



การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ
บริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม



โดย
นายภูติณัฐ สุภาพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ
บริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

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



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์
ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พัก
อาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” เสนอโดย นายภูติณัฐ สุภาพร
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

..... /..... /.....



57602709: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: การรับรู้ / กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม / ความจงรักภักดี

ภูติณัฐ สุภาพร: การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ. ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์. 142 หน้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด เก็บข้อมูลจากประชาชนที่พักอาศัยในพื้นที่ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 หมู่บ้าน จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ตัวสถิติที่ วิเคราะห์ความแปรปรวน การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดกิจกรรมตามนโยบาย การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อสังคม ภาวการณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ และชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท ตามลำดับ 2) สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่ปัจจุบัน ส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน 3) สถานภาพ และที่อยู่ปัจจุบัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด แตกต่างกัน 4) ตัวแปรการรับรู้ ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท และการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยรวม ของประชาชนโดยรอบที่มีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602709: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS: PERCEPTION / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / LOYALTY

PHUTINUT SUPAPHON: 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. THESIS ADVISOR: ASST.PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 142 pp.

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.

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

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความกรุณาให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษา ซึ่งแนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ ให้นำมาปรับใช้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากรและเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการเรียนและทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่พักอาศัยในตำบลหอมเกร็ด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลและให้ความร่วมมืออย่างดีในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

เหนือสิ่งอื่นใดคือ บิดา มารดา ผู้เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุกด้าน จนกระทั่งประสบความสำเร็จได้ในทุกวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับบุคคลที่สนใจไม่มากนักน้อย นับเป็นความปิติอย่างยิ่งที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น และหากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิด	2
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
2 ทบทวนวรรณกรรม	6
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบ ISO 26000	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	13
แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์	17
แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์	18
แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีในตราสินค้า	20
ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการของบริษัท แสงโสม จำกัด	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	37
ระเบียบวิธีวิจัย	37
ประชากรที่ทำการศึกษา	37
ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	44
ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	47
ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อบริษัทต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด	54
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	59
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	106
สรุปผลการวิจัย	106
อภิปรายผล	115
ข้อเสนอแนะ	117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	117
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	119
รายการอ้างอิง	120
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	123
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	132
ภาคผนวก ค เอกสารการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ	136
ภาคผนวก ง ใบตอบรับการนำเสนอบทความงานประชุมวิชาการระดับชาติ	140
ประวัติผู้วิจัย	142

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความรับผิดชอบต่อสังคม แบบตอบสนองกลยุทธ์และสร้างสรรค์	10
2	รางวัลคุณภาพที่ทางบริษัทฯ ได้รับ	34
3	จำนวนประชากรที่ทำการศึกษา	38
4	จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	44
5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมและรายด้าน	47
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการจัดกิจกรรมตามนโยบาย	48
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการ	49
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	50
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ	51
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	52
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท	53
12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทโดยรวมและรายด้าน	54
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น	54
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค	56
15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ	57
16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีด้านความพึงพอใจ	58
17	เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามเพศ	59

ตารางที่	หน้า
18	เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอายุ 60
19	เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชนมีความพอใจ ต่อบริษัท จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ 62
20	เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามสถานภาพ 63
21	เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ 64
22	เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามศาสนา 66
23	เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามศาสนา เป็นรายคู่ 67
24	เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา . 69
25	เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ 71
26	เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอาชีพ 74
27	เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ 77
28	เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน 79
29	เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน เป็นรายคู่ 81
30	เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามเพศ 86
31	เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามอายุ 86
32	เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามสถานภาพ 88
33	เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ 89
34	เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามศาสนา..... 90
35	เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา 91
36	เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามอาชีพ 92
37	เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน 94
38	เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน เป็นรายคู่..... 96
39	การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีโดยรวม (Y) 99

ตารางที่	หน้า
40 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีโดยรวม (Y)	100
41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น (Y1)	101
42 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น (Y1)	101
43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค (Y2)	102
44 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค (Y2)	102
45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ (Y3)	103
46 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ (Y3)	104
47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีด้านความพึงพอใจ (Y4)	104
48 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีด้านความพึงพอใจ (Y4)	105
49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	112
50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	113

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	3
2	กระบวนการการรับรู้	14
3	กระบวนการรับรู้	16
4	องค์ประกอบของความจงรักภักดี	21
5	พิธีมิตแห่งความสัมพันธ์	23
6	กิจกรรมการมอบหนังสือแก่โรงเรียนบริเวณชุมชนโดยรอบบริษัท	28
7	บริษัทฯ เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาชุมชน	29
8	กิจกรรมแห่เทียนพรรษา	29
9	กิจกรรมถวายผ้าพระกฐิน	30
10	กิจกรรมการสุขภาพชุมชนประจำปี	30
11	กิจกรรมส่งเสริมร่วมสืบสานประเพณีลอยกระทง	31
12	กิจกรรมกำจัดวัชพืชในแม่น้ำ ลำคลอง ตำบลหอมเกร็ด	31



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผลสำเร็จทางธุรกิจไม่ได้วัดหรือประเมินเพียงแค่ผลประกอบการ ตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่ต้องสามารถทำได้ตามความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์การธุรกิจโดยผู้บริโภคเข้ามามีส่วนสำคัญในการกำหนดถึงความอยู่รอด ความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต “ความรับผิดชอบต่อสังคม” จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจและทำการศึกษา (ประธาน ไตรจักรภพ, 2548)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) จะต้องดูควบคู่กันไปด้วยทั้ง 3 ด้าน คือ กำไร สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสังคมนั้น หมายถึง “ชุมชน” หรือ “คนในชุมชน” ที่องค์กรตั้งอยู่ การดำเนินการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ ไม่เพียงแต่ปฏิบัติตามกฎหมายหลักจริยธรรมเท่านั้น หากแต่ยังสามารถสร้างสรรค์หรือลงทุน ด้วยโครงการต่างๆ เช่น การสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพเยาวชน การพัฒนาคุณภาพชีวิตคน เป็นต้น (Kotler and Nancy Lee, 2551)

แนวคิดองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) นับเป็นแนวคิดที่ภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรมากขึ้น ทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการ เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมกันในสังคม (พัฒนาพงษ์ นาชัยลาน, 2557)

นอกเหนือจากการให้บริการที่มีคุณภาพ จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการได้แล้ว ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) จะเป็นสิ่งที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ถ้าองค์กรใดสามารถมีทั้งความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และยังสามารถสร้างความพึงพอใจในคุณภาพและบริการได้แล้วนั้น ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถก้าวหน้า และนำหน้าคู่แข่งขั้นได้ ซึ่งจะเป็นการนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน (นภัทร คล้ายคลึง, 2557)

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากเนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่เป็นส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อ

หน่วยงาน สถาบันหรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความศรัทธาและจงรักภักดีต่อองค์กรหรือตราสินค้า (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) เริ่มแพร่หลายในประเทศไทยประมาณปี 2549 ทั้งบริษัทจดทะเบียนไทย บริษัทข้ามชาติ และรัฐวิสาหกิจ ต่างก็ถือว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไปด้วย ทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นๆ เป็นไปอย่างสะดวก ประชาชนทั่วไปก็เห็นดีเห็นงามในการทำดีต่อชุมชนสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ความเป็นจริงองค์กรมักยึดมายาคติที่ว่า CSR คือการทำบุญ บริษัทนั้นๆมีบุญคุณต่อสังคมเพราะที่แท้จริงแล้ว CSR คือ การลงทุนอย่างหนึ่งซึ่งคุ้มค่าทางการเงินและการตลาด ทำให้เกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2554)

บริษัท แสงโสม จำกัด เป็นบริษัทในเครือ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม บนเนื้อที่โรงงานกว่า 211 ไร่ สินค้าที่ทางบริษัทผลิต ได้แก่ สุราแสงโสม สุรา BLEND285 สุราหงส์ทอง และสุราที่ผลิตเพื่อส่งออกคือ สุราพระยา โดยทางบริษัทได้ก่อตั้งฝ่ายเทคนิค และวิศวกรรมขึ้นเพื่อทำการวิจัย ดูแล และควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนอย่างพิถีพิถันในทุกขั้นตอนเพื่อรสชาติ กลิ่น และสีที่เป็นเอกลักษณ์ของสุราแต่ละชนิด จนได้รับรางวัลสุราเหรียญทอง และรางวัลมาตรฐานการรับรองการผลิต เช่น ISO 9001 : 2008 เป็นต้น

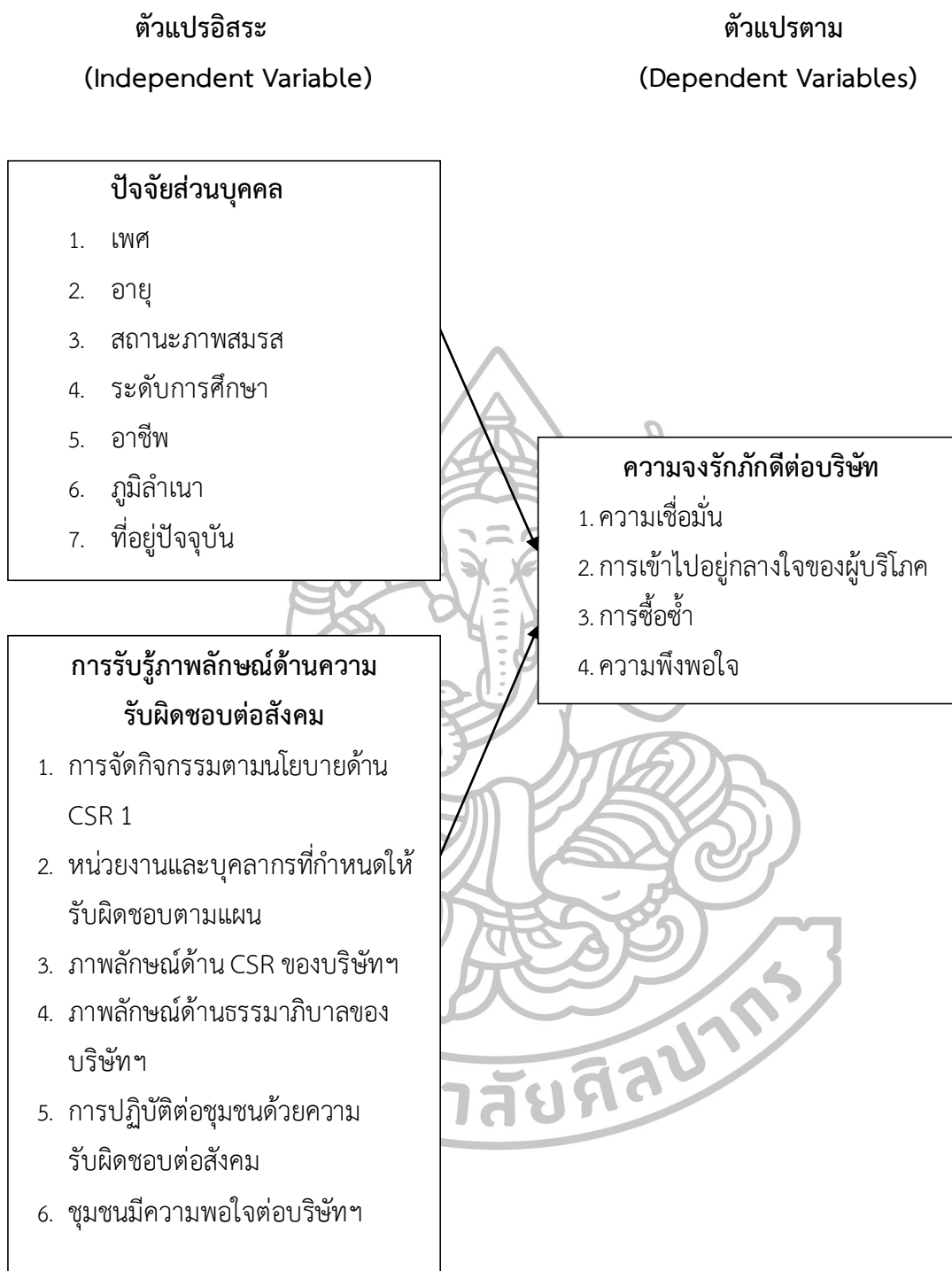
ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ทั้งสิ่งแวดล้อม สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ อีกทั้งบริษัทเองได้ก้าวสู่ระดับสากล บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาย่างยั่งยืนเพื่อความมั่นคง และแข็งแกร่ง ดำเนินการตามนโยบายและกำหนดหน้าที่ขอบเขตความรับผิดชอบต่อเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กร ตามปณิธานในการสร้างธุรกิจให้เติบโต ควบคู่ไปพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคม ให้บริษัทได้รับรางวัลที่สามารถเป็นเครื่องยืนยันถึงความใส่ใจต่อสังคม ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการได้รับมาตรฐานระดับโลกจากองค์กรชั้นนำ

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด

3. กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้บูรณาการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี สำคัญที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) แนวคิดทฤษฎีมาตรฐาน ISO 26000 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ในการสร้างกรอบแนวคิด สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แสงโสม จำกัด แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.3 การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยนี้จะศึกษาถึงการรับรู้และการพัฒนากิจกรรม CSR ของ บริษัท แสงโสม จำกัด จากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ได้แก่มาตรฐาน ISO 26000

- 5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 5.1.2 แนวคิดและทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)
- 5.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องหลักธรรมาภิบาล
- 5.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้
- 5.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความจงรักภักดี

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่จะศึกษา คือ ประชาชนที่พักอาศัยในพื้นที่ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับ บริษัท แสงโสม จำกัด จำนวน 6 หมู่บ้าน ประกอบด้วยหมู่ที่ 1-6 โดยข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนราษฎร์ท้องถิ่นอำเภอสามพราน ณ เดือนพฤศจิกายน 2558 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ พื้นที่ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เฉพาะพื้นที่ หมู่ที่ 1-6 จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 3,936 คน

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในพื้นที่ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ระยะเวลาที่รวบรวมข้อมูลรวม 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ พฤศจิกายน 2558 – เดือนมีนาคม 2559

6. นิยามศัพท์

6.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) หมายถึง การดูแลรักษาไม่เฉพาะในในส่วนที่เป็นกิจการ แต่ยังแผ่ขยายกว้างออกไปครอบคลุมในส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดที่อยู่โดยรอบกิจการ โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน

6.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมและโครงการที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการดำเนินการโดย บริษัท แสงโสม จำกัด และบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

6.3 โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หมายถึงโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ แบ่งออกได้เป็น 6 ด้านหลักๆ ได้แก่ ด้านการพัฒนาชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพอนามัย ด้านวัฒนธรรม และด้านกีฬา

6.4 การรับรู้ กระบวนการทางสมองซึ่งได้ตีความ หรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้า โดยอาศัยความรู้สึก หรือประสบการณ์เดิม และมีการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ จากการตีความนั้นๆออกมาเป็นพฤติกรรมที่มีความหมายและเข้าใจได้

6.5 บริษัท หมายถึง บริษัท แสงโสม จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตสุรา ที่อยู่ 49 หมู่ 4 ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110

6.6 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพหรือความรู้สึกนึกคิดที่คนวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งจากข้อมูลทางตรงและข้อมูลทางอ้อมบวกกับความรูสึกนึกคิดในใจ

6.7 กิจกรรม หมายถึง การกระทำและการปฏิบัติดำเนินการในเรื่องต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม

7. ประโยชน์ที่ได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ CSR ของประชากร เกี่ยวกับบริษัทฯ ในด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแผนการดำเนินงาน CSR ของบริษัท แสงโสม จำกัด ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนในพื้นที่โดยรอบซึ่งเป็นการดูแลผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินงานของบริษัทฯ

7.2 ทำให้ทราบถึงระดับความจงรักภักดีของชุมชนบริเวณโดยรอบ ที่มีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบ กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานทางด้านการตลาด ของบริษัทฯ ที่ได้มาจากการรับรู้ถึงระดับความจงรักภักดีของชุมชน

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่องการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แสงโสม จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งหัวข้อที่ศึกษา 8 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบ ISO 26000
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์
5. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์
6. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีในตราสินค้า
7. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการของบริษัท แสงโสม จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

CSR เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

1.1 ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR)

สถาบันไทยพัฒน์ (2555) ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม หรือบรรษัทภิบาล หมายถึงการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรและในระดับใกล้เคียงด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคม ได้อย่างเป็นปกติสุข

องค์กรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม เป็นแนวคิดการจัดการที่มุ่งให้รัฐวิสาหกิจ ผลิตผลการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง การเอื้อประโยชน์ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเหมาะสมโดยไม่มีผู้มีส่วนใดเบียดเบียนฝ่ายใด

จอร์จญา โยธาอภีรักษ์ (2551:17) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติ

อย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขา และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมวงกว้าง

Mondy (2554:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นข้อผูกมัดของผู้บริหาร ในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ขององค์กรอย่างเดียว

Good (2554:14) ได้ให้ความหมายว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นคุณธรรมที่เป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกผิดชอบในความรู้สึกผิดชอบชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้งควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นได้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

ศิริชัย สาครรัตนกุล (2553) ได้ให้ความหมายว่าความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

1.2 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 2 มิติที่สำคัญ ดังนี้

1.2.1 มิติภายใน

1.2.1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ ต้องดึงดูพนักงานที่มีความสามารถ จึงควรจัดหาทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต การฝึกอบรม หรือมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงาน การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงาน ทุกๆด้าน ให้ความสมดุระหว่างแรงงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมในด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าทางการงาน

1.2.1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แม้จะมีกฎหมายควบคุมดูแลในด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่การคิดว่าจะทำอย่างไรให้พนักงานมีสุขภาพและความปลอดภัย เป็นเรื่องที่สำคัญมากกว่าการปฏิบัติตามกฎหมายขั้นต่ำ เพราะพนักงานที่ปฏิบัติงานอย่างมีความสุขและสุขภาพแข็งแรงนั้นย่อมนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพในการทำงาน (Happy workplace)

1.2.1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เมื่อกิจการต้องเผชิญกับวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง หรือวิกฤติการณ์ภายใน การปรับ

โครงสร้าง การรวบรวมกิจการซึ่งมักนำมาสู่การเลิกจ้าง กิจการควรรื้อและสร้างความร่วมมือในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ดีกว่าการเลิกจ้างพนักงาน

1.2.1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในกิจการ การลดการใช้ทรัพยากร การลดการปล่อยสารพิษและของเสีย ถือเป็น การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลดีต่อกิจการ ในการผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนพลังงานและการจัดการของเสียต่างๆ นำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในประเด็นของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.2.1.5 ธรรมาภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินการ ความเชื่อมั่นต่อกิจการ เป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใสและขั้นตอนในการตัดสินใจ การดำเนินงานที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้นั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความมั่นคงของกิจการเป็นอย่างยิ่ง เพราะการบริหารจัดการที่โปร่งใสทางบัญชีและกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับ ย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่ตรวจสอบและเข้าถึงได้โดยนักลงทุนผู้เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดระบบการลงทุนโดยรวม ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในที่สุด

1.2.2 มิติภายนอก

1.2.2.1 การจัดการกับลูกค้าและหุ้นส่วนกิจการที่รับผิดชอบต่อสังคม การเลือกคู่ค้าและหุ้นส่วน กิจการควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการนั้นๆ เพื่อขยายความรับผิดชอบต่อตนเองไปสู่กิจการของลูกค้าและหุ้นส่วน ให้ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่การผลิต เช่น การช่วยพัฒนาระบบการทำงานของลูกค้าให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานที่วางไว้ การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทค้าปลีกต่างๆไปพร้อมกับการลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร การเลือกคู่ค้าที่ผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าที่ลดการใช้หีบห่อโดยไม่จำเป็น เป็นต้น

1.2.2.2 การดูแลผู้บริโภค กิจการต้องมีระบบดูแลและรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การจำหน่าย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพทั้งเชิงคุณภาพ ราคา และจริยธรรม นอกจากนั้นยังสามารถผลิตจำหน่ายสินค้าและบริการ เฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้ทุกกลุ่มรวมถึงผู้พิการที่เรียกว่า Design for all เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ การสั่งการด้วยเสียงสำหรับคนพิการรวมถึงคนตาบอด ไม่ผลิตของเล่นที่ไม่เหมาะสม เช่น ปืนและอาวุธของเล่นเด็ก ที่น่าสนใจคือสถาบันทางการเงินหลายแห่งเน้นปล่อยสินเชื่ออย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Lending) โดยให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนต่อลูกค้าและให้สินเชื่อจากความสามารถในการชำระเงินคืนจริงของลูกค้าและดูแลลูกค้าเมื่อประสบปัญหาทางการเงินในภาวะวิกฤติ

1.2.2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง การดำเนินงานของกิจการ ปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชนเพื่อนำรายได้สู่ชุมชนและเพิ่มรายได้ภาษีในพื้นที่ ทำให้

เกิดทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์เพิ่มแก่ชุมชนได้อีก ดังนั้นควรช่วยเหลือด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของชุมชนผ่านการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่จะได้รับคือภาพลักษณ์ที่ดีและความร่วมมือของชุมชนที่พร้อมที่จะช่วยเหลือกิจการ

1.2.2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม กิจการควรจัดให้มีกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมในประเด็นที่เกี่ยวข้องและสนใจ ซึ่งเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ควรวัดผลได้ ดังนั้น ต้องวางแผนและหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี อันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าให้แก่กิจการในมุมมองของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.3 รูปแบบของ CSR

1.3.1 ตามกรณีศึกษาของสถาบันไทยพัฒน์ รูปแบบของ CSR แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1.3.1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง (Responsive CSR) รูปแบบในขั้นแรกตามที่ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้ระบุไว้ในบทความเชื่อมโยงระหว่าง CSR กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter and Kramer, 2006) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือคาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน โดยอาจยังไม่ได้ลุกขึ้นมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งเรียกได้ว่ากิจกรรม CSR เชิงรับ (Receptive) กิจกรรมรูปแบบนี้ จะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีปัญหาจากการดำเนินธุรกิจไปสู่สังคมหรือสังคมมีการเรียกร้องให้จัดกิจกรรมดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลกระทบเหล่านั้น เป็นการผลักดันให้เริ่มมีการดำเนินงาน CSR จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ภายนอกองค์กร (Outside-in) ส่วนวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้กิจการมักจะมีการศึกษาข้อมูลกฎหมาย กฎระเบียบหรือมาตรฐานข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาปฏิบัติเพื่อปรับให้เข้ากับมาตรฐาน (Standardization) อันที่เป็นยอมรับโดยทั่วไป ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีนี้ จะทำให้กิจการได้ชื่อว่าเป็นบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการแก้ไขปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพของการทำ CSR ในขั้นนี้แม้ผู้ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมจะเป็นผู้ที่อยู่ภายนอกองค์กร แต่กิจการยังคงมุ่งรักษาไว้ซึ่งคุณค่าขององค์กรเป็นสำคัญ

1.3.1.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้เสนอรูปแบบของ CSR ที่เรียกว่า Strategic CSR ซึ่งยกระดับจากการเป็นเพียงบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อผลกระทบปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจการสู่การกิจกรรม CSR ในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมได้ด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก (Side-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Side-Out)

วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกในรูปแบบนี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีข้อกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ ที่มีความแตกต่างจากแนวทางปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในวิธีนี้การมีความเป็นอิสระในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมโดยที่ปลอดจากพันธนาการหรือข้อเรียกร้อง ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบ CSR เชิงกลยุทธ์นี้จะทำให้อุตสาหกรรมการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว เป้าประสงค์ของ CSR เชิงกลยุทธ์นี้ที่ผสมผสานการริเริ่มและเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม

1.3.1.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR) CSR ประเภทนี้เป็นการทำ CSR ที่ก้าวข้ามบริบทของการ รุก-รับ แต่เป็นการพัฒนากิจกรรม CSR ในเชิงร่วม (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่มีแบ่งแยก กิจกรรม CSR ในรูปแบบนี้จะไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าใครจะเป็นผู้เริ่มก่อนหลัง เนื่องจากเส้นแบ่งของการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการและสังคมจะเลือนรางลง สำหรับวิธีแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบ Creative CSR นี้จะไม่ได้จำกัดเพียงการสร้างแตกต่างในวิธีการที่มีอยู่ แต่จะเป็นวิธีคิดวิธีการใหม่เป็นนวัตกรรม (Innovation) การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวิธีการอื่นโดยอัตโนมัติ

ตารางที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคม แบบตอบสนองกลยุทธ์และสร้างสรรค์

Responsive	Strategic CSR	Creative
Corporate Value	Shared Value	Common Value
Inclusiveness	Competitiveness	Cohesiveness
Standardization	Differentiation	Innovation
Outside-in	Outside-in , Inside-out	Blur
Receptive	Proactive	Collaborative

ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้ CSR เชิงสร้างสรรค์นี้ จะทำให้อุตสาหกรรมการพัฒนาขีดความสามารถที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ อันที่ก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกัน (Common Value) ของทั้งกิจการและสังคม

1.3.2 สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2554) ได้แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมได้ 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

1.3.2.1 CSR-After-Process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินธุรกิจ) เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาทุกข์ การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ รวมไปถึงการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบกิจการ

1.3.2.2 CSR-In-Process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นธุรกิจที่หาทำไยอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือการกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีคุณภาพ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและถูกต้องชัดเจน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาปกติของกิจการ

1.3.2.3 CSR-As-Process กิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรไม่แสวงหากำไรให้กับตนเอง เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก เช่น มูลนิธิ สมาคมการกุศล ที่เป็นสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการ

ตามแนวคิดของ Philip Kotler และ Nancy Lee (2552) กำหนดรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ทั้งหมด 6 รูปแบบด้วยกัน ประกอบด้วย 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม 4. การบริจาคเพื่อการกุศล 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง CSR ในแต่ละรูปแบบมีวิธีการดำเนินการและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องรูปแบบ CSR มาวิเคราะห์ว่า บริษัท แสงโสม จำกัด มีการดำเนินการกิจกรรมและโครงการที่รับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบใด ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีวิธีการดำเนินการและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงได้แนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ บริษัท แสงโสม จำกัด มีการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ว่าดำเนินการออกมาในรูปแบบใดบ้าง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบ ISO 26000

มาตรฐาน ISO 26000 จัดทำขึ้นโดยผู้แทนสมาชิก ISO (the International Organization for Standardization) ทั้งที่มีส่วนเข้ามาสังเกตการณ์กว่า 99 ประเทศ รวมถึงตัวแทนจากประเทศไทย จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรต่างๆในการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งมาตรฐานนี้จะมีแนวทางในการปฏิบัติในการดำเนินงาน (Guidance) ไม่ใช่ข้อกำหนด (Requirements) มาตรฐาน ISO 26000 นี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน รวมถึงภาคส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะ

จะเป็นภาคอุตสาหกรรม การบริการ การศึกษาหรืออื่นๆ ระบบ ISO 26000 แบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. ธรรมนูญขององค์กร (Organization Governance) องค์กรวางระบบการบริหารจัดการ และกำกับดูแลองค์กรที่มีประสิทธิผล ซึ่งประกอบด้วย การปฏิบัติตามกฎหมาย ความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้ ความโปร่งใส ดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม และยอมรับบทบาทของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. สิทธิมนุษยชน (Human Rights) องค์กรปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิทธิมนุษยชนและเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์โดยยึดแนวทางปฏิบัติพื้นฐานตามหลักสิทธิมนุษยชน การไม่เลือกปฏิบัติ การจัดการความเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิมนุษยชน และหลีกเลี่ยงการเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่จะนำไปสู่การกระทำผิด

3. ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) องค์กรปฏิบัติต่อผู้ใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม พิจารณาถึงการเลิกจ้างงานและความสัมพันธ์ของการจ้างงานแบบนายจ้างกับลูกจ้างที่อยู่ภายใต้กฎหมายแรงงาน การกำหนดเงื่อนไขในการทำงาน และการคุ้มครองทางสังคมด้วยความยุติธรรม การให้ความสำคัญกับการเสวนา สุขภาพ ความปลอดภัยในการทำงาน และการพัฒนาบุคลากร

4. สิ่งแวดล้อม (Environment) องค์กรปฏิบัติงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้หลักการแจ้งเตือนล่วงหน้า เพื่อคุ้มครองและปกป้องสิ่งแวดล้อม ใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จัดการปัญหาจากการผลิตสินค้าและบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการผลิตและการบริการอย่างยั่งยืน

5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) องค์กรต่อต้านการคอร์รัปชัน และการดิสสินบน สนับสนุนการแข่งขันที่เปิดกว้างและเป็นธรรม เคารพในสิทธิทางทรัพย์สิน

6. ประเด็นทางผู้บริโภค (Consumer Issues) ผู้บริโภคควรได้รับข้อมูลและความรู้อย่างถูกต้อง องค์กรมีความรับผิดชอบต่อกลไกการเรียกคืนสินค้า ปกป้องสุขภาพ ความปลอดภัย และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ตลอดจนการสนับสนุนการบริโภคอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาแนวคิดมาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ประกอบไปด้วย ธรรมนูญขององค์กร (Organization Governance) สิทธิมนุษยชน (Human Rights) ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) สิ่งแวดล้อม (Environment) การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) และประเด็นทางผู้บริโภค (Consumer Issues) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์และแจกแจงว่า บริษัท แสงโสม จำกัด มีโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละโครงการ อยู่ในรูปแบบใดบ้าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามประชากรตัวอย่าง ถึงการรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตลอดเวลาที่ผ่านมา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

3.1 ความหมายของการรับรู้

Schiffman & Kanuk (2534:146) การรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

ดารา ทีประปาล (2546:47) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

เสรี วงษ์มณฑา (2553:79) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้หมายถึง การรับรู้ที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้ภาพนั้นเป็นภาพที่มีความหมาย

อุบลวรรณ ภวากานันท์และคณะผู้เขียน (2554) ให้ความหมายการรับรู้คือ การที่อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับข้อมูลที่อยู่รอบๆตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมอง ข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่างๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวรับอุณหภูมิ สัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมอง โดยสมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน

ปราณี รามสูต (2540:232) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ร่างกายสัมผัสสิ่งแวดล้อมแล้วแปลความหมายของการสัมผัสที่ได้รับนั้นๆ โดยใช้ความรู้สึกและประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายออกมาเป็นความรู้และความเข้าใจ

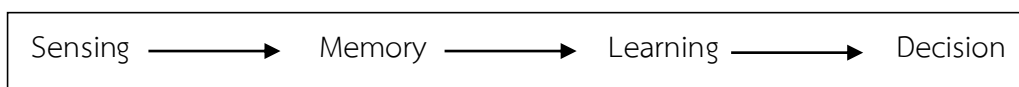
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:73) ได้เสนอว่า การรับรู้ คือ การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เพราะว่า การรับรู้พฤติกรรมอยู่ในกระบวนการเดียวกัน พฤติกรรมเกิดจากการรับรู้ และการรับรู้มีความสำคัญมากกว่าข้อเท็จจริง ถึงแม้ว่าการรับรู้จะได้รับอิทธิพลจากข้อเท็จจริง บุคคลอาจมองสิ่งเดียวกันแต่รับรู้ได้แตกต่างกัน

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2546:84) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับ ตีความและตอบสนองสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งเป็น 2 กิจกรรม คือการรับข้อมูล และแปลข้อมูลเป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้ต้องคำนึงถึงความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความน่าสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความได้ถูกต้อง

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และสมองได้มีการแปลความ ส่งสัญญาณและตีความด้วยความรู้สึกและประสบการณ์เดิมส่งผลออกมาเป็นการรับรู้ และความเข้าใจ

3.2 กระบวนการรับรู้

สิโรรส รุ่งดอนทราย (2552: 18) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ (Process) ว่าเป็นการคาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)



ภาพที่ 2 กระบวนการ การรับรู้

ที่มา: สิโรรส รุ่งดอนทราย, "การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร: กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟร่วมใจต้านภัยหนาว บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)" (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552), 18.

กระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นได้ จากองค์ประกอบและขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบต่ออวัยวะสัมผัสหรือความรู้สึก เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าที่จะมีการจัดระบบเพื่อแยกแยะ สิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นส่วนที่สนใจ หรือมุ่งความสนใจไปยังสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และจัดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมอง เพื่อสั่งการในส่วนนี้ทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าจะยอมรับหรือไม่

ขั้นที่ 3 ประสบการณ์ ความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส

ขั้นที่ 4 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ ทำให้เกิดการตอบสนองออกมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2554) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่า สิ่งเร้าอย่างเดียวกันทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆได้ ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างและจะรับรู้ได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษาดังนั้นการที่บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงข้ามกัน (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)

2. ปัจจัยที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิดและจิตนาการ ความรู้สึกต่างๆที่บุคคลได้รับ

ปัจจัยการรับรู้มี 2 ประเภท

1. ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อย อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับลักษณะของการรับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่นหู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่นๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์มากน้อยเพียงใด ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส จะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิดทำงานพร้อมกัน เช่น ลิ้น จมูก ช่วยในการรับรู้รสการรับรู้ จะมีคุณภาพที่ดีขึ้นถ้าเราได้สัมผัสหลายทางเช่น การมองเห็นภาพได้ยินเสียงและสัมผัสในเวลาเดียวกัน จะทำให้เราแปลความหมายสิ่งเร้าได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านจิตวิทยา หมายถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มื่ออิทธิพลต่อการรับรู้ นั้น มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ประสบการณ์เดิมเป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้เดิม และประสบการณ์เดิมทั้งสิ้น นักจิตวิทยาถือว่าการรับรู้เป็นสิ่งที่บุคคลเลือกสรรอย่างยิ่ง

2. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้าที่พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใด ก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่จะเข้ามาดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจได้มากน้อยเพียงใด ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

2.1 สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่ คุณสมบัติของคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะสนองการรับรู้ของคนจะทำให้ความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

2.2 การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

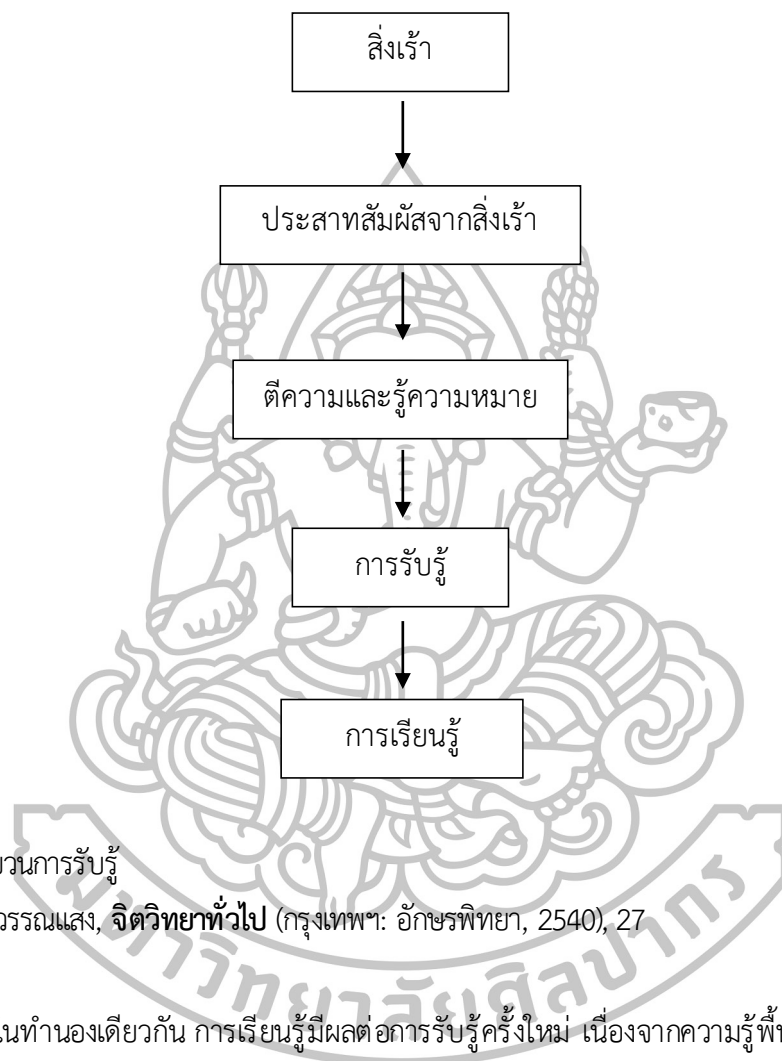
ซิลิเวน (HS Sullivan) กล่าวว่า เราไม่ยอมรับรองสิ่งใดๆหลายอย่างที่เรารับรู้ เราได้ยิน เราคิด เราทำ หรือเราพูด ทั้งนี้ไม่ใช่เพราะว่าสิ่งๆนั้นอยู่นอกเหนือวงเขตความสามารถที่เราจะรับรู้ได้ แต่เป็นเพราะเราวิเคราะห์และอนุมานแล้วเล็งเห็นว่าสิ่งๆนั้น มันขัดแย้งกับระบบตัวตนของเรา

บรูเนอร์และกู๊ดแมน (Bruner & Goodman) ได้ทดลองเกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ โดยให้เด็กอายุ 10 ขวบ จากครอบครัวที่มีฐานะยากจน และเด็กที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวย วาดภาพของเหรียญที่ใช้เป็นเงินตรา ให้มีขนาดใกล้เคียงของจริง ปรากฏว่าเด็กที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะยากจนวาดรูปใหญ่กว่าของจริง ต่างจากเด็กที่มาจากบ้านที่มีฐานะร่ำรวย

3.4 ความสำคัญของการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2554) ได้ให้ความสำคัญของการรับรู้ ดังนี้

1. การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้ สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการรับรู้

ที่มา: กันยา สุวรรณแสง, **จิตวิทยาทั่วไป** (กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา, 2540), 27

ในทำนองเดียวกัน การเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้พื้นฐานเดิมจะช่วยแปลความหมายให้ทราบว่าเป็นอะไร

2. การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก เกิดอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วพัฒนาสู่องค์ความรู้ในที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเรียนรู้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่างและใช้ในการวิเคราะห์ ถึงระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ทางบริษัท แสงโสม จำกัด ได้กระทำต่อชุมชน และยังนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคตให้ประชากรชนที่พักอาศัยในตำบลหอมเกร็ดเกิดการรับรู้

4. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

ในปัจจุบันเรามักได้ยินและคุ้นเคยกับคำว่า อัตลักษณ์ มากขึ้น เนื่องจากเป็นที่สนใจทั้งจากนักวิชาการและบุคคลทั่วไป เนื่องจากอัตลักษณ์ เป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้และความเข้าใจในทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม จนถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน โดยมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินที่ว่า Identitas และเดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งมีความหมายว่า เหมือนกัน

4.1 ความหมายและคำจำกัดความของอัตลักษณ์

ปริตา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล (2551) ได้ให้คำนิยามว่า “อัตลักษณ์” เกี่ยวข้องกับสำนึกเกี่ยวกับตนเอง การนิยามตัวเอง หรือการตอบคำถามว่าเราคือใคร โดยอัตลักษณ์อ้างอิงอยู่กับการจำแนกกลุ่มคน ด้วยป้ายทางสังคม เช่น คนไทย (อัตลักษณ์ทางเชื้อชาติ) ชาย หญิง (อัตลักษณ์ทางเพศ) โดยป้ายเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงความคิดหรือคำที่ประดิษฐ์ขึ้นเพียงอย่างเดียว แต่มีกลไกทางด้านการปฏิบัติของการสร้างความหมายที่จะทำให้เกิดความสำนึกขึ้นภายในแต่ละบุคคลว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีลักษณะร่วมกันบางอย่าง เช่น มีลักษณะทางกายภาพเหมือนกัน มีเป้าหมายเดียวกัน ฯ

อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546) กล่าวว่า อัตลักษณ์ถูกผลิตในบริบทของสังคมที่เชื่อมโยงความคิดปัจเจกบุคคลและโลกทางสังคม โดยกระทำผ่านการสร้างสัญลักษณ์ (Symbolizing) ได้แก่ ภาษา ท่าทาง ภาพลักษณ์ และวัตถุต่างๆ เป็นสามารถใช้เป็นเครื่องหมายเพื่อสื่อแทน หรือ แสดงแทน

ฉลาดชาย รมินานนท์ (2549) กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่เราารู้สึกว่าเป็นเราหรือพวกเรา แตกต่างจากเขา พวกเขา หรือคนอื่น อัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีหนึ่งเดียวแต่อาจมีหลายอัตลักษณ์มาประกอบรวมเป็นตัวเรา อัตลักษณ์ไม่ได้มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นโดยสังคม อัตลักษณ์จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการสร้างความเหมือนระหว่าง พวกเรา และแตกต่างกับ พวกเขา หรือ คนอื่น หรือ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ เกิดขึ้นควบคู่กันไป

สายันต์ ไพเราะญจิตร (2549) กล่าวว่าอัตลักษณ์ หมายถึงความพยายามในการสร้างความชอบธรรมให้สิทธิมนุษยชนบนพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิทธิชุมชนตามความเชื่อในมิติของคุณค่า เพื่อตอบสนองและปรับตัวกับสถานการณ์ใหม่ที่กำลังเผชิญหน้าอยู่

4.2 ประเภทของอัตลักษณ์

วิริยา วิฑูรย์สุภษฏ์ศิลป์ (2548) ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.2.1 อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Individual identity) หรือการนิยามตัวตนว่าเรานั้นเป็นใครมาจากไหน โดยจะเกิดขึ้นได้จากการที่เรามีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ

4.2.2 อัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์ส่วนร่วม (Collective/social identity) คือ กลุ่มคนหนึ่งๆจะมีอัตลักษณ์ร่วมกันโดยอัตลักษณ์ร่วมกันนี้จะเป็นอย่างไรก็ได้ เช่น อาชีพ ภาษา ศาสนา แต่ที่สำคัญคือกลุ่มร่วมกันจะต้องมีประเพณีบางอย่างที่เป็นมีลักษณะเฉพาะและคล้ายกันในกลุ่ม

จากที่กล่าวมาจะสังเกตได้ว่าความรู้ ความเข้าใจในทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมไปถึงวัฒนธรรมนั้น อุตลักษณ์คือความรู้สึกนึกคิดว่า ตัวเรานั้นคือใคร โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเรา ขณะนั้น ซึ่งเปรียบได้กับการประกอบธุรกิจ ต้องมีการมองย้อนกลับมองดูองค์กรของเราพร้อมพิจารณาจากการมองจากบุคคลภายนอก เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อเป็นการประเมินผลงาน รวมไปถึงความพึงพอใจจากบุคคลภายนอก ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ประกอบในการวิจัยครั้งนี้

5. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็น “สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆและมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิง อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าความรู้ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆจนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม” หรือ “การรวบยอดที่ก่อตัวเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคน เป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งมีผลต่อทัศนคติ”

5.1 ความหมายและคำจำกัดความของภาพลักษณ์

(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546) คำว่าภาพลักษณ์แต่เดิมมักถูกใช้แทนด้วยคำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ จึงได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน

(ประจวบ อินออด, 2532) ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกความนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือ สถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรม

Kotler (2543:553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำว่าภาพลักษณ์ (Image) ไว้ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

Anderson and Rubin (2529) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542:83) ภาพลักษณ์หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจแตกต่างกันไปจากสภาพความคาดหวังได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่ข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้

Jefkins (2536:21-22) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ คือภาพขององค์กรองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักและเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น โดยอาศัยการนำเสนอ อุตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯ

5.2 การเกิดของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เกิดได้จาก 2 ประการ คือ

5.2.1 เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ อันเกิดจากการปล่อยให้เป็นไปตามสภาพแวดล้อม โดยไม่ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

5.2.2 เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการที่สร้างภาพลักษณ์จากองค์กร โดยที่องค์กรได้วางแผนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่าเป็นไปตามรูปแบบใดและแสดงออกในสังคม ซึ่งจะแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนอย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึงองค์กรนี้จะนึกถึงผู้บริหารท่านใด ธุรกิจขององค์กรนี้เป็นลักษณะใด เป็นต้น

5.3 ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดใจจิตใจของผู้คน ซึ่งแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้

5.3.1 ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานหรือบริษัทแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย รวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ ที่บริษัทนั้นจำหน่ายและบริการ

5.3.2 ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพเกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งจะเน้นไปที่สถาบันหรือองค์กร โดยไม่เน้นที่สินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

5.3.3 ภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ (Product/Service Image) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเน้นไปที่สินค้าหรือบริการ โดยไม่เน้นไปที่สถาบันหรือองค์กร

5.3.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Brand Image) ภาพเกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใด เครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงการที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคจะมอบให้แก่องค์กรนั้นๆ ได้ ผู้วิจัยจึงได้นำความรู้เรื่องภาพลักษณ์ไปเป็นแนวทางในการศึกษามุมมองภาพลักษณ์ของประชากรตัวอย่างมีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ และยังส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจจากความ

จงรักภักดีต่อองค์กรของผู้บริโภค และผู้วิจัยนำแนวคิดนี้ไปพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัท โดยการพัฒนาแผนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

6. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีในตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้าไว้ ดังนี้

Celuch; & Goodwin (2547: 217) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคของการเปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity)

Kotler (2545: 105) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่มีความพยายามน้อยในการเลือกซื้อสินค้า แต่สามารถรับรู้ได้ว่าในแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้มักจะมีการเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีการประเมิน การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจในตราสินค้า

Barnard (2526: 84) ได้เห็นความจงรักภักดีมานาน โดยกล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญในองค์กร ความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit De Corps) และความเข้มแข็ง (Strength) มีข้อสังเกตว่า แม้ความจงรักภักดีจะมีความสำคัญแต่ก็ได้รับการยอมรับเพียงเล็กน้อยว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญขององค์กร

Sheldon (2514: 143) มีความเห็นว่าความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์ของเขากับองค์กรผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร จะตั้งใจปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

Pearce (2540: 31) กล่าวว่าลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามากและผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อในจำนวนมาก เพื่อให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

Aaker (2533: 10) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

Blau & Scotts (2505: 165) กล่าวว่าความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกซื่อสัตย์ เคารพต่อผู้บังคับบัญชา

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันหรือความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดีอย่างสม่ำเสมอแสดงออกได้โดยการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง ถึงแม้จะมีปัจจัยอื่นๆเปลี่ยนแปลงก็ตาม

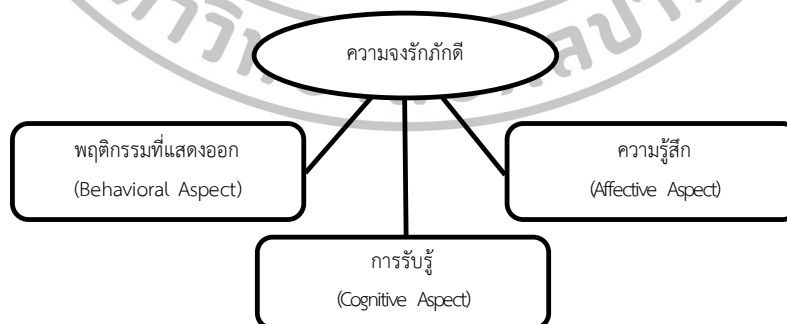
6.1 องค์ประกอบของความจงรักภักดี

Hoy & Rees (1974: 275) กล่าวว่า องค์ประกอบของความจงรักภักดี ประกอบด้วย 3 มิติ คือ

6.1.1 พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) คือผลจากที่บุคคลมีความรู้สึกขั้นต้น จึงตอบสนองออกมาโดยการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในเรื่องพฤติกรรมนั้นทัศนคติอาจเป็นสาเหตุของการแสดงพฤติกรรม หรือทัศนคติอาจเป็นผลของการแสดงพฤติกรรม เมื่อแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นจะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งที่ตนได้กระทำไป ถึงแม้ว่าสิ่งที่กระทำจะไม่สอดคล้องกับทัศนคติในตอนแรกเมื่อกระทำไปแล้วคนเราก็จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นไปในแนวทางที่ดีเพื่อลดความตึงเครียดที่อาจเกิดขึ้นได้

6.1.2 ความรู้สึก (Affective Aspect) คือ อารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อบุคคลหรือสถานการณ์นั้นๆ เช่น ความรักที่จะทำงานกับองค์กร ความพึงพอใจในสิ่งได้รับ

6.1.3 การรับรู้ (Cognitive Aspect) คือ ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลยึดถือต่อบุคคลหรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่รับรู้และกระทำ เช่น ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กร ความเชื่อถือในองค์กร



ภาพที่ 4 องค์ประกอบของความจงรักภักดี

ที่มา: Hoy, Wayne K.; & Rees, Rechar, "Subordinate Loyalty to Immediate Superior: A Neglected Concept in the Study of Educational Administration," *Sociology of Education* 47, (Winter 1974): 274-275.

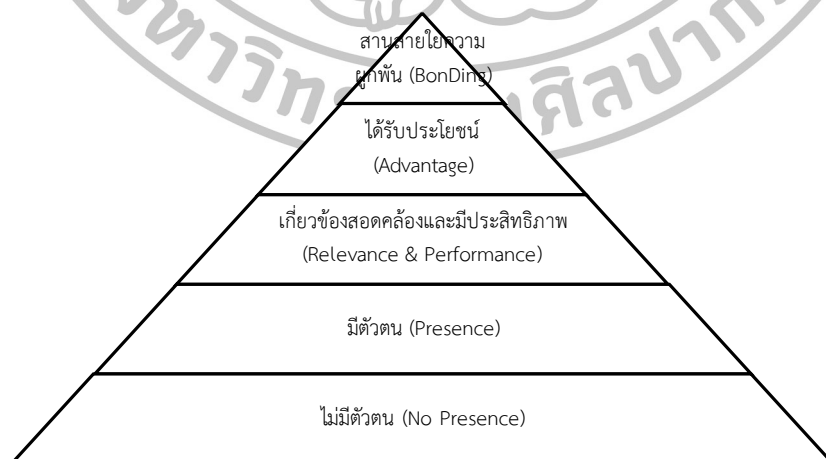
ทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ลูกค้ายกย่องซื้อสินค้าบ่อยๆเพราะมีความจงรักภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้า

6.2.2 ความจงรักภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty)

ก่อนหน้านี้ธุรกิจแบบไม่เคยเห็นถึงความสำคัญของ “ความรู้สึก” จะสนใจแต่ข้อมูลรายงาน ผลวิเคราะห์ และข้อเท็จจริงต่างๆมากกว่า แต่ผู้บริหารองค์กรต่างๆเริ่มตระหนักมากขึ้นเรื่อยๆว่าองค์กรของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วย โรงงาน ร้านค้า พนักงาน การกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า มีตัวตนอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกเหล่านั้นมาจากอิทธิพลทางการตลาดไม่มากนัก แต่หากลงลึกไปถึงหัวใจของตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้านั้นๆแบบตัวต่อตัว ความภักดีทางอารมณ์คือ มาตรการวัดว่าลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิด (หรือห่างเหิน) กับตราสินค้ามากน้อยเพียงใด และจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

มีแบบจำลองที่ช่วยไขปริศนาแนวคิดเรื่องความภักดีทางอารมณ์ แบบจำลอง Brand Z ซึ่งพัฒนาโดย Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่ม WPP ซึ่งปัจจุบันเป็นบริษัทด้านฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยได้รวบรวมฐานข้อมูลมาตั้งแต่ พ.ศ. 2541 จากจำนวนผู้บริโภค 260,000 คน ที่ร่วมการวิจัยใน 27 ประเทศ ครอบคลุมความสัมพันธ์ใน 70 หมวดผลิตภัณฑ์ กับอีก 10,000 ตราสินค้านับระดับประเทศและระดับโลก การเก็บข้อมูลนี้ยังคงดำเนินอย่างต่อเนื่อง และมีการเก็บข้อมูลซ้ำทุกปี เพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อที่จะได้เข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า การวิจัยได้ให้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค และได้ให้มาตรวัดง่าย ๆ สำหรับการวัดค่าความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าว่าอยู่ในขั้นใด

ระดับขั้นพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าออกเป็นกลุ่มๆแสดงตามภาพประกอบดังนี้



ภาพที่ 5 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

จากภาพประกอบ 1 ระดับชั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งมี 5 ระดับ อธิบายได้ดังนี้

1. ระดับที่ 1 ไม่มีตัวตน (No Presence) ผู้บริโภคบางคนอาจรู้จักตราสินค้าบ้างน้อย หรือไม่รู้จักเลย ผู้ซื้อสินค้าในกลุ่มนี้จะไม่มีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าโดยสิ้นเชิง พวกเขาไม่เคยลองใช้สินค้า ไม่รับรู้ใดๆถ้าไม่มีใครมาบอกเล่า และไม่คุ้นเคยต่อคำสัญญาใดๆของตราสินค้าพวกเขา และเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพียงพอ

2. ระดับที่ 2 มีตัวตน (Presence) ระดับที่สอง “มีตัวตน” เป็นจุดเริ่มต้นของคำว่าภักดีทางอารมณ์ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือได้ลองใช้สินค้ามาบ้างแล้ว หรือมีการรับรู้ด้วยตนเองไม่ต้องมีใครบอกกล่าวถึงตราสินค้านี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป แต่อยู่ในระดับที่ต่ำมาก

3. ระดับที่ 3 เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิผล (Relevance & Performance) ระดับที่สองนี้ความภักดีทางอารมณ์มีความแข็งแกร่งขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้า และไม่รู้สึกติดลบใดๆที่จะมาลบเลือนความภักดีนี้ได้ ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ในระดับปานกลาง พวกเขาเชื่อว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นตราสินค้าที่ใช่สำหรับพวกเขา และเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพียงพอ

4. ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ (Advantage) ได้รับประโยชน์ เป็นระดับที่สี่ เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่โปรดปรานของผู้บริโภค ผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูง ให้คะแนนตราสินค้าสูงมากในคุณสมบัติเด่นๆ

5. ระดับที่ 5 สานสายใยความผูกพัน (Bonding) ระดับห้าเป็นระดับสุดท้าย ซึ่งบรรลุถึงความภักดีต่อตราสินค้าทางอารมณ์อย่างแท้จริง เป็น “ตราสินค้าในดวงใจ” ของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีต่อตราสินค้าทางอารมณ์ในระดับสูงที่สุด โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าตัวเองเป็นเจ้าของตราสินค้า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อ และบ่อยครั้งที่จะแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นใช้ด้วย

6.3 ความหมายของตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ดังนี้

วิทวัส ชัยปราณี (2546:32) ให้ความหมายตราสินค้า (Brand) หมายถึงทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability), ความมั่นใจ (Confidence), สถานภาพ (Status), ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

Kotler (2546: 404) ให้ความหมายตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker (2534) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้เครื่องหมายการค้า หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่างๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงตราสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

บุปผา ลาภะวัฒนา (2545:2) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร วิธีง่ายๆ ที่จะบอกสิ่งไหนเป็นตราสินค้าหรือไม่ นั่นสังเกตได้จากตราสินค้าจะประกอบไปด้วย 4 คุณลักษณะ ดังนี้

1. Attribute: รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit: คุณประโยชน์
3. Value: สิ่งที่ทำให้รู้สึกที่ใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ
4. Personality: บุคลิกภาพของตราสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพัน ความเชื่อสัจย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดีอย่างสม่ำเสมอ แสดงออกได้โดยการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าความรู้ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจก่อนทำการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม ทำให้เข้าถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ว่าประชากรตัวอย่างมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับใด ช่วยให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว

7. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการของบริษัท แสงโสม จำกัด

7.1 ประวัติบริษัท (Company Profile)

โรงงานสุรา บริษัท แสงโสม จำกัด เดิมเป็นโรงงานของ บริษัท ธารน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งก่อตั้งโดยคุณพงษ์ สารสิน, คุณ ฉลอง เคียงศิริ และคุณประสิทธิ์ ณรงค์เดช ตั้งอยู่เลขที่ 49 หมู่ 4 ตำบลหอมเกร็ด

อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยบริษัท ธารน้ำทิพย์ได้รับอนุญาตประกอบกิจการจากรัฐบาล เมื่อปี พ.ศ. 2514 ให้เป็นผู้ผลิตสุราประเภทวิสกี่ บริษัท ยิน รัม ไวน์ และแชมเปญ โดยจดทะเบียนด้วยเงินทุน 20 ล้านบาท พร้อมกับดำเนินการก่อสร้างโรงงานบนเนื้อที่ประมาณ 26 ไร่ 2 งาน บนริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี และติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะออกแบบและสร้างขึ้นโดยฝีมือคนไทยเกือบทั้งสิ้น บริษัทฯได้มีพิธีเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2517 โดยสมเด็จพระนางเจ้า รำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7

บริษัทได้เริ่มผลิตสุราประเภทวิสกี่ ชนิดดีเยี่ยม “Super BLEND” และชนิดดี “Premium BLEND” ซึ่งเป็นสุราที่มีรสชาติและกลิ่นละม้ายคล้ายคลึงกับสุราต่างประเทศ โดยใช้ชื่อว่า “ธารา” และในปี พ.ศ. 2518-2519 ได้ผลิตสุราประเภทวิสกี่ 40 ดีกรีภายใต้ชื่อยี่ห้อ “ไก่แดง”

ต่อมาในปี พ.ศ. 2520 มีนักธุรกิจกลุ่มหนึ่งซึ่งประกอบด้วย คุณเจริญ สิริวัฒนภักดี, คุณเฉลิม เหล่าจินดา และคุณจุล กาญจนลักษณ์ เข้าร่วมกิจการของโรงงานสุรา บริษัท ธารน้ำทิพย์ และเริ่มผลิตสุราที่คอเหล่าในประเทศนิยมในกลิ่นและรสชาติ คือสุราแสงโสม พร้อมกับได้เปลี่ยนชื่อบริษัท ธารน้ำทิพย์ จำกัด มาเป็น บริษัท แสงโสม จำกัด

สุราแสงโสมขวดแรก ขนาด 750 ซี.ซี. ถือกำเนิดในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2520 และได้รับความนิยมนอกจากตลาดผู้บริโภคตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้ทำการผลิตสุราแสงโสมเหรียญทอง 5 ปี และผลิตสุราแสงโสมเพื่อการส่งออก สุราแสงโสมได้รับรางวัลการประกวดสุรา ณ กรุงแมดริด ประเทศสเปน ในปี พ.ศ. 2525, 2526 และรางวัลการประกวดสุรา ณ เมืองซุสเซลดอร์ฟ ประเทศเยอรมันนี ในปี พ.ศ. 2526 ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า “แสงโสมเหรียญทอง” ในเวลาต่อมา

ต่อมาในปี พ.ศ. 2523 ทางผู้บริหารได้จัดตั้งกลุ่มบริษัท TCC ขึ้น และได้ประมูลโรงงานสุราที่จังหวัดชลบุรี เพื่อทำงานผลิตสุราสุราหงส์ทองออกจำหน่าย รวมทั้งให้บริษัท แสงโสม จำกัด ผลิตสุราหงส์ทองออกจำหน่ายด้วยเช่นกัน โดยเริ่มผลิตในกลางปี พ.ศ. 2524 จนถึงกลางปี พ.ศ. 2526

ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2530 บริษัทแสงโสม ได้ผลิตสุราแสงโสมเหรียญทอง 10 ปี ขวดเซรามิกขึ้น เพื่อทูลเกล้าถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในโอกาสที่ทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 60 พรรษา

หลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2532 ทางบริษัท แสงโสม จำกัด ได้ระงับการผลิตสุราแสงโสมไว้ชั่วคราว และได้ผลิตสุรายี่ห้อใหม่ขึ้นมาคือ สุราแสงทิพย์ ซึ่งมีคุณภาพ และรสชาติใกล้เคียงกับสุราแสงโสม และในปี พ.ศ. 2539 บริษัท แสงโสม จำกัด ก็ได้แยกตัวออกมาจัดตั้งกลุ่มใหม่ เป็นกลุ่มบริษัทสุราพิเศษ ซึ่งประกอบด้วย

1. บริษัท แสงโสม จำกัด แห่งที่ 1 จังหวัดนครปฐม
2. บริษัท แสงโสม จำกัด แห่งที่ 1 จังหวัดกาญจนบุรี
3. บริษัท สุรากระหังแดง (1988) จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร

และด้วยประสบการณ์อันยาวนานกว่า 30 ปี ปัจจุบันโรงงานสุราแสงโสม จึงได้พัฒนา และขยายผลิตภัณฑ์ขึ้นอีกหลายรูปแบบ เพื่อจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ เรียกว่า กลุ่มปฐุสุราพิเศษแสงโสม 40 ดีกรี อันประกอบด้วย

1. สุราแสงโสมเหรียญทอง	ขนาดบรรจุ 700 ซีซี และ 300 ซีซี
2. สุราแสงโสมสุพีเรีย	ขนาดบรรจุ 700 ซีซี และ 300 ซีซี
3. สุราแสงโสมพรีเมียม	ขนาดบรรจุ 750 ซีซี และ 350 ซีซี
4. สุราแสงโสมลิมิเต็ด	ขนาดบรรจุ 750 ซีซี และ 350 ซีซี
5. สุราแสงทิพย์	ขนาดบรรจุ 750 ซีซี และ 300 ซีซี

7.2 มาตรฐานสากล และรางวัลที่บริษัท แสงโสม จำกัด ได้รับ

ธุรกิจของบริษัท แสงโสม จำกัด ซึ่งอยู่ในเครือข่ายของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้เติบโตและขยายตัวไปอย่างกว้างขวาง ทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และขยายตลาดไปยังต่างประเทศ จึงมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวมากขึ้น ทั้งสิ่งแวดล้อม สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ อุตสาหกรรมมีการแข่งขันมากขึ้นมากยิ่งขึ้น อีกทั้งบริษัทเองได้ก้าวสู่ระดับสากล ทางบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อความมั่นคง และแข็งแกร่ง

ด้วยพันธกิจในการประสานสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทางบริษัทในทุกๆด้าน ทั้งลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ตลอดจนสังคมโดยรอบ ทางบริษัท และผู้บริหารได้ร่วมกันตัดสินใจดำเนินการตามนโยบายและกำหนดหน้าที่ขอบเขตความรับผิดชอบเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กร

จากปณิธานในการสร้างธุรกิจให้เติบโตที่ควบคู่ไปพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้บริษัทได้รับรางวัลที่สามารถเป็นเครื่องยืนยันถึงความใส่ใจต่อสังคม ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการได้รับมาตรฐานระดับโลกจากองค์กรชั้นนำ ดังนี้

7.2.1 มาตรฐานสากล

ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานสากล จาก บริษัท Bureau Veritas Certification

7.2.1.1 ในปี 2551 ได้รับการรับรองระบบ ISO 14001:2004 โรงงานมีระบบบำบัดน้ำเสียแบบ AERATED LAGOON ชนิดเติมอากาศ จะรับน้ำจากกระบวนการผลิตและบรรจุ น้ำที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้วจะมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำทิ้งให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน โดยห้องวิเคราะห์ซึ่งได้ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม เป็นห้องวิเคราะห์เอกชนโดยส่วนหนึ่งถูกนำมาใช้ในพื้นที่สีเขียวภายในโรงงาน ส่วนที่เหลือปล่อยสู่แหล่งน้ำสาธารณะ

7.2.1.2 ในปี 2552 ได้รับการรับรองระบบ ISO 9001:2008 ซึ่งช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนในกระบวนการต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

7.2.1.3 ในปี 2553 ได้รับการรับรองระบบ ISO 22000:2005 เพื่อให้อาหารที่ผลิตมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้นต่อผู้บริโภค

7.2.2 รางวัลที่ได้รับ

7.2.2.1 รางวัลโรงงานที่มีการจัดการของเสียภายในโรงงานที่ดีตาม 3Rs ภายใต้ “โครงการพัฒนาศักยภาพการใช้ประโยชน์กากของเสีย”

7.2.2.2 รางวัลการอนุรักษ์และฟื้นฟูแม่น้ำดีเยี่ยม ประจำปี พ.ศ. 2556

7.2.2.3 รางวัลอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 3 ระบบสีเขียว (Green System) การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ

7.2.2.4 รางวัลด้านการบริหารคุ้มครองความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน จากกระทรวงแรงงาน

7.2.2.5 เกียรติบัตร “โครงการส่งเสริมระบบบริหารจัดการขนส่งเพื่อประหยัดพลังงาน (พ.ศ. 2555)”

7.2.2.6 รางวัล โรงงานอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการลดใช้น้ำดีเด่น ภายใต้โครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีน้ำอุตสาหกรรม (ลุ่มน้ำสายหลัก) (กลุ่มอุตสาหกรรมมีการใช้น้ำมาก)

7.3 กิจกรรมด้าน CSR ของบริษัท แสงโสม จำกัด

บริษัท แสงโสม จำกัด มีการ ดำเนินการด้าน CSR แก่ชุมชนต่างๆภายนอกบริษัทฯ โดยอ้างอิงตามนโยบายของสำนักงานใหญ่ ดังนี้

7.3.1 ด้านการศึกษา

ทางบริษัท แสงโสม จำกัด ได้นำแนวทาง นโยบายของสำนักงานใหญ่ มาเป็นแบบอย่าง และปฏิบัติตามโดย บริษัทฯได้เป็นแหล่งเรียนรู้ของสังคมในการเยี่ยมชมกิจการ การศึกษาดูงานระบบการผลิต ระบบการจัดการคุณภาพและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเรียนรู้ถึงประวัติของสุราไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน และทางบริษัทฯได้มีการมอบหนังสือให้แก่โรงเรียนในชุมชน เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้อื่นให้ กับนักเรียนในโรงเรียนโดยรอบบริษัทฯ



ภาพที่ 6 กิจกรรมการมอบหนังสือแก่โรงเรียนบริเวณชุมชนโดยรอบบริษัทฯ

7.3.2 ด้านการศึกษา

บริษัท แสงโสม จำกัด ได้นำนโยบายของสำนักงานใหญ่ มาปฏิบัติโดยทางบริษัทฯ เป็นผู้สนับสนุน ส่งเสริม ให้พนักงานในบริษัทฯ เล่นกีฬา ออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง นอกจากนี้ยังได้ร่วมกับทางชุมชนจัด และสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเชื่อมความสามัคคี ตามโครงการกีฬาต้านยาเสพติด โดยได้ร่วมมือกับทางตำบลหอมเกร็ด ตามโครงการชุมชนดี มีรอยยิ้ม



ภาพที่ 7 บริษัทฯเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาชุมชน

7.3.3 ด้านการส่งเสริมศาสนา

บริษัท แสงโสม จำกัด ได้นำนโยบายของสำนักงานใหญ่ มาปฏิบัติโดยทางบริษัทฯ ได้ส่งเสริม และสืบสานกิจกรรมทางด้านศาสนา โดยการทำบุญร่วมเป็นเจ้าภาพทอดกฐิน ผ้าป่าทุกปี การปรับปรุงดูแลรักษาศาลาวัด ณ วัดหอมเกร็ด โดยพนักงานของบริษัท ร่วมกับชุมชน



ภาพที่ 8 กิจกรรมแห่เทียนพรรษา



ภาพที่ 9 กิจกรรมถวายผ้าพระกฐิน

7.3.4 ด้านสุขอนามัยชุมชน

ในด้านสุขอนามัยทางบริษัท แสงโสม จำกัด ได้นำแนวนโยบายของทางสำนักงานใหญ่มาปฏิบัติ โดยได้ร่วมมือกับทางทีมแพทย์จากโรงพยาบาล เช่น โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลรามาริบัติ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เข้ามาให้บริการตรวจสุขภาพแก่ชุมชนรอบโดยบริษัท โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า บริษัทฯ ได้ดำเนินกิจกรรมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นประจำทุกปี



ภาพที่ 10 กิจกรรมการสุขภาพชุมชนประจำปี

7.3.5 ด้านวัฒนธรรม

ทางด้านวัฒนธรรม ทางบริษัท แสงโสม จำกัด ได้นำแนวนโยบายจากทางสำนักงานใหญ่มาปฏิบัติ โดยได้มีการร่วมมือกับทางชุมชนในการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดั้งเดิมของไทย มีการร่วมมือกับทางชุมชน และทางวัดหอมเกร็ดจัดงานวันลอยกระทง โดยมีการประกวดนางนพมาศ และประกวดการประดิษฐ์กระทง โดยทางชุมชนยังได้ร่วมทำบุญกับการร่วมซื้อดอกไม้มาบอกำลังใจให้

นางนพมาศ และประมุขกระทรวงหลังการแข่งขัน โดยเงินที่ได้ทั้งหมดนำไปถวายวัดโดยไม่หักค่าใช้จ่าย
ใดๆทั้งสิ้น



ภาพที่ 11 กิจกรรมแสงโสมร่วมสืบสานประเพณีลอยกระทง

7.3.6 ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

ทางด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ทางบริษัท แสงโสม จำกัด ได้นำแนวโยบายจากทางสำนักงานใหญ่มาปฏิบัติ ทางบริษัทฯ ได้มีการบริหารจัดการระบบการกำจัดมลพิษจากการประกอบกิจการไม่ให้มีผลกระทบต่อชุมชน มีระบบการกำจัดของเสีย เช่น น้ำ อากาศ กากอุตสาหกรรม และให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนโดยรอบโดยร่วมมือกับทางตำบลหอมเกร็ด ในการกำจัดวัชพืชผักตบชวาในแม่น้ำ ลำคลองเพื่อการคมนาคมที่สะดวก และวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของทางชุมชน



ภาพที่ 12 กิจกรรมกำจัดวัชพืชในแม่น้ำ ลำคลอง ตำบลหอมเกร็ด

7.3.7 ด้านสิทธิผู้บริโภค

บริษัท แสงโสม จำกัด ได้นำแนวทางของสำนักงานใหญ่มาเป็นแนวปฏิบัติ ทางบริษัทได้มีการดำเนินการจัดการระบบคุณภาพ ISO 9001:2008 เพื่อสร้างความมั่นใจกับทุกกลุ่มลูกค้า ว่าสินค้าของทางบริษัท มีคุณภาพได้มาตรฐานสากลและกฎหมายกำหนด มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังคำกล่าวที่ว่า “ผลิตสินค้าดี มีมาตรฐานและปลอดภัย ให้ความสำคัญกับลูกค้าและรักษาสีงแวดล้อม” โดยผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถาม ปัญหา ข้อเสนอแนะต่างๆ ผ่าน Call Center และเว็บไซต์ www.Thaibev.com

7.4 บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

7.4.1 วิสัยทัศน์องค์กร

การเป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มระดับแนวหน้าโดยมุ่งเน้นที่ความเป็นเลิศเชิงพาณิชย์ ความต่อเนื่องในการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับพรีเมียม และความเป็นมืออาชีพ

7.4.2 พันธกิจ

พันธกิจของเรา คือ การประสาน “สัมพันธ์ภาพ” กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสำคัญกับบริษัทในทุกๆด้านโดยมอบคุณค่าที่สำคัญ 6 ประการ

7.4.2.1 มอบผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสุดให้แก่กลุ่มลูกค้า

7.4.2.2 ตอบสนองความต้องการของผู้แทนจำหน่ายโดยให้บริการอย่างมืออาชีพ

7.4.2.3 ให้ความสำคัญเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นด้วยการเติบโตของรายได้และผลกำไรที่มั่นคงและต่อเนื่อง

7.4.2.4 เป็นแบบอย่างในด้านความเป็นมืออาชีพ ความโปร่งใส และการดำเนินธุรกิจด้วยหลักธรรมาภิบาล

7.4.2.5 มอบความไว้วางใจ อำนาจ และรางวัลแก่พนักงานเพื่อสร้างความร่วมรับผิดชอบ และสร้างประโยชน์ต่อสังคม

7.4.2.6 สร้างประโยชน์แก่สังคม

7.4.3 วิสัยทัศน์องค์กร

วิสัยทัศน์ 2020 คือแผนการดำเนินธุรกิจของกลุ่มไทยเบฟในอีก 5 ปีข้างหน้า เพื่อต่อยอดความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะขยายความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา แผนนี้ประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก 5 ประการ ที่จะนำไปเป็นหลักในการทำงานให้กับพนักงาน ดังนี้

7.4.3.1 Growth การเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ

ไทยเบฟวางเป้าหมายที่จะก้าวขึ้นเป็นบริษัทเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุด และมีผลกำไรสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

7.4.3.2 Diversity ความหลากหลายของตลาดและผลิตภัณฑ์

ไทยเบฟวางแผนที่จะกระจายรายได้เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยการเพิ่มสัดส่วนรายได้จากการขายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และรายได้จากสินค้าในต่างประเทศ

7.4.3.3 Brand ตราสินค้าที่โดนใจ

ธุรกิจหลักของไทยเบฟแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ สุรา เบียร์ และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีการกำหนดผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงตลาดหลักและตลาดรองที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง โดยยึดหลักผู้บริโภคและตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนในการขยายธุรกิจ

7.4.3.4 Reach การขายและการกระจายสินค้าที่แข็งแกร่ง

นอกจากตราสินค้าที่โดนใจ การกระจายสินค้าที่แข็งแกร่งและทั่วถึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ไทยเบฟมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเครือข่ายสินค้าที่มีอยู่ให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นผ่านการจัดการซัพพลายเชนที่เป็นเลิศของบริษัท และสร้างเครือข่ายการกระจายสินค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงการหาพันธมิตรเพื่อร่วมกระจายสินค้า

7.4.3.5 Professionalism ความเป็นมืออาชีพ

ไทยเบฟมุ่งมั่นที่จะสร้างทีมงานที่มีความหลากหลายและประสิทธิภาพสูง ทีมงานของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นและยังสามารถใช้ประโยชน์จากการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม อีกทั้งเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มในระยะยาว

7.4.4 ความยั่งยืนด้านสังคม การคุ้มครองและการแบ่งปัน

7.4.4.1 สุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ไทยเบฟในฐานะบริษัทผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม มีความตระหนักและให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัยและสุขอนามัยของผู้บริโภค โดยมีความมุ่งมั่นในการผลิตเครื่องดื่มให้มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล โดยยึดถือความปลอดภัยในด้านอาหารต่อผู้บริโภคเป็นมาตรฐานที่สำคัญที่สุด ภายใต้นโยบายคุณภาพ “ผลิตสินค้ามาตรฐานสากล” ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัยและผลกระทบต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการบริหารจัดการของไทยเบฟ

7.4.4.2 การจัดการความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Management System) ด้วยความตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ไทยเบฟได้จัดทำและได้รับการรับรอง GMP & HACCP (Good Manufacturing Practice & Hazard Analysis and Critical Point) ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 และระบบการจัดการความปลอดภัยอาหาร ISO 22000 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ใช้ในการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาผลกระทบทางด้านกายภาพ เคมี และชีวภาพ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนต่อผลิตภัณฑ์

7.4.4.3 การดำเนินการด้านการควบคุมและประกันคุณภาพ ไทยเบฟมีการกำหนดนโยบายคุณภาพ (Quality Policy) พร้อมทั้งทำแผนจัดการคุณภาพ (Quality Plan) เพื่อเป็นมาตรฐานในการควบคุมระบบการตรวจรับการผลิต การติดตาม การตรวจสอบ การทวนสอบผลิตภัณฑ์ ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และสามารถซึ่บงสอบกลับได้ อีกทั้งยังส่งเสริมให้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ดำเนินการจัดทำระบบ มาตรฐานการทดสอบตามเกณฑ์ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ที่ดีของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (Good Laboratory Practice / Department of Industrial Work; GLP / DIW)

ในกรณีที่พบผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดในด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ไทยเบฟได้จัดช่องทางการสื่อสารไว้หลากหลายช่องทาง เช่น ระบบ Call Center, จดหมาย, โทรศัพท์สายตรงและ E-mail ซึ่งสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

ตารางที่ 2 รางวัลคุณภาพที่ทางบริษัทฯ ได้รับ

รางวัลระดับสากล	ปีที่ได้รับ
International Golden Award for Food&Beverage	2525
International Golden Award for Food&Beverage	2526
Australian International Beer Awards (AIBA)	2541
International Golden Award for Food&Beverage	2549
Australian International Beer Awards (AIBA)	2550
Beverage Testing Institute	2551
Monde Selection	2551
The 2009 Beer Festival of the South Florida	2552
Monde Selection	2552
Monde Selection Bruxelles International Institute for Quality Selections	2552
Monde Selection	2553
Monde Selection	2553
Los Angels International Wine&Spirits Awards	2553
International Wine and Spirit Competition	2553
World Beer Awards Best Lager	2554
Beverage Testing Institute USA	2556
Monde Selection	2556
Monde Selection	2557

จากประวัติและความเป็นมาของบริษัท ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าข้อมูลและความรู้ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องศึกษาให้ลึกซึ้ง เนื่องจากบริษัทมีความเป็นมาและอยู่คู่กับชุมชนมาอย่างยาวนาน เพื่อให้การสัมภาษณ์พูดคุยกับกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นไปอย่างธรรมชาติ และได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรวดเร็ว

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัตดา ภู่อัจฉริยะ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานะภาพโสด ช่วงอายุ 20-25 ปี จบชั้นการศึกษาในชั้นมัธยมต้นหรือเทียบเท่าประกอบรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ญัฐวิภา สิ้นสุวรรณ และชรัมพร อัยสานนท์ ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารความหมายและการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย : กรณีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (2553) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2551 พบว่าผู้ประกอบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรมรูปแบบต่างๆระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2551 รวมทั้งสิ้น 463 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ปรากฏในรูปแบบของการบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) มากที่สุดถึง 430 กิจกรรม (ร้อยละ 86.5) รองลงมา คือ การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) จำนวน 60 กิจกรรม (ร้อยละ 12.1) โดยกิจกรรมเชิงการบริจาคตรงเป็นการดำเนินกิจกรรมในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การสนับสนุนด้านกีฬา ดนตรีความบันเทิง การแพทย์ สาธารสุข ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การบรรเทาสาธารณภัย การร่วมป้องกันอุบัติเหตุทางการจราจรจากการดื่มแล้วขับ และแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์

สุเมธ กาญจนพันธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่าปัจจุบันมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่าเป็นวิธีการที่จะขับเคลื่อนองค์กรให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามองค์กรบางธุรกิจยังไม่ได้มีการดำเนินงานในด้านที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม มิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้น 2 มิติเป็นหลัก คือ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีความรู้และความเข้าใจต่อการรับผิดชอบต่อสังคมแล้วนั้น แต่ใน

ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงานนั้น องค์กรธุรกิจยังมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องสำหรับแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นในอนาคตองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการจัดการที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อการทำงานด้านนี้โดยเฉพาะ มีการมุ่งเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงาน และคู่ค้ามากขึ้น และจะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ

พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าธุรกิจธนาคารนั้นมีการแข่งขันสูงและแต่ละธนาคารได้มีการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นเชื่อถือ ในตราของธนาคารนั้นๆ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นเนื่องจากธุรกิจอยู่ได้ด้วยใจความไว้วางใจจากประชาชนที่นำเงินมาฝากหรือลงทุนด้วย ธนาคารจึงพยายามแสดงให้เห็นว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นที่นิยม เพื่อเสริมสร้างให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญได้แก่หลักธรรมาภิบาล ผลิตภัณฑ์และบริการที่ปลอดภัย

กิตติวัฒน์ ธชีพันธ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครปฐม โดยพบว่าธนาคารกรุงไทยได้ดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้แนวคิด “เสริมสร้างทุนทางปัญญาเพื่อพัฒนาสังคมยั่งยืน” โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็น 4 มิติ คือ 1.มิติทางด้านการศึกษา 2.มิติทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 3.มิติทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม 4.มิติทางด้านการศึกษา โดยพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานะภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และระยะเวลาในการใช้บริการทำให้มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่แตกต่างกันออกไป

ศิวพร ทองปัสสะ (2556) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารและความภักดีของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าธนาคารนับเป็นองค์กรที่เน้นด้านการให้บริการเป็นสำคัญ และถือเป็นสินค้าหรือบริการที่มีอัตราการซื้อซ้ำบ่อย และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ดังนั้นจึงต้องสร้างกลยุทธ์ที่จะสร้างความประทับใจ อำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เพื่อเพิ่มความภักดีในตัวสินค้าหรือบริการรวมทั้งเป็นการรักษาลูกค้าเก่า และหาลูกค้าใหม่ไปพร้อมกัน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของชุมชนโดยรอบ จากการ
ทำ CSR เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบ วิธีการดำเนินการวิจัย วิธีการสร้าง
เครื่องมือ และวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ทำการศึกษา
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ ของชุมชนโดยรอบ จากการทำ CSR เป็นการ
วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากชุมชน
บริเวณรอบบริษัทฯ โดยใช้วิธีศึกษา Stratified sampling

2. ประชากรที่ทำการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยในพื้นที่ตำบลหอมเกร็ด
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม สาเหตุในการเลือกประชากรจากพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่ม
ประชากรซึ่งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงบริษัท แสงโสม จำกัด จำนวน 6 หมู่บ้าน จึงเหมาะสมกับหัวข้อ
งานวิจัยที่จะทำการศึกษาค้นคว้า

3. ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัยนี้ ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง
โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยมีระดับความเชื่อมั่นทางสถิติอยู่ที่ร้อยละ
95 และความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{N}{1 + (N)(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา
 N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า (Population)
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Allowable error)
 กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95.00 %

$$\text{แทนค่า} = \frac{8,310}{1 + 8,310(0.05)^2}$$

$$= 381.63$$

จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชาชนในพื้นที่ หมู่ที่ 1-6 ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 382 คน โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรที่ทำการศึกษา

หมู่ที่	จำนวนครัวเรือน	รวม (คน)	ประชากรที่ทำการศึกษา
1	213	627	30
2	628	1,179	57
3	608	1,806	87
4	1,019	2,225	107
5	328	619	30
6	1,140	1,854	89
รวม	3,936	8,310	400

4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราบริษัท แสงโสม จำกัด แบบสอบถามงานวิจัยนี้สร้างมาจากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆโดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1. ศึกษาการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2 ศึกษาข้อมูล จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ เอกสาร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้

4.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.4 ร่างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1 การสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ภูมิภาค ที่อยู่ ปัจจุบัน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท แสงโสม จำกัด เป็นคำถามแบบปิด จำนวน 22 ข้อ

1. ด้านการดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 1.1 - 1.6)
2. ด้านหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ CSR จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 2.1 - 2.2)
3. ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 3.1 - 3.3)
4. ด้านภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณของบริษัทฯ จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 4.1 - 4.4)
5. ด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 5.1 - 5.3)
6. ชุมชนมีความพึงพอใจต่อบริษัทฯ จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 6.1 - 6.4)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด เป็นคำถามแบบปิด จำนวน 14 ข้อ

1. ความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทฯ จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 7.1 - 7.5)
2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 8.1 - 8.3)
3. แนวโน้มการซื้อสินค้าซ้ำจากบริษัทฯ จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 9.1 - 9.2)
4. ความพึงพอใจต่อบริษัทฯ จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 7.1 - 7.4)

โดยลักษณะคำถามใน ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นมาตราประมาณการค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท แสงโสม จำกัด โดยกำหนดให้ในแต่ละข้อคำถามมีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้เกณฑ์ ของสุวิมล ติรกานนท์ (2546) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

เมื่อได้ช่วงคะแนนดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดช่วงค่าเฉลี่ยและความหมายของระดับ การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท แสงโสม จำกัด ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมาย	ระดับการรับรู้
4.21 – 5.00	มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด
2.61 – 3.40	มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมน้อย
1.00 – 1.80	มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ลักษณะคำถาม แบบปลายเปิด (Open Ended)

5.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

5.2.1 นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงตามเนื้อหา ของแต่ละข้อคำถาม เพื่อแสดงว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับการศึกษาการรับรู้กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของชุมชนบริเวณ โดยรอบบริษัทฯ

5.2.2 นำเนิการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

6.1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามรวม 400 ราย

6.2 เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ตั้งไว้

6.3 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ เพื่อนำใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เป็นตัววิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

7.1. การวิเคราะห์โดยใช้ตัวสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท ฯ ได้แก่

7.1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

7.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

7.1.3 ค่าเฉลี่ย (Average)

7.1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

7.2.1 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยตัวสถิติ ได้แก่ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วยตัวสถิติ F (F-test) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD เมื่อพบความแตกต่าง

7.2.2 วิเคราะห์การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลถึงความจงรักภักดีที่มีต่อของ บริษัท แสงโสม จำกัด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จากผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่พักอาศัยในพื้นที่ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงบริษัท แสงโสม จำกัด จำนวน 6 หมู่บ้าน จำนวน 400 คน จากนั้นนำไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ < 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แสงโสม จำกัด แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 ความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ

สัญลักษณ์ทางสถิติ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคูณ
R ²	แทน	ประสิทธิภาพในการพยากรณ์
R ² Change	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่เปลี่ยนไป
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปร
X1	แทน	การจัดกิจกรรมตามนโยบาย
X2	แทน	หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการ
X3	แทน	ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
X4	แทน	ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ
X5	แทน	การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม
X6	แทน	ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ
Y	แทน	ความจงรักภักดีต่อบริษัทฯโดยรวม
Y1	แทน	ความเชื่อมั่น
Y2	แทน	การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค
Y3	แทน	การซื้อซ้ำ
Y4	แทน	ความพึงพอใจ

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่ปัจจุบัน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	211	52.80
หญิง	189	47.30
รวม	400	100.00
อายุ		
15 - 19 ปี	38	9.50
20 - 29 ปี	68	17.00
30 - 39 ปี	109	27.30
40 - 49 ปี	89	22.30
50 - 59 ปี	56	14.00
มากกว่า 60 ปี	40	10.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	182	45.50
สมรส	182	45.50
อื่น ๆ	36	9.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n=400)

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ศาสนา		
พุทธ	383	95.80
คริสต์	4	1.00
อิสลาม	13	3.30
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	25	6.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	62	15.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	81	20.30
ปวช.	69	17.30
อนุปริญญา/ปวส.	80	20.00
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	83	20.80
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ	59	14.80
พนักงาน ลูกจ้างรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.30
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	78	19.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	67	16.80
เกษตรกร	67	16.80
รับจ้างทั่วไป	34	8.50
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.00
ว่างงาน	14	3.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n=400)

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่ปัจจุบัน		
หมู่ที่ 1	31	7.80
หมู่ที่ 2	57	14.30
หมู่ที่ 3	88	22.00
หมู่ที่ 4	106	26.50
หมู่ที่ 5	30	7.50
หมู่ที่ 6	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 และเป็นเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 อายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุระหว่าง 50 - 59 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุระหว่าง 15 - 19 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และอื่น ๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ศาสนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.80 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และศาสนาคริสต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ

20.30 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ปวช. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และประถมศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 เกษตรกร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ข้าราชการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 พนักงาน ลูกจ้างรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รับจ้างทั่วไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และว่างงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ที่อยู่ปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในหมู่ที่ 4 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ หมู่ที่ 3 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 หมู่ที่ 6 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 หมู่ที่ 2 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 หมู่ที่ 1 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และหมู่ที่ 5 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมและรายด้าน

(n=400)

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การจัดกิจกรรมตามนโยบาย	4.37	0.43	มากที่สุด	1
หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ	4.17	0.49	มาก	3
ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	4.17	0.48	มาก	3
ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ	4.11	0.44	มาก	5
การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	4.18	0.39	มาก	2
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท	4.06	0.40	มาก	6
รวม	4.18	0.37	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมรายด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดกิจกรรมตามนโยบาย ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.43) การ

ปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.39) ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.48) หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.49) ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.44) และชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการจัดกิจกรรมตามนโยบาย

(n=400)

การจัดกิจกรรมตามนโยบาย	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. สนับสนุนด้านกีฬา เช่น การมอบอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	255 (63.80)	137 (34.30)	4.32	0.51	มากที่สุด	5
2. สนับสนุนด้านการศึกษา เช่น การมอบหนังสือแก่ห้องสมุด เป็นต้น	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.30)	254 (63.50)	137 (34.30)	4.32	0.51	มากที่สุด	5
3. สนับสนุนส่งเสริมศาสนา เช่น การทำบุญการแห่เทียนพรรษา การถวายผ้าพระกฐิน เป็นต้น	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.30)	234 (58.50)	161 (40.30)	4.39	0.51	มากที่สุด	2
4. สนับสนุนด้านสุขภาพชุมชน เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.30)	227 (56.80)	164 (41.00)	4.39	0.53	มากที่สุด	2
5. สนับสนุนด้านวัฒนธรรม เช่น การจัดประเพณีลอยกระทง เป็นต้น	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	232 (58.00)	165 (41.30)	4.41	0.51	มากที่สุด	1
6. สนับสนุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมกำจัดวัชพืชในแม่น้ำลำคลอง เป็นต้น	0 (0.00)	0 (0.00)	17 (4.30)	217 (54.30)	166 (41.50)	4.37	0.57	มากที่สุด	4
รวม						4.37	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 6 พบว่าการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมตามนโยบายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สนับสนุนด้านวัฒนธรรม เช่น การจัดประเพณีลอยกระทง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.51) สนับสนุนด้านสุขภาพชุมชน เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.53) สนับสนุนส่งเสริมศาสนา เช่น การทำบุญการแห่เทียนพรรษา การถวายผ้าพระกฐิน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.51) สนับสนุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมกำจัดวัชพืชในแม่น้ำลำคลอง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.57) สนับสนุนด้านกีฬา เช่น การมอบอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.51) และ สนับสนุนด้านการศึกษา เช่น การมอบหนังสือแก่ห้องสมุด เป็นต้น ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการ

(n=400)

หน่วยงานและบุคลากรที่ รับผิดชอบโครงการ	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. กรณีที่ทางชุมชนต้องการจะ เสนอกิจกรรมหรือข้อมูลต่างๆ ต่อทางบริษัท คณะกรรมการ CSR ของบริษัทฯ เปิดช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวก และ ตอบรับข้อมูลต่างๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (3.50)	296 (74.00)	90 (22.50)	4.19	0.47	มาก	1
2. โดยภาพรวมคณะกรรมการ CSR ของบริษัทฯ ดำเนินการ ได้อย่างเหมาะสม	0 (0.00)	0 (0.00)	41 (10.30)	256 (64.00)	103 (25.80)	4.16	0.58	มาก	2
รวม						4.17	0.49	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่าการรับรู้ด้านหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ กรณีที่ทางชุมชนต้องการจะเสนอกิจกรรมหรือข้อมูลต่างๆต่อทางบริษัทฯ คณะกรรมการของบริษัทฯ เปิดช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบรับข้อมูลต่างๆ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.47) และโดยภาพรวมคณะกรรมการ CSR ของบริษัทฯ ดำเนินการได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

(n=400)

ภาพลักษณ์กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. บริษัทฯ เป็นองค์กรแห่ง หนึ่งที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคม	0 (0.00)	0 (0.00)	23 (5.80)	238 (59.50)	139 (34.80)	4.29	0.57	มาก ที่สุด	1
2. บริษัทมีความกระตือรือร้น ในการตอบสนองความ ต้องการของชุมชน	0 (0.00)	0 (0.00)	39 (9.80)	255 (63.80)	106 (26.50)	4.17	0.58	มาก	2
3. จะเข้าร่วมกิจกรรมของ บริษัทฯเมื่อมีโอกาส	0 (0.00)	0 (0.00)	47 (11.80)	282 (70.50)	71 (17.80)	4.06	0.54	มาก	3
รวม						4.17	0.48	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่าการรับรู้ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บริษัทฯ เป็นองค์กรแห่งหนึ่งที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.57) บริษัทมีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของชุมชน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.58) และจะเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทฯเมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ

(n=400)

ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาล ของบริษัทฯ	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. บริษัทฯมีการปฏิบัติตาม กฎหมาย และระเบียบของ สังคมอย่างเคร่งครัด	0 (0.00)	0 (0.00)	34 (8.50)	247 (61.80)	119 (29.80)	4.21	0.58	มาก ที่สุด	1
2. บริษัทฯเปิดเผยข้อมูล ข่าว สารอย่างตรงไปตรงมาและ ชุมชนสามารถตรวจสอบได้	0 (0.00)	0 (0.00)	43 (10.80)	294 (73.50)	63 (15.80)	4.05	0.51	มาก	4
3. บริษัทฯมุ่งมั่นต่อการใช้ ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าไม่ส่งผล กระทบต่อชุมชน	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (9.00)	281 (70.30)	83 (20.80)	4.12	0.53	มาก	2
4. บริษัทฯมีความมุ่งมั่นที่จะ แก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดจาก การประกอบกิจการด้วย ความรวดเร็ว และทันต่อ เหตุการณ์	0 (0.00)	0 (0.00)	45 (11.30)	286 (71.50)	69 (17.30)	4.06	0.53	มาก	3
รวม						4.11	0.44	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่าการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บริษัทฯมีการปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบของสังคมอย่างเคร่งครัด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.58) บริษัทฯมุ่งมั่นต่อการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.53) บริษัทฯมีความมุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดจากการประกอบกิจการด้วยความรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.53) และบริษัทฯเปิดเผยข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาและชุมชนสามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กิจกรรมความ
รับผิดชอบต่อสังคม ด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

(n=400)

การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความ รับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. บริษัทฯปฏิบัติงานด้วย ความใส่ใจและระมัดระวังผลที่ จะตามจากการดำเนินธุรกิจ	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.30)	337 (84.30)	54 (13.50)	4.11	0.38	มาก	3
2. บริษัทฯปรับปรุงระบบ กระบวนการผลิตและจัดการ สิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (4.80)	292 (73.00)	89 (22.30)	4.18	0.49	มาก	2
3. กิจกรรมการบริจาคของ บริษัทฯช่วยสนับสนุนและตรง ความต้องการของชุมชน	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.00)	268 (67.00)	116 (29.00)	4.25	0.52	มาก ที่สุด	1
รวม						4.18	0.39	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่าการรับรู้ด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ กิจกรรมการบริจาคของบริษัทฯช่วยสนับสนุนและตรงความต้องการของชุมชน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.52) บริษัทฯปรับปรุงระบบกระบวนการผลิตและจัดการสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.49) และบริษัทฯปฏิบัติงานด้วยความใส่ใจและระมัดระวังผลที่จะตามจากการดำเนินธุรกิจ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ

(n=400)

ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. อยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนโดยรวมมีโอกาสดังทางบริษัทฯ	0 (0.00)	0 (0.00)	50 (12.50)	291 (72.80)	59 (14.80)	4.02	0.52	มาก	2
2. จะสนับสนุน กิจกรรมของทางบริษัทฯเมื่อมีโอกาส	0 (0.00)	0 (0.00)	54 (13.50)	291 (72.80)	55 (13.80)	4.00	0.52	มาก	4
3. จะกล่าวถึงและแนะนำให้บุคคลภายนอกชุมชนทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางบริษัทฯได้จัดขึ้นเพื่อชุมชนของตนเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	33 (8.30)	327 (81.80)	40 (10.00)	4.02	0.43	มาก	2
4. โดยภาพรวมพึงพอใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของทางบริษัทฯ	0 (0.00)	0 (0.00)	30 (7.50)	254 (63.50)	116 (29.00)	4.22	0.57	มากที่สุด	1
รวม						4.06	0.40	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่าการรับรู้ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ โดยภาพรวมพึงพอใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของทางบริษัทฯ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.57) จะกล่าวถึงและแนะนำให้บุคคลภายนอกชุมชนทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางบริษัทฯได้จัดขึ้นเพื่อชุมชนของตนเอง ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.43) อยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนโดยรวมมีโอกาสดังทางบริษัทฯ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.52) และจะสนับสนุนกิจกรรมของทางบริษัทฯเมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ โดยรวมและรายด้าน

(n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความเชื่อมั่น	4.41	0.39	มากที่สุด	1
การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค	3.92	0.43	มาก	3
การซื้อซ้ำ	3.91	0.44	มาก	4
ความพึงพอใจ	3.96	0.41	มาก	2
รวม	4.05	0.32	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่าระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.32$) เมื่อพิจารณาระดับระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ รายด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.43$) ความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.41$) การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.43$) และการซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่น

(n=400)

ความเชื่อมั่น	ระดับความจงรักภักดี					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ภาพลักษณ์และประวัติของบริษัทฯ ที่ผ่านมาเป็นที่น่าพอใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	266 (66.50)	131 (32.80)	4.32	0.48	มากที่สุด	5
2. บริษัทฯ เป็นที่ยอมรับในสังคมและชุมชน	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	219 (54.80)	178 (44.50)	4.44	0.51	มากที่สุด	2
3. บริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	225 (56.30)	172 (43.00)	4.42	0.51	มากที่สุด	3

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ด้านความ
เชื่อมั่น (ต่อ)

(n=400)

ความเชื่อมั่น	ระดับความจงรักภักดี					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
4. "แสงโสม" เป็น "องค์กรที่ดี ของสังคม"	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	219 (54.80)	173 (43.30)	4.41	0.53	มาก ที่สุด	4
5. บริษัทฯ เน้นทำ คุณประโยชน์แก่สังคม	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)	209 (52.30)	185 (46.30)	4.45	0.53	มาก ที่สุด	1
รวม						4.41	0.39	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 13 พบว่าความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บริษัทฯ เน้นทำคุณประโยชน์
แก่สังคม (\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.53) บริษัทฯ เป็นที่ยอมรับในสังคมและชุมชน (\bar{X} = 4.44, S.D. =
0.51) บริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม (\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.51)
"แสงโสม" เป็น "องค์กรที่ดีของสังคม" (\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.53) และภาพลักษณ์และประวัติของ
บริษัทฯ ที่ผ่านมาเป็นที่น่าพอใจ (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ด้านการเข้าไป
อยู่กลางใจของผู้บริโภค

(n=400)

การเข้าไปอยู่กลางใจของ ผู้บริโภค	ระดับความจงรักภักดี					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ท่านจะนึกถึง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.00)	310 (77.50)	74 (18.50)	4.15	0.45	มาก	1
2. หากเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ตราสินค้าอื่นมี การจัดรายการส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจจะยังคงเลือก ซื้อสินค้าที่ผลิตจากบริษัทฯ	0 (0.00)	0 (0.00)	79 (19.80)	283 (70.80)	38 (9.50)	3.90	0.53	มาก	2
3. ในอนาคตจะเลือกซื้อ สินค้าที่ผลิตจากทางบริษัทฯ ถึงแม้ราคาสินค้าจะแพงขึ้น	0 (0.00)	0 (0.00)	146 (36.50)	227 (56.80)	27 (6.80)	3.70	0.59	มาก	3
รวม						3.92	0.43	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่าความจงรักภักดี ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายชื่อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เมื่อนึกถึง
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.45) หากเครื่องดื่ม
ที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจจะยังคงเลือกซื้อสินค้าที่ผลิต
จากบริษัทฯ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.53) และในอนาคตจะเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากทางบริษัทฯถึงแม้
ราคาสินค้าจะแพงขึ้น ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ
(n=400)

การซื้อซ้ำ	ระดับความจงรักภักดี					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. พึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆจากบริษัทฯ	0 (0.00)	0 (0.00)	59 (14.80)	313 (78.30)	28 (7.00)	3.92	0.46	มาก	1
2. หากมีโอกาสจะแนะนำ ให้คนรู้จักและซื้อสินค้าของทางบริษัทฯ	0 (0.00)	0 (0.00)	76 (19.00)	290 (72.50)	34 (8.50)	3.90	0.51	มาก	2
รวม						3.91	0.44	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่าความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆจากบริษัทฯ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.46) และหากมีโอกาสจะแนะนำ ให้คนรู้จักและซื้อสินค้าของทางบริษัทฯ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ



ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ด้านความพึงพอใจ

(n=400)

ความพึงพอใจ	ระดับความจงรักภักดี					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. บริษัทฯตอบสนองความต้องการได้	0 (0.00)	0 (0.00)	52 (13.00)	269 (67.30)	79 (19.80)	4.07	0.57	มาก	1
2. คิดว่าสินค้าผลิตจากบริษัทฯดีกว่าตราสินค้าอื่น	0 (0.00)	0 (0.00)	98 (24.50)	280 (70.00)	22 (5.50)	3.81	0.51	มาก	4
3. ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของทางบริษัทฯ	0 (0.00)	0 (0.00)	68 (17.00)	301 (75.30)	31 (7.80)	3.91	0.49	มาก	3
4. ความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทฯ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของบริษัทฯ	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (13.80)	269 (67.30)	76 (19.00)	4.05	0.57	มาก	2
รวม						3.96	0.41	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่าความจงรักภักดี ด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บริษัทฯตอบสนองความต้องการได้ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.57) ความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทฯ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของบริษัทฯ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.57) ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของทางบริษัทฯ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.49) และคิดว่าสินค้าผลิตจากบริษัทฯดีกว่าตราสินค้าอื่น ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แสงโสม จำกัด แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามเพศ

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	แปลผล
การจัดกิจกรรมตามนโยบาย	ชาย	4.34	0.41	-1.35	0.178	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.40	0.45			
หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ	ชาย	4.14	0.48	-1.42	0.156	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.21	0.49			
ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ชาย	4.17	0.46	-0.29	0.770	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.18	0.49			
ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ	ชาย	4.09	0.44	-1.19	0.235	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.14	0.44			
การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	ชาย	4.17	0.38	-0.59	0.554	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.19	0.40			
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ	ชาย	4.02	0.38	-2.14	0.033*	แตกต่าง
	หญิง	4.11	0.42			
รวม	ชาย	4.15	0.36	-1.37	0.171	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.20	0.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับการรับรู้มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอายุ

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
การจัดกิจกรรมตามนโยบาย	15 - 19 ปี	4.23	0.43	2.06	0.070	ไม่แตกต่าง
	20 - 29 ปี	4.36	0.41			
	30 - 39 ปี	4.33	0.42			
	40 - 49 ปี	4.47	0.42			
	50 - 59 ปี	4.34	0.43			
	มากกว่า 60 ปี	4.40	0.48			
	รวม	4.37	0.43			
หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ	15 - 19 ปี	4.08	0.41	1.47	0.197	ไม่แตกต่าง
	20 - 29 ปี	4.23	0.46			
	30 - 39 ปี	4.12	0.51			
	40 - 49 ปี	4.24	0.48			
	50 - 59 ปี	4.23	0.52			
	มากกว่า 60 ปี	4.08	0.47			
	รวม	4.17	0.49			
ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	15 - 19 ปี	4.08	0.45	1.24	0.289	ไม่แตกต่าง
	20 - 29 ปี	4.15	0.46			
	30 - 39 ปี	4.12	0.48			
	40 - 49 ปี	4.26	0.50			
	50 - 59 ปี	4.21	0.47			
	มากกว่า 60 ปี	4.20	0.47			
	รวม	4.17	0.48			
ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ	15 - 19 ปี	4.01	0.42	1.46	0.201	ไม่แตกต่าง
	20 - 29 ปี	4.10	0.40			
	30 - 39 ปี	4.06	0.42			
	40 - 49 ปี	4.17	0.45			
	50 - 59 ปี	4.17	0.47			
	มากกว่า 60 ปี	4.18	0.48			
	รวม	4.11	0.44			

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	15 - 19 ปี	4.11	0.36	1.63	0.152	ไม่แตกต่าง
	20 - 29 ปี	4.16	0.35			
	30 - 39 ปี	4.13	0.38			
	40 - 49 ปี	4.24	0.37			
	50 - 59 ปี	4.26	0.44			
	มากกว่า 60 ปี	4.15	0.47			
	รวม	4.18	0.39			
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ	15 - 19 ปี	3.97	0.38	2.71	0.020*	แตกต่าง
	20 - 29 ปี	4.01	0.35			
	30 - 39 ปี	4.03	0.37			
	40 - 49 ปี	4.19	0.40			
	50 - 59 ปี	4.07	0.49			
	มากกว่า 60 ปี	4.06	0.44			
	รวม	4.06	0.40			
รวม	15 - 19 ปี	4.08	0.35	1.94	0.087	ไม่แตกต่าง
	20 - 29 ปี	4.17	0.34			
	30 - 39 ปี	4.13	0.36			
	40 - 49 ปี	4.26	0.36			
	50 - 59 ปี	4.21	0.41			
	มากกว่า 60 ปี	4.18	0.39			
	รวม	4.18	0.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อ

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชนมีความพอใจต่อ
บริษัทฯ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

(n=400)

อายุ	\bar{X}	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	มากกว่า 60 ปี
15 - 19 ปี	3.97	-0.04 (0.619)	-0.06 (0.422)	-0.22* (0.004)	-0.10 (0.214)	-0.10 (0.292)
20 - 29 ปี	4.01		-0.02 (0.744)	-0.18* (0.004)	-0.06 (0.374)	-0.06 (0.488)
30 - 39 ปี	4.03			-0.16* (0.004)	-0.04 (0.504)	-0.03 (0.636)
40 - 49 ปี	4.19				0.12 (0.080)	0.13 (0.091)
50 - 59 ปี	4.07					0.01 (0.914)
มากกว่า 60 ปี	4.06					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ที่อายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ มากกว่าผู้ที่อายุ 15 - 19 ปี 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
การจัดกิจกรรมตามนโยบาย	โสด	4.23	0.38	53.33	0.000*	แตกต่างกัน
	สมรส	4.57	0.41			
	อื่น ๆ	4.01	0.20			
	รวม	4.37	0.43			
หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ	โสด	4.08	0.44	24.42	0.000*	แตกต่างกัน
	สมรส	4.33	0.50			
	อื่น ๆ	3.83	0.36			
	รวม	4.17	0.49			
ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	โสด	4.03	0.43	38.82	0.000*	แตกต่างกัน
	สมรส	4.38	0.47			
	อื่น ๆ	3.84	0.26			
	รวม	4.17	0.48			
ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ	โสด	3.99	0.39	38.31	0.000*	แตกต่างกัน
	สมรส	4.29	0.43			
	อื่น ๆ	3.78	0.29			
	รวม	4.11	0.44			
การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	โสด	4.08	0.34	29.38	0.000*	แตกต่างกัน
	สมรส	4.33	0.41			
	อื่น ๆ	3.94	0.17			
	รวม	4.18	0.39			
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ	โสด	3.95	0.34	32.41	0.000*	แตกต่างกัน
	สมรส	4.23	0.43			
	อื่น ๆ	3.83	0.25			
	รวม	4.06	0.40			
รวม	โสด	4.06	0.32	53.72	0.000*	แตกต่างกัน
	สมรส	4.35	0.36			
	อื่น ๆ	3.87	0.16			
	รวม	4.18	0.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อ

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	สถานภาพ	\bar{X}	สมรส	อื่น ๆ
การจัดกิจกรรมตามนโยบาย	โสด	4.23	-0.34* (0.000)	0.22* (0.002)
	สมรส	4.57		0.56* (0.000)
	อื่น ๆ	4.01		-
หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ	โสด	4.08	-0.25* (0.000)	0.25* (0.004)
	สมรส	4.33		0.49* (0.000)
	อื่น ๆ	3.83		-
ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	โสด	4.03	-0.34* (0.000)	0.19* (0.016)
	สมรส	4.38		0.53* (0.000)
	อื่น ๆ	3.84		-
ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ	โสด	3.99	-0.30* (0.000)	0.21* (0.005)
	สมรส	4.29		0.51* (0.000)
	อื่น ๆ	3.78		-

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามสถานภาพเป็นราย
คู่ (ต่อ)

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	สถานภาพ	\bar{X}	สมรส	อื่น ๆ
การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	โสด	4.08	-0.25* (0.000)	0.13* (0.045)
	สมรส	4.33		0.38* (0.000)
	อื่น ๆ	3.94		-
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ	โสด	3.95	-0.27* (0.000)	0.12 (0.070)
	สมรส	4.23		0.39* (0.000)
	อื่น ๆ	3.83		-
รวม	โสด	4.06	-0.29* (0.000)	0.19* (0.002)
	สมรส	4.35		0.48* (0.000)
	อื่น ๆ	3.87		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่าการรับรู้โดยรวมและด้านการจัดกิจกรรมตามนโยบาย ด้าน
หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้าน
ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ และด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม
ผู้ที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีระดับการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส
มีระดับการรับรู้มากกว่าสถานภาพโสด

สำหรับด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีการรับรู้มากกว่า
สถานภาพโสดและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามศาสนา

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ศาสนา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
การจัดกิจกรรมตามนโยบาย	พุทธ	4.38	0.43	3.10	0.046*	แตกต่างกัน
	คริสต์	4.42	0.50			
	อิสลาม	4.08	0.28			
	รวม	4.37	0.43			
หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ	พุทธ	4.18	0.49	2.41	0.092	ไม่แตกต่าง
	คริสต์	4.25	0.50			
	อิสลาม	3.88	0.30			
	รวม	4.17	0.49			
ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	พุทธ	4.19	0.47	7.21	0.001*	แตกต่างกัน
	คริสต์	4.33	0.61			
	อิสลาม	3.69	0.29			
	รวม	4.17	0.48			
ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ	พุทธ	4.13	0.43	11.90	0.000*	แตกต่างกัน
	คริสต์	4.38	0.60			
	อิสลาม	3.56	0.43			
	รวม	4.11	0.44			
การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	พุทธ	4.19	0.39	3.72	0.025*	แตกต่างกัน
	คริสต์	4.08	0.42			
	อิสลาม	3.90	0.16			
	รวม	4.18	0.39			
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ	พุทธ	4.08	0.40	4.76	0.009*	แตกต่างกัน
	คริสต์	4.00	0.20			
	อิสลาม	3.73	0.26			
	รวม	4.06	0.40			
รวม	พุทธ	4.19	0.37	7.10	0.001*	แตกต่างกัน
	คริสต์	4.24	0.40			
	อิสลาม	3.81	0.19			
	รวม	4.18	0.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่าศาสนาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมและด้านการจัดกิจกรรมตามนโยบาย ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ ด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อ

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามศาสนาเป็นรายคู่ (n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ศาสนา	\bar{X}	คริสต์	อิสลาม
การจัดกิจกรรมตามนโยบาย	พุทธ	4.38	-0.04 (0.848)	0.29* (0.014)
	คริสต์	4.42		0.34 (0.165)
	อิสลาม	4.08		-
ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	พุทธ	4.19	-0.15 (0.536)	0.49* (0.000)
	คริสต์	4.33		0.64* (0.018)
	อิสลาม	3.69		-
ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ	พุทธ	4.13	-0.25 (0.247)	0.57* (0.000)
	คริสต์	4.38		0.82* (0.001)
	อิสลาม	3.56		-
การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	พุทธ	4.19	0.11 (0.582)	0.29* (0.008)
	คริสต์	4.08		0.19 (0.402)
	อิสลาม	3.90		-

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามศาสนาเป็นรายคู่
(ต่อ)

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ศาสนา	\bar{X}	คริสต์	อิสลาม
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ	พุทธ	4.08	0.08 (0.704)	0.35* (0.002)
	คริสต์	4.00		0.27 (0.239)
	อิสลาม	3.73		-
รวม	พุทธ	4.19	-0.05 (0.769)	0.38* (0.000)
	คริสต์	4.24		0.44* (0.036)
	อิสลาม	3.81		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ มีระดับการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมตามนโยบาย การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ มากกว่าผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม

ส่วนผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ และศาสนาคริสต์ มีการรับรู้โดยรวม ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ มากกว่าผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

การรับรู้กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
การจัดกิจกรรมตามนโยบาย	ประถมศึกษา	4.45	0.45	4.67	0.000*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.49	0.45			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.27	0.41			
	ปวช.	4.32	0.40			
	อนุปริญญา/ปวส.	4.26	0.39			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.48	0.44			
	รวม	4.37	0.43			
หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อ โครงการ	ประถมศึกษา	4.26	0.52	1.87	0.098	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.19	0.52			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.07	0.46			
	ปวช.	4.17	0.42			
	อนุปริญญา/ปวส.	4.13	0.47			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.28	0.53			
	รวม	4.17	0.49			
ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคม	ประถมศึกษา	4.45	0.52	3.73	0.003*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.26	0.47			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.05	0.50			
	ปวช.	4.17	0.43			
	อนุปริญญา/ปวส.	4.11	0.48			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.20	0.45			
	รวม	4.17	0.48			
ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของ บริษัทฯ	ประถมศึกษา	4.25	0.57	1.44	0.209	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.17	0.50			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.03	0.43			
	ปวช.	4.11	0.43			
	อนุปริญญา/ปวส.	4.08	0.36			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.13	0.43			
	รวม	4.11	0.44			

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา
(ต่อ)

(n=400)

การรับรู้กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความ รับผิดชอบต่อสังคม	ประถมศึกษา	4.32	0.50	3.57	0.004*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.26	0.43			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.14	0.43			
	ปวช.	4.07	0.27			
	อนุปริญญา/ปวส.	4.13	0.35			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.26	0.38			
	รวม	4.18	0.39			
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ	ประถมศึกษา	4.25	0.62	2.39	0.037*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.15	0.45			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.02	0.38			
	ปวช.	4.00	0.33			
	อนุปริญญา/ปวส.	4.02	0.36			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.08	0.38			
	รวม	4.06	0.40			
รวม	ประถมศึกษา	4.33	0.46	3.27	0.007*	แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.26	0.39			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.10	0.37			
	ปวช.	4.14	0.30			
	อนุปริญญา/ปวส.	4.12	0.35			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.24	0.36			
	รวม	4.18	0.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ถึงกิจกรรมความ
รับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมและด้านการจัดกิจกรรมตามนโยบาย ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมความ
รับผิดชอบต่อสังคม ด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านชุมชนมีความ
พอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย
วิธี LSD ต่อ

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา
เป็นรายคู่

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
การจัดกิจกรรมตาม นโยบาย	ประถมศึกษา	4.45	-0.05 (0.649)	0.18 (0.063)	0.13 (0.202)	0.19 (0.054)	-0.04 (0.697)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	4.49		0.22* (0.002)	0.17* (0.021)	0.23* (0.001)	0.01 (0.910)
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.27			-0.05 (0.435)	0.01 (0.915)	-0.22* (0.001)
	ปวช.	4.32				0.06 (0.378)	-0.16* (0.018)
	อนุปริญญา/ ปวส.	4.26					-0.22* (0.001)
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	4.48					
ภาพลักษณ์กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	ประถมศึกษา	4.45	0.19 (0.088)	0.40* (0.000)	0.28* (0.011)	0.35* (0.001)	0.25* (0.019)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	4.26		0.21* (0.007)	0.09 (0.276)	0.16 (0.051)	0.06 (0.427)
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.05			-0.12 (0.106)	-0.06 (0.426)	-0.15* (0.039)
	ปวช.	4.17				0.07 (0.396)	-0.03 (0.725)
	อนุปริญญา/ ปวส.	4.11					-0.09 (0.209)
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	4.20					

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา
เป็นรายคู่ (ต่อ)

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
การปฏิบัติต่อชุมชนด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม	ประถมศึกษา	4.32	0.06 (0.535)	0.18* (0.046)	0.25* (0.005)	0.20* (0.027)	0.06 (0.473)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	4.26		0.12 (0.066)	0.20* (0.004)	0.14* (0.034)	0.01 (0.921)
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.14			0.08 (0.226)	0.02 (0.754)	-0.11 (0.060)
	ปวช.	4.07				-0.06 (0.364)	-0.19* (0.003)
	อนุปริญญา/ ปวส.	4.13					-0.13* (0.029)
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	4.26					
ชุมชนมีความพอใจต่อ บริษัท ฯ	ประถมศึกษา	4.25	0.10 (0.308)	0.23* (0.014)	0.25* (0.009)	0.23* (0.012)	0.17 (0.056)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	4.15		0.13 (0.058)	0.15* (0.033)	0.13* (0.048)	0.08 (0.246)
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.02			0.02 (0.748)	0.01 (0.925)	-0.05 (0.418)
	ปวช.	4.00				-0.02 (0.818)	-0.07 (0.272)
	อนุปริญญา/ ปวส.	4.02					-0.06 (0.367)
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	4.08					

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ (ต่อ)

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
รวม	ประถมศึกษา		0.07 (0.392)	0.23* (0.005)	0.19* (0.027)	0.21* (0.011)	0.09 (0.263)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น			0.16* (0.010)	0.11 (0.072)	0.14* (0.025)	0.02 (0.752)
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย				-0.04 (0.452)	-0.02 (0.709)	-0.14* (0.014)
	ปวช.					0.02 (0.695)	-0.10 (0.108)
	อนุปริญญา/ ปวส.						-0.12* (0.037)
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า

การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมตามนโยบาย ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการรับรู้มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และอนุปริญญา/ปวส.

ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีหรือสูงกว่า

การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช. และอนุปริญญา/ปวส.

ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช. และอนุปริญญา/ปวส.

การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
การจัดกิจกรรมตามนโยบาย	ข้าราชการ	4.22	0.36	2.56	0.014*	แตกต่าง
	พนักงาน ลูกจ้างรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.38	0.43			
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	4.42	0.42			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.45	0.46			
	เกษตรกร	4.44	0.46			
	รับจ้างทั่วไป	4.30	0.39			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.30	0.44			
	ว่างงาน	4.15	0.37			
	รวม	4.37	0.43			
	หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ	ข้าราชการ	4.03			
พนักงาน ลูกจ้างรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		4.25	0.50			
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน		4.27	0.49			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		4.21	0.52			
เกษตรกร		4.16	0.47			
รับจ้างทั่วไป		4.15	0.49			
นักเรียน/นักศึกษา		4.11	0.50			
ว่างงาน		4.04	0.37			
รวม		4.17	0.49			

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ข้าราชการ	4.05	0.45	1.69	0.110	ไม่แตกต่าง
	พนักงาน ลูกจ้างรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.18	0.48			
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	4.23	0.47			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.14	0.46			
	เกษตรกร	4.29	0.52			
	รับจ้างทั่วไป	4.19	0.49			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.12	0.47			
	ว่างงาน	4.00	0.26			
	รวม	4.17	0.48			
ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ	ข้าราชการ	3.99	0.45	2.43	0.019*	แตกต่าง
	พนักงาน ลูกจ้างรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.10	0.48			
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	4.18	0.38			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.15	0.41			
	เกษตรกร	4.22	0.50			
	รับจ้างทั่วไป	4.09	0.32			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.96	0.47			
	ว่างงาน	3.93	0.43			
	รวม	4.11	0.44			
การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	ข้าราชการ	4.10	0.33	1.43	0.192	ไม่แตกต่าง
	พนักงาน ลูกจ้างรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.18	0.34			
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	4.18	0.35			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.20	0.45			
	เกษตรกร	4.24	0.44			
	รับจ้างทั่วไป	4.27	0.41			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.13	0.37			
	ว่างงาน	4.00	0.37			
	รวม	4.18	0.39			

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ	ข้าราชการ	3.97	0.31	1.81	0.085	ไม่แตกต่าง
	พนักงาน ลูกจ้างรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.02	0.36			
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	4.10	0.35			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.11	0.42			
	เกษตรกร	4.12	0.53			
	รับจ้างทั่วไป	4.13	0.41			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.03	0.34			
	ว่างงาน	3.84	0.37			
	รวม	4.06	0.40			
รวม	ข้าราชการ	4.06	0.33	2.20	0.033*	แตกต่าง
	พนักงาน ลูกจ้างรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.19	0.37			
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	4.23	0.34			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.21	0.38			
	เกษตรกร	4.24	0.41			
	รับจ้างทั่วไป	4.19	0.35			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.11	0.36			
	ว่างงาน	3.99	0.28			
	รวม	4.18	0.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมและด้านการจัดกิจกรรมตามนโยบาย และภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อ

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

(n=400)

การรับรู้กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อ สังคม	อาชีพ	\bar{X}	พจน.ลูกจ้าง รัฐ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษต กร	รับจ้าง ทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน
การจัดกิจกรรม ตามนโยบาย	ข้าราชการ	4.22	-0.16* (0.042)	-0.20* (0.007)	-0.23* (0.003)	-0.22* (0.004)	-0.08 (0.360)	-0.08 (0.427)	0.07 (0.603)
	พนักงาน ลูกจ้างรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.38		-0.04 (0.641)	-0.07 (0.393)	-0.06 (0.467)	0.08 (0.392)	0.09 (0.385)	0.23 (0.073)
	พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	4.42			-0.03 (0.656)	-0.02 (0.761)	0.11 (0.188)	0.12 (0.195)	0.26* (0.032)
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.45				0.01 (0.892)	0.15 (0.102)	0.15 (0.110)	0.30* (0.018)
	เกษตรกร	4.44					0.14 (0.127)	0.14 (0.135)	0.29* (0.022)
	รับจ้างทั่วไป	4.30						0.01 (0.954)	0.15 (0.268)
	นักเรียน/นักศึกษา	4.30							0.14 (0.304)
	ว่างงาน	4.15							-
ภาพลักษณ์ด้าน ธรรมาภิบาลของ บริษัทฯ	ข้าราชการ	3.99	-0.11 (0.174)	-0.19* (0.012)	-0.17* (0.033)	-0.23* (0.003)	-0.10 (0.280)	0.02 (0.817)	0.06 (0.649)
	พนักงาน ลูกจ้างรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.10		-0.08 (0.317)	-0.05 (0.499)	-0.12 (0.141)	0.01 (0.910)	0.13 (0.184)	0.17 (0.191)
	พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	4.18			0.02 (0.747)	-0.04 (0.578)	0.09 (0.323)	0.21* (0.027)	0.25* (0.050)
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.15				-0.06 (0.397)	0.06 (0.478)	0.19 (0.054)	0.22 (0.079)
	เกษตรกร	4.22					0.13 (0.161)	0.25* (0.010)	0.29* (0.024)
	รับจ้างทั่วไป	4.09						0.12 (0.263)	0.16 (0.247)
	นักเรียน/นักศึกษา	3.96							0.04 (0.801)
	ว่างงาน	3.93							-

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่
(ต่อ)

(n=400)

การรับรู้กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ	\bar{X}	พจน.ลูกจ้าง รัฐ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร กร	รับจ้าง ทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน
รวม	ข้าราชการ	4.06	-0.13 (0.068)	-0.17* (0.007)	-0.15* (0.020)	-0.19* (0.004)	-0.13 (0.102)	-0.05 (0.561)	0.07 (0.542)
	พนักงาน ลูกจ้างรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.19		-0.04 (0.492)	-0.03 (0.695)	-0.06 (0.372)	0.00 (0.975)	0.08 (0.363)	0.19 (0.080)
	พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	4.23			0.02 (0.763)	-0.02 (0.801)	0.04 (0.574)	0.12 (0.129)	0.24* (0.026)
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.21				-0.03 (0.593)	0.02 (0.757)	0.10 (0.206)	0.22* (0.042)
	เกษตรกร	4.24					0.06 (0.455)	0.14 (0.094)	0.25* (0.019)
	รับจ้างทั่วไป	4.19						0.08 (0.390)	0.19 (0.093)
	นักเรียน/นักศึกษา	4.11							0.11 (0.336)
	ว่างงาน	3.99							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า

การจัดกิจกรรมตามนโยบาย ข้าราชการ มีระดับการรับรู้ต่ำกว่าพนักงาน ลูกจ้างรัฐ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร ส่วนผู้ที่ว่างงาน มี
ระดับการรับรู้ต่ำกว่า พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร

ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ ข้าราชการ มีระดับการรับรู้ต่ำกว่าพนักงาน/
ลูกจ้างเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร ส่วนพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และเกษตรกร มี
ระดับการรับรู้มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา และว่างงาน

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ข้าราชการ มีระดับการรับรู้ต่ำกว่า พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร ส่วนผู้ที่ว่างงาน มีระดับการรับรู้ต่ำกว่า พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ที่อยู่ปัจจุบัน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
การจัดกิจกรรมตามนโยบาย	หมู่ที่ 1	4.77	0.26	37.98	0.000*	แตกต่างกัน
	หมู่ที่ 2	4.23	0.28			
	หมู่ที่ 3	4.04	0.28			
	หมู่ที่ 4	4.52	0.45			
	หมู่ที่ 5	4.80	0.26			
	หมู่ที่ 6	4.31	0.39			
	รวม	4.37	0.43			
หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการ	หมู่ที่ 1	4.61	0.48	31.12	0.000*	แตกต่างกัน
	หมู่ที่ 2	4.09	0.37			
	หมู่ที่ 3	3.77	0.38			
	หมู่ที่ 4	4.29	0.44			
	หมู่ที่ 5	4.55	0.46			
	หมู่ที่ 6	4.20	0.41			
	รวม	4.17	0.49			
ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	หมู่ที่ 1	4.65	0.41	35.60	0.000*	แตกต่างกัน
	หมู่ที่ 2	4.11	0.37			
	หมู่ที่ 3	3.75	0.41			
	หมู่ที่ 4	4.30	0.40			
	หมู่ที่ 5	4.50	0.34			
	หมู่ที่ 6	4.21	0.42			
	รวม	4.17	0.48			

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน (ต่อ)
(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ที่อยู่ปัจจุบัน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ	หมู่ที่ 1	4.42	0.39	26.00	0.000*	แตกต่างกัน
	หมู่ที่ 2	3.99	0.40			
	หมู่ที่ 3	3.77	0.36			
	หมู่ที่ 4	4.25	0.37			
	หมู่ที่ 5	4.42	0.37			
	หมู่ที่ 6	4.15	0.41			
	รวม	4.11	0.44			
การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	หมู่ที่ 1	4.57	0.36	26.79	0.000*	แตกต่างกัน
	หมู่ที่ 2	4.01	0.28			
	หมู่ที่ 3	3.91	0.27			
	หมู่ที่ 4	4.31	0.37			
	หมู่ที่ 5	4.37	0.39			
	หมู่ที่ 6	4.20	0.37			
	รวม	4.18	0.39			
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ	หมู่ที่ 1	4.27	0.47	22.02	0.000*	แตกต่างกัน
	หมู่ที่ 2	3.96	0.33			
	หมู่ที่ 3	3.75	0.33			
	หมู่ที่ 4	4.20	0.35			
	หมู่ที่ 5	4.26	0.43			
	หมู่ที่ 6	4.14	0.35			
	รวม	4.06	0.40			
รวม	หมู่ที่ 1	4.55	0.26	47.64	0.000*	แตกต่างกัน
	หมู่ที่ 2	4.07	0.24			
	หมู่ที่ 3	3.83	0.25			
	หมู่ที่ 4	4.31	0.32			
	หมู่ที่ 5	4.48	0.27			
	หมู่ที่ 6	4.20	0.34			
	รวม	4.18	0.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อ

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบันเป็นรายคู่

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ที่อยู่ปัจจุบัน	\bar{X}	หมู่ที่ 2	หมู่ที่ 3	หมู่ที่ 4	หมู่ที่ 5	หมู่ที่ 6
การจัดกิจกรรมตามนโยบาย	หมู่ที่ 1	4.77	0.53* (0.000)	0.73* (0.000)	0.25* (0.001)	-0.03 (0.732)	0.46* (0.000)
	หมู่ที่ 2	4.23		0.20* (0.001)	-0.28* (0.000)	-0.57* (0.000)	-0.07 (0.228)
	หมู่ที่ 3	4.04			-0.48* (0.000)	-0.76* (0.000)	-0.27* (0.000)
	หมู่ที่ 4	4.52				-0.28* (0.000)	0.21* (0.000)
	หมู่ที่ 5	4.80					0.49* (0.000)
	หมู่ที่ 6	4.31					-
หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อสังคม	หมู่ที่ 1	4.61	0.53* (0.000)	0.85* (0.000)	0.32* (0.000)	0.06 (0.554)	0.41* (0.000)
	หมู่ที่ 2	4.09		0.32* (0.000)	-0.20* (0.003)	-0.46* (0.000)	-0.12 (0.098)
	หมู่ที่ 3	3.77			-0.53* (0.000)	-0.78* (0.000)	-0.44* (0.000)
	หมู่ที่ 4	4.29				-0.26* (0.003)	0.09 (0.143)
	หมู่ที่ 5	4.55					0.35* (0.000)
	หมู่ที่ 6	4.20					-

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบันเป็น
รายคู่ (ต่อ)

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ที่อยู่ปัจจุบัน	\bar{X}	หมู่ที่ 2	หมู่ที่ 3	หมู่ที่ 4	หมู่ที่ 5	หมู่ที่ 6
ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	หมู่ที่ 1	4.65	0.54* (0.000)	0.90* (0.000)	0.34* (0.000)	0.15 (0.156)	0.44* (0.000)
	หมู่ที่ 2	4.11		0.36* (0.000)	-0.20* (0.003)	-0.39* (0.000)	-0.10 (0.129)
	หมู่ที่ 3	3.75			-0.56* (0.000)	-0.75* (0.000)	-0.46* (0.000)
	หมู่ที่ 4	4.30				-0.20* (0.017)	0.09 (0.104)
	หมู่ที่ 5	4.50					0.29* (0.001)
	หมู่ที่ 6	4.21					-
ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ	หมู่ที่ 1	4.42	0.43* (0.000)	0.65* (0.000)	0.17* (0.027)	0.00 (0.978)	0.27* (0.001)
	หมู่ที่ 2	3.99		0.22* (0.001)	-0.25* (0.000)	-0.43* (0.000)	-0.16* (0.013)
	หมู่ที่ 3	3.77			-0.48* (0.000)	-0.65* (0.000)	-0.39* (0.000)
	หมู่ที่ 4	4.25				-0.17* (0.031)	0.09 (0.097)
	หมู่ที่ 5	4.42					0.26* (0.001)
	หมู่ที่ 6	4.15					-

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบันเป็น
รายคู่ (ต่อ)

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ที่อยู่ปัจจุบัน	\bar{X}	หมู่ที่ 2	หมู่ที่ 3	หมู่ที่ 4	หมู่ที่ 5	หมู่ที่ 6
การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	หมู่ที่ 1	4.57	0.56* (0.000)	0.66* (0.000)	0.26* (0.000)	0.20* (0.020)	0.37* (0.000)
	หมู่ที่ 2	4.01		0.10 (0.088)	-0.30* (0.000)	-0.35* (0.000)	-0.19* (0.001)
	หมู่ที่ 3	3.91			-0.40* (0.000)	-0.45* (0.000)	-0.29* (0.000)
	หมู่ที่ 4	4.31				-0.06 (0.405)	0.11* (0.029)
	หมู่ที่ 5	4.37					0.17* (0.021)
	หมู่ที่ 6	4.20					-
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ	หมู่ที่ 1	4.27	0.30* (0.000)	0.52* (0.000)	0.06 (0.388)	0.01 (0.932)	0.13 (0.091)
	หมู่ที่ 2	3.96		0.21* (0.000)	-0.24* (0.000)	-0.29* (0.000)	-0.17* (0.005)
	หมู่ที่ 3	3.75			-0.45* (0.000)	-0.51* (0.000)	-0.39* (0.000)
	หมู่ที่ 4	4.20				-0.06 (0.455)	0.06 (0.220)
	หมู่ที่ 5	4.26					0.12 (0.117)
	หมู่ที่ 6	4.14					-

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบันเป็นรายคู่ (ต่อ)

(n=400)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ที่อยู่ปัจจุบัน	\bar{X}	หมู่ที่ 2	หมู่ที่ 3	หมู่ที่ 4	หมู่ที่ 5	หมู่ที่ 6
รวม	หมู่ที่ 1	4.55	0.48* (0.000)	0.72* (0.000)	0.24* (0.000)	0.07 (0.384)	01.34* (0.000)
	หมู่ที่ 2	4.07		0.24* (0.000)	-0.25* (0.000)	-0.42* (0.000)	-0.14* (0.006)
	หมู่ที่ 3	3.83			-0.48* (0.000)	-0.65* (0.000)	-0.37* (0.000)
	หมู่ที่ 4	4.31				-0.17* (0.005)	0.11* (0.010)
	หมู่ที่ 5	4.48					0.28* (0.000)
	หมู่ที่ 6	4.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบันเป็นรายคู่ พบว่า

การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมรวม

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 3 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 6 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 5

การจัดกิจกรรมตามนโยบาย

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 3 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 3

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 4

สมมติฐานที่ 2 ความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามเพศ

(n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	แปลผล
ความเชื่อมั่น	ชาย	4.41	0.40	-0.02	0.982	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.41	0.38			
การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค	ชาย	3.91	0.44	-0.25	0.805	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.92	0.43			
การซื้อซ้ำ	ชาย	3.89	0.43	-0.86	0.392	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.93	0.45			
ความพึงพอใจ	ชาย	3.93	0.41	-1.58	0.115	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.99	0.41			
รวม	ชาย	4.03	0.32	-0.90	0.370	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.06	0.31			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามอายุ

(n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ความเชื่อมั่น	15 - 19 ปี	4.45	0.39	0.45	0.815	ไม่แตกต่าง
	20 - 29 ปี	4.37	0.36			
	30 - 39 ปี	4.39	0.38			
	40 - 49 ปี	4.41	0.43			
	50 - 59 ปี	4.45	0.40			
	มากกว่า 60 ปี	4.43	0.38			
	รวม	4.41	0.39			

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามอายุ (ต่อ)

(n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
การเข้าไปอยู่กลางใจของ ผู้บริหาร	15 - 19 ปี	3.80	0.38	2.06	0.070	ไม่แตกต่าง
	20 - 29 ปี	3.88	0.39			
	30 - 39 ปี	3.86	0.38			
	40 - 49 ปี	4.00	0.46			
	50 - 59 ปี	3.99	0.52			
	มากกว่า 60 ปี	3.93	0.46			
	รวม	3.92	0.43			
การซื้อซ้ำ	15 - 19 ปี	3.89	0.35	1.35	0.243	ไม่แตกต่าง
	20 - 29 ปี	3.88	0.44			
	30 - 39 ปี	3.85	0.43			
	40 - 49 ปี	4.01	0.41			
	50 - 59 ปี	3.91	0.49			
	มากกว่า 60 ปี	3.91	0.49			
	รวม	3.91	0.44			
ความพึงพอใจ	15 - 19 ปี	3.88	0.33	1.68	0.137	ไม่แตกต่าง
	20 - 29 ปี	3.95	0.34			
	30 - 39 ปี	3.91	0.37			
	40 - 49 ปี	4.05	0.45			
	50 - 59 ปี	3.99	0.49			
	มากกว่า 60 ปี	3.95	0.43			
	รวม	3.96	0.41			
รวม	15 - 19 ปี	4.00	0.25	1.78	0.116	ไม่แตกต่าง
	20 - 29 ปี	4.02	0.27			
	30 - 39 ปี	4.00	0.27			
	40 - 49 ปี	4.12	0.35			
	50 - 59 ปี	4.08	0.38			
	มากกว่า 60 ปี	4.05	0.36			
	รวม	4.05	0.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ความเชื่อมั่น	โสด	4.36	0.38	2.93	0.054	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.46	0.40			
	อื่น ๆ	4.41	0.37			
	รวม	4.41	0.39			
การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค	โสด	3.85	0.37	8.49	0.000*	แตกต่าง
	สมรส	4.01	0.48			
	อื่น ๆ	3.77	0.33			
	รวม	3.92	0.43			
การซื้อซ้ำ	โสด	3.86	0.36	4.99	0.007*	แตกต่าง
	สมรส	3.98	0.51			
	อื่น ๆ	3.79	0.32			
	รวม	3.91	0.44			
ความพึงพอใจ	โสด	3.86	0.32	18.15	0.000*	แตกต่าง
	สมรส	4.09	0.47			
	อื่น ๆ	3.81	0.25			
	รวม	3.96	0.41			
รวม	โสด	3.98	0.25	13.19	0.000*	แตกต่าง
	สมรส	4.13	0.37			
	อื่น ๆ	3.95	0.19			
	รวม	4.05	0.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ จำกัดโดยรวม ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค การซื้อซ้ำ และความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อ

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่
(n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	สถานภาพ	สมรส	อื่น ๆ
การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค	โสด	-0.16* (0.001)	0.08 (0.283)
	สมรส		0.24* (0.002)
	อื่น ๆ		-
การซื้อซ้ำ	โสด	-0.12* (0.008)	0.07 (0.389)
	สมรส		0.19* (0.017)
	อื่น ๆ		-
ความพึงพอใจ	โสด	-0.23* (0.000)	0.05 (0.508)
	สมรส		0.28* (0.000)
	อื่น ๆ		-
รวม	โสด	-0.15* (0.000)	0.04 (0.515)
	สมรส		0.19* (0.001)
	อื่น ๆ		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่าสถานภาพสมรส มีความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด โดยรวม ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค การซื้อซ้ำ และความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพโสด และอื่น ๆ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามศาสนา

(n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	ศาสนา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ความเชื่อมั่น	พุทธ	4.41	0.39	0.99	0.372	ไม่แตกต่าง
	คริสต์	4.35	0.47			
	อิสลาม	4.26	0.32			
	รวม	4.41	0.39			
การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค	พุทธ	3.91	0.44	1.37	0.255	ไม่แตกต่าง
	คริสต์	4.25	0.50			
	อิสลาม	3.85	0.22			
	รวม	3.92	0.43			
การซื้อซ้ำ	พุทธ	3.91	0.44	0.84	0.434	ไม่แตกต่าง
	คริสต์	4.13	0.63			
	อิสลาม	3.81	0.33			
	รวม	3.91	0.44			
ความพึงพอใจ	พุทธ	3.97	0.41	2.12	0.121	ไม่แตกต่าง
	คริสต์	3.94	0.31			
	อิสลาม	3.73	0.33			
	รวม	3.96	0.41			
รวม	พุทธ	4.05	0.32	1.51	0.222	ไม่แตกต่าง
	คริสต์	4.17	0.27			
	อิสลาม	3.91	0.19			
	รวม	4.05	0.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่าการนับถือศาสนาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ความเชื่อมั่น	ประถมศึกษา	4.49	0.42	0.70	0.621	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.42	0.40			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.42	0.39			
	ปวช.	4.44	0.36			
	อนุปริญญา/ปวส.	4.35	0.40			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.40	0.41			
	รวม	4.41	0.39			
การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค	ประถมศึกษา	4.03	0.65	1.21	0.305	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.99	0.41			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.88	0.36			
	ปวช.	3.91	0.46			
	อนุปริญญา/ปวส.	3.85	0.38			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.92	0.45			
	รวม	3.92	0.43			
การซื้อซ้ำ	ประถมศึกษา	3.94	0.63	0.13	0.986	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.90	0.47			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.93	0.42			
	ปวช.	3.92	0.38			
	อนุปริญญา/ปวส.	3.88	0.38			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.90	0.47			
	รวม	3.91	0.44			
ความพึงพอใจ	ประถมศึกษา	4.01	0.65	0.99	0.424	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.04	0.44			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.91	0.35			
	ปวช.	3.92	0.37			
	อนุปริญญา/ปวส.	3.95	0.34			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.97	0.44			
	รวม	3.96	0.41			

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)
(n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
รวม	ประถมศึกษา	4.12	0.54	0.74	0.592	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.09	0.34			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.03	0.27			
	ปวช.	4.05	0.24			
	อนุปริญญา/ปวส.	4.01	0.26			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.05	0.35			
	รวม	4.05	0.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ความเชื่อมั่น	ข้าราชการ	4.36	0.45	0.75	0.632	ไม่แตกต่าง
	พจน.ลูกจ้างรัฐ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	4.44	0.38			
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	4.45	0.37			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.37	0.39			
	เกษตรกร	4.44	0.41			
	รับจ้างทั่วไป	4.33	0.36			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.46	0.36			
	ว่างงาน	4.39	0.36			
	รวม	4.41	0.39			

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
การเข้าไปอยู่กลางใจของ ผู้บริโภค	ข้าราชการ	3.84	0.40	1.65	0.120	ไม่แตกต่าง
	พจน.ลูกจ้างรัฐ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	3.92	0.43			
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.84	0.39			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.95	0.43			
	เกษตรกร	4.00	0.51			
	รับจ้างทั่วไป	4.04	0.39			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.82	0.41			
	ว่างงาน	3.93	0.47			
	รวม	3.92	0.43			
การซื้อซ้ำ	ข้าราชการ	3.83	0.41	0.80	0.590	ไม่แตกต่าง
	พจน.ลูกจ้างรัฐ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	3.90	0.41			
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.97	0.45			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.96	0.39			
	เกษตรกร	3.89	0.53			
	รับจ้างทั่วไป	3.90	0.44			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.84	0.33			
	ว่างงาน	4.00	0.52			
	รวม	3.91	0.44			
ความพึงพอใจ	ข้าราชการ	3.88	0.36	0.73	0.646	ไม่แตกต่าง
	พจน.ลูกจ้างรัฐ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	3.97	0.33			
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.98	0.39			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.99	0.46			
	เกษตรกร	4.01	0.50			
	รับจ้างทั่วไป	3.97	0.41			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.90	0.24			
	ว่างงาน	3.88	0.47			
	รวม	3.96	0.41			

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
รวม	ข้าราชการ	3.97	0.32	0.71	0.663	ไม่แตกต่าง
	พจน.ลูกจ้างรัฐ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	4.06	0.28			
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	4.06	0.28			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.07	0.32			
	เกษตรกร	4.09	0.40			
	รับจ้างทั่วไป	4.06	0.31			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	0.18			
	ว่างงาน	4.05	0.38			
	รวม	4.05	0.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

(n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	ที่อยู่ปัจจุบัน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ความเชื่อมั่น	หมู่ที่ 1	4.54	0.37	28.05	0.000*	แตกต่าง
	หมู่ที่ 2	4.16	0.33			
	หมู่ที่ 3	4.16	0.25			
	หมู่ที่ 4	4.65	0.36			
	หมู่ที่ 5	4.48	0.44			
	หมู่ที่ 6	4.45	0.34			
	รวม	4.41	0.39			

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน (ต่อ)

(n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	ที่อยู่ปัจจุบัน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค	หมู่ที่ 1	4.06	0.57	6.04	0.000*	แตกต่าง
	หมู่ที่ 2	3.95	0.40			
	หมู่ที่ 3	3.86	0.38			
	หมู่ที่ 4	4.05	0.42			
	หมู่ที่ 5	3.83	0.49			
	หมู่ที่ 6	3.76	0.38			
	รวม	3.92	0.43			
การซื้อซ้ำ	หมู่ที่ 1	3.97	0.59	13.50	0.000*	แตกต่าง
	หมู่ที่ 2	3.81	0.38			
	หมู่ที่ 3	3.70	0.38			
	หมู่ที่ 4	4.11	0.37			
	หมู่ที่ 5	3.68	0.55			
	หมู่ที่ 6	3.99	0.36			
	รวม	3.91	0.44			
ความพึงพอใจ	หมู่ที่ 1	4.24	0.52	24.47	0.000*	แตกต่าง
	หมู่ที่ 2	3.75	0.38			
	หมู่ที่ 3	3.69	0.33			
	หมู่ที่ 4	4.16	0.33			
	หมู่ที่ 5	3.99	0.49			
	หมู่ที่ 6	4.01	0.28			
	รวม	3.96	0.41			
รวม	หมู่ที่ 1	4.20	0.45	23.82	0.000*	แตกต่าง
	หมู่ที่ 2	3.92	0.29			
	หมู่ที่ 3	3.85	0.22			
	หมู่ที่ 4	4.24	0.27			
	หมู่ที่ 5	4.00	0.38			
	หมู่ที่ 6	4.06	0.21			
	รวม	4.05	0.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่าที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อ

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบันเป็นรายคู่ (n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	ที่อยู่ปัจจุบัน	\bar{x}	หมู่ที่ 2	หมู่ที่ 3	หมู่ที่ 4	หมู่ที่ 5	หมู่ที่ 6
ความเชื่อมั่น	หมู่ที่ 1	4.54	0.38* (0.000)	0.39* (0.000)	-0.11 (0.115)	0.06 (0.475)	0.09 (0.205)
	หมู่ที่ 2	4.16		0.01 (0.888)	-0.49* (0.000)	-0.32* (0.000)	-0.29* (0.000)
	หมู่ที่ 3	4.16			-0.49* (0.000)	-0.32* (0.000)	-0.30* (0.000)
	หมู่ที่ 4	4.65				0.17* (0.015)	0.20* (0.000)
	หมู่ที่ 5	4.48					0.03 (0.699)
	หมู่ที่ 6	4.45					-
การเข้าไปอยู่กลางใจของ ผู้บริโภค	หมู่ที่ 1	4.06	0.11 (0.235)	0.21* (0.018)	0.01 (0.868)	0.23* (0.032)	0.30* (0.001)
	หมู่ที่ 2	3.95		0.10 (0.173)	-0.10 (0.159)	0.12 (0.205)	0.19* (0.007)
	หมู่ที่ 3	3.86			-0.19* (0.001)	0.02 (0.798)	0.09 (0.135)
	หมู่ที่ 4	4.05				0.22* (0.013)	0.29* (0.000)
	หมู่ที่ 5	3.83					0.07 (0.417)
	หมู่ที่ 6	3.76					-

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบันเป็นรายคู่
(ต่อ)

(n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	ที่อยู่ปัจจุบัน	\bar{X}	หมู่ที่ 2	หมู่ที่ 3	หมู่ที่ 4	หมู่ที่ 5	หมู่ที่ 6
การซื้อซ้ำ	หมู่ที่ 1	3.97	0.16 (0.078)	0.27* (0.002)	-0.15 (0.081)	0.28* (0.007)	-0.03 (0.755)
	หมู่ที่ 2	3.81		0.11 (0.119)	-0.39* (0.000)	0.12 (0.179)	-0.19* (0.007)
	หมู่ที่ 3	3.70			-0.41* (0.000)	0.02 (0.857)	-0.30* (0.000)
	หมู่ที่ 4	4.11				.043* (0.000)	0.12* (0.043)
	หมู่ที่ 5	3.68					-0.31* (0.000)
	หมู่ที่ 6	3.99					-
ความพึงพอใจ	หมู่ที่ 1	4.24	0.50* (0.000)	0.55* (0.000)	-0.08 (0.253)	0.25* (0.007)	0.23* (0.003)
	หมู่ที่ 2	3.75		0.05 (0.391)	-0.41* (0.000)	-0.25* (0.003)	-0.27* (0.000)
	หมู่ที่ 3	3.69			-0.46* (0.000)	-0.30* (0.000)	-0.32* (0.000)
	หมู่ที่ 4	4.16				0.17* (0.026)	0.14* (0.006)
	หมู่ที่ 5	3.99					-0.02 (0.767)
	หมู่ที่ 6	4.01					-

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบันเป็นรายคู่
(ต่อ)

(n=400)

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	ที่อยู่ปัจจุบัน	\bar{X}	หมู่ที่ 2	หมู่ที่ 3	หมู่ที่ 4	หมู่ที่ 5	หมู่ที่ 6
รวม	หมู่ที่ 1	4.20	0.29* (0.000)	0.35* (0.000)	-0.04 (0.492)	0.21* (0.004)	0.15* (0.011)
	หมู่ที่ 2	3.92		0.07 (0.161)	-0.33* (0.000)	-0.08 (0.207)	-0.14* (0.004)
	หมู่ที่ 3	3.85			-0.39* (0.000)	-0.15* (0.014)	-0.20* (0.000)
	หมู่ที่ 4	4.24				0.25* (0.000)	0.19* (0.000)
	หมู่ที่ 5	4.00					-0.06 (0.322)
	หมู่ที่ 6	4.06					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่าที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อบริษัท ฯ
จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบันเป็นรายคู่พบว่า

ความจงรักภักดีรวม

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 หมู่ที่ 5 และ
หมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 มีความจงรักภักดีหมู่ที่ 3 น้อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 3 มีความจงรักภักดีน้อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ความเชื่อมั่น

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 มีความจงรักภักดีน้อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 หมู่ที่ 4 และ
หมู่ที่ 5 หมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 หมู่ที่ 4 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 3 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 6

การซื้อซ้ำ

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 5

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 6 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 3

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5 มีความจงรักภักดีน้อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 6

ความพึงพอใจ

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 มีความจงรักภักดีน้อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด

เพื่อพิจารณาปัจจัยการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกใช้เทคนิค Stepwise มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีโดยรวม (Y)

(n=400)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.453	2	7.726	125.783	0.000*
Residual	24.386	397	0.061		
Total	39.839	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 125.783 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีปัจจัยการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความจงรักภักดีที่มีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีโดยรวม (Y)

	(n=400)			
ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.853		13.105	0.000*
การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X5)	0.197	0.243	4.526	0.000*
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท (X6)	0.337	0.430	8.001	0.000*
R = 0.623, Adjusted R ² = 0.385, S.E. _{est} = 0.24784, Durbin-Watson = 1.559				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 มีตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ด้าน คือ การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X5) และชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท (X6) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ และการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ ค่า Durbin-Watson = 1.559 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ 1.5 - 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ด้าน สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ โดยรวม ได้ร้อยละ 38.5 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.24784 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.853 + 0.197X_5 + 0.337X_6$$

ตารางที่ 41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึง
ความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น (Y1)

(n=400)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.312	2	6.656	55.207	0.000*
Residual	47.863	397	0.121		
Total	61.174	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 55.207 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีปัจจัยการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ ความเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
ส่งผลถึงความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น (Y1)

(n=400)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.456		13.133	0.000*
หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ (X2)	0.124	0.155	2.910	0.004*
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท (X6)	0.353	0.363	6.837	0.000*
R = 0.466, Adjusted R ² = 0.214, S.E. _{est} = 0.34722, Durbin-Watson = 1.597				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 มีตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ด้าน คือ หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ (X2) และชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท (X6) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ ด้านความเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ และหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ ตามลำดับ ค่า Durbin-Watson = 1.597 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ 1.5 - 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ด้าน สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ ความเชื่อมั่น ได้ร้อยละ 21.4 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.34722 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.456 + 0.124X_2^* + 0.353X_6^*$$

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค (Y2)

(n=400)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.587	2	5.793	36.591	0.000*
Residual	62.856	397	0.158		
Total	74.443	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 36.591 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีปัจจัยการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค (Y2)

(n=400)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.996		8.793	0.000*
การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X5)	0.204	0.185	2.924	0.004*
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ (X6)	0.262	0.244	3.869	0.000*
R = 0.395, Adjusted R ² = 0.151, S.E. _{est} = 0.39791, Durbin-Watson = 1.533				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 มีตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ด้าน คือ การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X5) และชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ (X6) ที่ส่งผล

ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ และการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ ค่า Durbin-Watson = 1.533 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ 1.5 - 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ด้าน สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 15.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.39791 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.996 + 0.204X_5^* + 0.262X_6^*$$

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ (Y3)

(n=400)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.544	1	14.544	93.555	0.000*
Residual	61.875	398	0.155		
Total	76.419	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 93.555 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีปัจจัยการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
ส่งผลถึงความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ (Y3)

(n=400)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.985		9.929	0.000*
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ (X6)	0.473	0.436	9.672	0.000*
R = 0.432, Adjusted R ² = 0.188, S.E. _{est} = 0.39429, Durbin-Watson = 1.740				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 มีตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 1 ด้าน คือ ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ (X6) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Durbin-Watson = 1.740 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ 1.5 - 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 18.8 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.39429 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.985 + 0.473X_6^*$$

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีด้านความพึงพอใจ (Y4)

(n=400)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24.388	3	8.129	76.168	0.000*
Residual	42.265	396	0.107		
Total	66.652	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 76.168 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีปัจจัยการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
ส่งผลถึงความจงรักภักดีด้านความพึงพอใจ (Y4)

(n=400)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.133		5.992	0.000*
ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ (X4)	0.139	0.149	2.631	0.009*
การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X5)	0.227	0.217	3.559	0.000*
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ (X6)	0.322	0.317	5.540	0.000*
R = 0.605, Adjusted R ² = 0.361, S.E. _{est} = 0.32669, Durbin-Watson = 1.642				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 มีตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ (X4) การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X5) และชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ (X6) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ ตามลำดับ ค่า Durbin-Watson = 1.642 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ 1.5 - 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ด้าน สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ โดยรวม ได้ร้อยละ 36.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.32669 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.133 + 0.139X_4 + 0.227X_5 + 0.322X_6$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด อ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี สำคัญที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) แนวคิดทฤษฎีมาตรฐาน ISO 26000 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ซึ่งผู้วิจัยขอ นำเสนอผลการศึกษาลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาศัยอยู่ในหมู่ที่ 4 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

2. การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมรายด้าน เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ การจัดกิจกรรมตามนโยบาย การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ และชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการจัดกิจกรรมตามนโยบาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ สนับสนุนด้านวัฒนธรรม เช่น กระจัดประเพณีลอยกระทง เป็นต้น สนับสนุนด้านสุขภาพชุมชน เช่น การตรวจสุขภาพชนประจำปี เป็นต้น สนับสนุนส่งเสริมศาสนา เช่น การทำบุญการแห่เทียนพรรษา การถวายผ้าพระกฐิน เป็นต้น สนับสนุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมกำจัดวัชพืช

ในแม่น้ำ-ลำคลอง เป็นต้น สนับสนุนด้านกีฬา เช่น การมอบอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น และสนับสนุนด้านการศึกษา เช่น การมอบหนังสือแก่ห้องสมุด เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ กรณีที่ทางชุมชนต้องการจะเสนอกิจกรรมหรือข้อมูลต่างๆต่อทางบริษัท ฯ คณะกรรมการของบริษัท ฯ เปิดช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบรับข้อมูลต่างๆ และโดยภาพรวมคณะกรรมการ CSR ของบริษัท ฯ ดำเนินการได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บริษัท ฯ เป็นองค์กรแห่งหนึ่งที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ฯ มีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของชุมชน และจะเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท ฯ เมื่อมีโอกาส ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท ฯ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บริษัท ฯ มีการปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบของสังคมอย่างเคร่งครัด บริษัท ฯ มุ่งมั่นต่อการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน บริษัท ฯ มีความมุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดจากการประกอบกิจการด้วยความรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ และบริษัท ฯ เปิดเผยข้อมูล ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาและชุมชนสามารถตรวจสอบได้ ตามลำดับ

ด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ กิจกรรมการบริจาคของบริษัท ฯ ช่วยสนับสนุนและตรงความต้องการของชุมชน บริษัท ฯ ปรับปรุงระบบกระบวนการผลิตและจัดการสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และบริษัท ฯ ปฏิบัติงานด้วยความใส่ใจและระมัดระวังผลที่จะตามมาจากการดำเนินธุรกิจ ตามลำดับ

ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท ฯ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ โดยภาพรวมพึงพอใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของทางบริษัท ฯ จะกล่าวถึงและแนะนำให้บุคคลภายนอกชุมชนทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อที่ทางบริษัท ฯ ได้จัดขึ้นเพื่อชุมชนของตนเอง อยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนโดยร่วมมือกับทางบริษัท ฯ และจะสนับสนุนกิจกรรมของทางบริษัท ฯ เมื่อมีโอกาส ตามลำดับ

3. ความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าระดับความจงรักภักดีต่อบริษัท ฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับระดับความจงรักภักดีต่อบริษัท ฯ รายด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความเชื่อมั่น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บริษัท ฯ เน้นทำคุณประโยชน์แก่สังคม บริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับในสังคมและชุมชน บริษัท ฯ ดำเนินกิจการอย่างมี

จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม "แสงโสม" เป็น "องค์กรที่ดีของสังคม" และภาพลักษณ์และประวัติของบริษัทฯ ที่ผ่านมาเป็นที่น่าพอใจ ตามลำดับ

ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ หากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจจะยังคงเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากบริษัทฯ และในอนาคตจะเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากทางบริษัทฯ ถึงแม้ราคาสินค้าจะแพงขึ้นตามลำดับ

ด้านการซื้อซ้ำ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆ จากบริษัทฯ และหากมีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักและซื้อสินค้าของทางบริษัทฯ ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บริษัทฯตอบสนองความต้องการได้ ความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทฯ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของบริษัทฯ ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของทางบริษัทฯ และคิดว่าสินค้าผลิตจากบริษัทฯ ดีกว่าตราสินค้าอื่น ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แสงโสม จำกัด แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับการรับรู้มากกว่าเพศชาย

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน โดยผู้ที่อายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ มากกว่าผู้ที่อายุ 15 - 19 ปี 20 – 29 ปี และ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดยการรับรู้โดยรวมและด้านการจัดกิจกรรมตามนโยบาย ด้านหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ และด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีระดับการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีระดับการรับรู้มากกว่าสถานภาพโสด สำหรับด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีการรับรู้มากกว่าสถานภาพโสดและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดกิจกรรมตามนโยบาย ข้าราชการ มีระดับการรับรู้ต่ำกว่าพนักงาน ลูกจ้างรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร ส่วนผู้ที่ว่างงาน มีระดับการรับรู้ต่ำกว่า พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร

ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ ข้าราชการ มีระดับการรับรู้ต่ำกว่า พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร ส่วนพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และเกษตรกร มีระดับการรับรู้มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา และว่างงาน

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ข้าราชการ มีระดับการรับรู้ต่ำกว่า พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร ส่วนผู้ที่ว่างงาน มีระดับการรับรู้ต่ำกว่า พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนรวม

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 หมู่ที่ 4 และหมู่ที่

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 3 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 6 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 5

การจัดกิจกรรมตามนโยบาย

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 3 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 3

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 4

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 6 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 5

หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

สังคม

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 3 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 3

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 4

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 6 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5

ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 4

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 3 มีการรับรู้น้อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 3

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5 มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 4

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 6 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 5

การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

หมู่ที่ 6
ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 5 และ

หมู่ที่ 6
ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 มีการรับรู้และหมู่ที่ 3 น้อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 5 และหมู่

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 6 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 5

ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 3 มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6



ตารางที่ 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ศาสนา	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ที่อยู่ปัจจุบัน
การจัดกิจกรรมตามนโยบาย	-	-	✓	✓	✓	✓	✓
หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อสังคม	-	-	✓	-	-	-	✓
ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	-	-	✓	✓	✓	-	✓
ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ	-	-	✓	✓	-	✓	✓
การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	-	-	✓	✓	✓	-	✓
ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ	✓	✓	✓	✓	✓		✓
รวม	-	-	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ส่งผลการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แสงโสม จำกัด

สมมติฐานที่ 2 ความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด โดยรวม ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค การซื้อซ้ำ และความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรส มีความจงรักภักดีมากกว่าสถานภาพโสด และอื่น ๆ

ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีรวม

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 มีความจงรักภักดีหมู่ที่ 3 น้อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 6
ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 3 มีความจงรักภักดีน้อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ความเชื่อมั่น

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 มีความจงรักภักดีน้อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 5 หมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 หมู่ที่ 4 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 3 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 6

การซื้อซ้ำ

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 5

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 6 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 3

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5 มีความจงรักภักดีน้อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 6

ความพึงพอใจ

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 1 มีความจงรักภักดีมากกว่าหมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 มีความจงรักภักดีน้อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6

ตารางที่ 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความจงรักภักดีต่อบริษัท	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ศาสนา	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ที่อยู่ปัจจุบัน
ความเชื่อมั่น	-	-	-	-	-	-	✓
การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค	-	-	✓	-	-	-	✓
การซื้อซ้ำ	-	-	✓	-	-	-	✓
ความพึงพอใจ	-	-	✓	-	-	-	✓
รวม	-	-	✓	-	-	-	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ส่งผลการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แสงโสม จำกัด

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลถึงความจงรักภักดีที่มีต่อของ บริษัท แสงโสม จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

ความจงรักภักดีโดยรวม

มีตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อของ บริษัท แสงโสม จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ และการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ โดยตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ด้าน สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีที่มีต่อของ บริษัท แสงโสม จำกัด โดยรวม ได้ร้อยละ 38.5

ด้านความเชื่อมั่น

มีตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อของ บริษัท แสงโสม จำกัด ด้านความเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ และหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการตามลำดับ โดยตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ด้าน สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีที่มีต่อของ บริษัท แสงโสม จำกัด ด้านความเชื่อมั่น ได้ร้อยละ 21.4

ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค

มีตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อของ บริษัท แสงโสม จำกัด ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ และการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ โดยตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ด้าน สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีที่มีต่อของ บริษัท แสงโสม จำกัด ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 15.1

ด้านการซื้อซ้ำ

มีตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 1 ด้าน คือ ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท (X6) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อของ บริษัท แสงโสม จำกัด ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 18.8

ด้านความพึงพอใจ

มีตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อของ บริษัท แสงโสม จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ ตามลำดับ โดยตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคม 3 ด้าน สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีที่มีต่อของ บริษัท แสงโสม จำกัด โดยรวม ได้ร้อยละ 36.1

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมรายด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดการกิจกรรมตามนโยบาย การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ และชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒน์พงษ์ นาชัยสถาน (2557) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ายอมรับภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร ทองปัสสะ (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารและความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

2. ระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ รายด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒน์พงษ์ นาชัยสถาน (2557) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ามีความภักดีในตราองค์กรของธนาคารในระดับดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร ทองปัสสะ (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารและความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่ปัจจุบัน ส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมรายด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิติวัฒน์ รัชชีพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศแตกต่างกัน มีการรับรู้

ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 73) ได้เสนอว่า การรับรู้ คือ การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพราะว่า การรับรู้พฤติกรรมอยู่ในกระบวนการเดียวกัน พฤติกรรมเกิดจากการรับรู้ และการรับรู้มีความสำคัญมากกว่าข้อเท็จจริง ถึงแม้ว่าการรับรู้จะได้รับอิทธิพลจากข้อเท็จจริง บุคคลอาจมองสิ่งเดียวกัน แต่รับรู้ได้แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพ และที่อยู่ปัจจุบัน ส่งผลให้ระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ส่งผลระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ โดยรวม และรายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร ทองปุสสะ (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารและความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกร ไม่แตกต่างกัน

5. การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อของ บริษัท แสงโสม จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ และการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ โดยสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีที่มีต่อของ บริษัท แสงโสม จำกัด โดยรวม ได้ร้อยละ 38.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิติวัฒน์ ฐิพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ที่พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทางด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ด้านการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล และด้านการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครนครปฐม โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 82.7 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราของธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านการจัดกิจกรรมตามนโยบาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สนับสนุนด้านการศึกษาคต่ำที่สุด เช่น การมอบหนังสือแก่ห้องสมุด เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาความถี่ของการจัดกิจกรรมสนับสนุนด้านการศึกษา รวมถึงการประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนทั่วไปให้มากขึ้น

ด้านหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หัวข้อโดยภาพรวมคณะกรรมการ CSR ของบริษัทฯ ดำเนินการได้อย่างเหมาะสมต่ำที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการดำเนินการยังมีความไม่เหมาะสมอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสอบถามถึงรายละเอียดว่ามีอะไรที่ยังไม่เหมาะสม แล้วจึงนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้น

ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หัวข้อจะเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทฯ เมื่อมีโอกาสต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหาสิ่งจูงใจเพื่อให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรม เช่น แจกของที่ระลึก ประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้รับ ออกแบบกิจกรรมให้ง่ายต่อการเข้าร่วม เป็นต้น

ด้านภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หัวข้อบริษัทฯ เปิดเผยข้อมูล ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาและชุมชนสามารถตรวจสอบได้ต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อถือให้กับประชาชน โดยการข้อมูลที่นำเสนอ ควรได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และแจ้งช่องทางที่ประชาชนสามารถเข้าตรวจสอบข้อมูลได้

ด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หัวข้อบริษัทฯ ปฏิบัติงานด้วยความใส่ใจและระมัดระวังผลที่จะตามจากการดำเนินธุรกิจต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานเป็นอย่างดี เพื่อให้ปฏิบัติงานอย่างระมัดระวัง มีการวางแผนการแก้ปัญหา (Contingency plan) ในหลาย ๆ กรณีที่อาจเกิดจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อนจากการดำเนินงาน

ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เรื่องหัวข้อจะสนับสนุนกิจกรรมของทางบริษัทฯ เมื่อมีโอกาสต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงสาเหตุที่ทำให้ประชาชนไม่ยอมสนับสนุนกิจกรรมของทางบริษัทฯ เพื่อนำไปปรับปรุงกิจกรรม และทัศนคติของประชาชน

2. ความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้บริโภคร

ด้านความเชื่อมั่น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีด้านภาพลักษณ์และประวัติของบริษัทฯ ที่ผ่านมาเป็นที่น่าพอใจต่ำที่สุด เนื่องจากประวัติของบริษัทฯในอดีตแก้ไขไม่ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพยายามสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ในทางเชิงบวก เช่น นำเสนอสิ่งที่บริษัทฯทำประโยชน์เพื่อสังคม เป็นต้น

ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีด้านในอนาคตจะเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากทางบริษัทฯถึงแม้ราคาสินค้าจะแพงขึ้นต่ำที่สุด เนื่องจากสุราในตลาดมีหลากหลายยี่ห้อ การแข่งขันจึงสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีพิจารณาการตั้งราคาโดยวิเคราะห์ราคาสุราประเภทเดียวกันในตลาด และวิเคราะห์ราคาว่าควรขึ้นเป็นราคาเท่าไรถึงจะทำให้ผู้บริโภคยังคงเลือกสุราของบริษัทฯอยู่

ด้านการซื้อซ้ำ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีด้านหากมีโอกาสจะแนะนำ ให้คนรู้จักและซื้อสินค้าของทางบริษัทฯต่ำที่สุด เนื่องจากสินค้าเป็นประเภทสิ่งของมีเนมา ที่บริโภคเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการโฆษณาที่สามารถกระจายไปยังคนหมู่มากได้ เพื่อสร้างการรับรู้หรือกระแสทางสังคมให้พูดปากต่อปาก

ด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีด้านคิดว่าสินค้าผลิตจากบริษัทฯดีกว่าตราสินค้าอื่นต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาตลาดว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคสุราประเภทหรือยี่ห้อใด เพื่อนำมาเปรียบเทียบจุดเด่นเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ และจุดด้อยเพื่อนำไปปรับปรุง

3. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 สถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธหรือคริสต์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร จะมีการรับรู้มากกว่าคนกลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มดังกล่าว

4. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลถึงความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ พบว่าการรับรู้ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ และการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ โดยรวม ดังนั้นผู้ประกอบการควรปฏิบัติงานด้วยความใส่ใจและระมัดระวังผลที่จะตามจากการดำเนินธุรกิจ ปรับปรุงระบบกระบวนการผลิตและจัดการสิ่งแวดล้อม และจัดกิจกรรมสนับสนุนให้ตรงความต้องการของชุมชน ทั้งนี้ควรสื่อสารประชาสัมพันธ์ ติดตามผลที่อาจกระทบต่อประชาชนในพื้นที่จากการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังชุมชนใกล้เคียงอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ หาข้อดีและข้อเสียเพื่อนำมาปรับปรุงให้ชุมชนมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาระบุข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นลักษณะตัวแทนของแต่ละหมู่บ้าน เช่น หมู่ที่ 1: ห่างไกลจากบริษัท หมู่ที่ 2: เป็นชุมชนอิสลาม เป็นต้น เพื่อให้สามารถอภิปราย เสนอแนะได้ในเชิงลึก
3. ควรใช้การสัมภาษณ์ในเชิงลึกร่วมด้วย ซึ่งจะได้ทำให้ข้อมูลที่ละเอียดมากกว่าเดิม และอาจได้ทราบถึงความต้องการจากชุมชนเพิ่มขึ้น



รายการอ้างอิง

- กันยา สุวรรณแสง. (2540). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซแพกซ์,
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคณาจารย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไชยาหาญ พัฒนากิจ. (2554). “การศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานยนต์ในเขตจังหวัดระนอง.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ณัฐนัย ใจชน. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ธนาคารออมสิน. (ม.ป.ป.). **เล่าขานธนาคารออมสิน**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/about/index.php>.
- นนทนิต ชัยวรรณ. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทประกันของลูกค้ายานยนต์ธนาคารธนชาต ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษกร คำคง. (2542). “ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร,
- ปารวี เชื้อปรานค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). **พฤติกรรมทางการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ. (2553). “ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัญแสงแห่งโลกธุรกิจ.

_____. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: วสิทธิพัฒนาจำกัด.

สรชา สุขศรีนวล. (2554). “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

สิโรรส รุ่งดอนทราย (2552). “การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร: กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟร่วมใจต้านภัยหนาว บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).” สารนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุปราณี ศรีรัตน์. (2557). “การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุพัทธรามานูเด็น. Z2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Hoy. Wayne K.; & Rees, Rechard. (1974). "Subordinate Loyalty to Immediate Superior: A Neglected Concept in the Study of Educational Administration." **Sociology of Education** 47, 274-275.

Kotler Philip. (2549). **การจัดการการตลาด = Marketing management**. แปลจาก Marketing management. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จากผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จากผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด ประกอบการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาโท ศึกษาด้านบริหารธุรกิจ สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท แสงโสม จำกัด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty) ที่มีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นายภูตินันท์ สุภาพร

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาโท ศึกษาด้านบริหารธุรกิจ

สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

8. ที่อยู่ปัจจุบัน (ตอบเฉพาะผู้ที่อยู่ในพื้นที่ ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม)

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. () หมู่ที่ 1 | 2. () หมู่ที่ 2 |
| 3. () หมู่ที่ 3 | 4. () หมู่ที่ 4 |
| 5. () หมู่ที่ 5 | 6. () หมู่ที่ 6 |

ตอนที่ 2 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ (CSR) บริษัท แสงโสม จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน

ระดับความคิดเห็น

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | บริษัท มีการดำเนินการในเรื่องที่ถามหรือท่านเห็นด้วย อยู่ในระดับ มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | บริษัท มีการดำเนินการในเรื่องที่ถามหรือท่านเห็นด้วย อยู่ในระดับ มาก |
| 3 | หมายถึง | บริษัท มีการดำเนินการในเรื่องที่ถามหรือท่านเห็นด้วย อยู่ในระดับ ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | บริษัท มีการดำเนินการในเรื่องที่ถามหรือท่านเห็นด้วย อยู่ในระดับ น้อย |
| 1 | หมายถึง | บริษัท มีการดำเนินการในเรื่องที่ถามหรือท่านเห็นด้วย อยู่ในระดับ น้อยที่สุด |

ข้อ	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ระดับการปฏิบัติกิจกรรมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน				
		5	4	3	2	1
1. ด้านการดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR						
1.1	กิจกรรมในการสนับสนุน ด้านกีฬา เช่น การมอบอุปกรณ์กีฬา เป็นประโยชน์ต่อชุมชนของท่าน					
1.2	กิจกรรมในการสนับสนุน ด้านการศึกษา เช่น การมอบหนังสือแก่ห้องสมุด เป็นประโยชน์ต่อชุมชนของท่าน					
1.3	กิจกรรมในการสนับสนุนส่งเสริมศาสนา เช่น การทำบุญ การแก้เทียนพรรษา การถวายผ้าพระกฐิน เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท่าน					
1.4	กิจกรรมในการสนับสนุนด้านสุขภาพชุมชน เช่น การตรวจสุขภาพชนประจำปี เป็นประโยชน์ต่อชุมชนของท่าน					

ข้อ	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ระดับการปฏิบัติกิจกรรมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน				
		5	4	3	2	1
1.5	กิจกรรมในการสนับสนุน ด้านวัฒนธรรม เช่น กระจัด-ประเพณีลอยกระทง เป็นประโยชน์ต่อชุมชนของท่าน					
1.6	กิจกรรมในการสนับสนุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมกำจัดวัชพืชในแม่น้ำ-ลำคลอง เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท่าน					
2. หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการ CSR						
2.1	กรณีที่ทางชุมชนของท่านต้องการจะเสนอกิจกรรมหรือ-ข้อมูลต่างๆต่อทางบริษัท คณะกรรมการCSRของบริษัทฯ เปิดช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวก และตอบรับข้อมูลต่างๆ					
2.2	โดยภาพรวม คณะกรรมการ CSR ของบริษัทฯ ดำเนินการได้อย่างเหมาะสม					
3. ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทฯ						
3.1	ท่านเห็นว่าบริษัทฯ เป็นองค์กรแห่งหนึ่งที่มี-ความรับผิดชอบต่อสังคม					
3.2	บริษัทมีความกระตือรือร้นในการตอบสนอง-ความต้องการของชุมชน					
3.3	ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทฯเมื่อมีโอกาส					
4. ภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณของบริษัทฯ						
4.1	บริษัทฯมีการปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบของสังคมอย่างเคร่งครัด					
4.2	บริษัทเปิดเผยข้อมูล ข่าวสาร อย่างตรงไปตรงมา และชุมชนสามารถตรวจสอบได้					
4.3	บริษัทฯมุ่งมั่นต่อการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน					

ข้อ	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ระดับการปฏิบัติกิจกรรมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน				
		5	4	3	2	1
4.4	บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดจากการประกอบกิจการด้วยความรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์					
5. การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม						
5.1	บริษัทฯ ปฏิบัติงานด้วยความใส่ใจและระมัดระวังผลที่จะตามจากการดำเนินธุรกิจ					
5.2	บริษัทฯ ปรับปรุงระบบกระบวนการผลิตและจัดการสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี					
5.3	กิจกรรมการบริจาคของบริษัทช่วยสนับสนุนและตรงความต้องการของชุมชน					
6. ชุมชนมีความพึงพอใจต่อบริษัทฯ						
6.1	ท่านอยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน โดยร่วมมือกับทางบริษัท					
6.2	ท่านจะสนับสนุน กิจกรรมของทางบริษัทฯ เมื่อมีโอกาส					
6.3	ทราบจะกล่าวถึงและแนะนำให้บุคคลภายนอกชุมชน-ทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อที่ทางบริษัทได้จัดขึ้น-เพื่อชุมชนของท่าน					
6.4	โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของทางบริษัทฯ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty) ที่มีต่อ บริษัทฯ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

- 5 หมายถึง บริษัท มีการดำเนินการในเรื่องที่ถามหรือท่านเห็นด้วย อยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง บริษัท มีการดำเนินการในเรื่องที่ถามหรือท่านเห็นด้วย อยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง บริษัท มีการดำเนินการในเรื่องที่ถามหรือท่านเห็นด้วย อยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง บริษัท มีการดำเนินการในเรื่องที่ถามหรือท่านเห็นด้วย อยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง บริษัท มีการดำเนินการในเรื่องที่ถามหรือท่านเห็นด้วย อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค	ระดับการปฏิบัติกิจกรรมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน				
		5	4	3	2	1
7. ความเชื่อมั่นที่มีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด						
7.1	ภาพลักษณ์และประวัติของบริษัทฯ ที่ผ่านมาเป็นที่น่าพอใจสำหรับท่าน					
7.2	ท่านคิดว่าบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับในสังคมและชุมชน					
7.3	บริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างมีจริยธรรมและ- ความรับผิดชอบต่อสังคม					
7.4	"แสงโสม" เป็น "องค์กรที่ดีของสังคม"					
7.5	บริษัท แสงโสม เน้นทำคุณประโยชน์แก่สังคม					
8. การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค						
8.1	เมื่อท่านนึกถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ท่านจะนึกถึง- ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ					
8.2	หากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าอื่น- มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ- ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากบริษัทฯ					
8.3	ในอนาคตท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากทางบริษัทฯ ถึงแม้ราคาสินค้าจะแพงขึ้น					

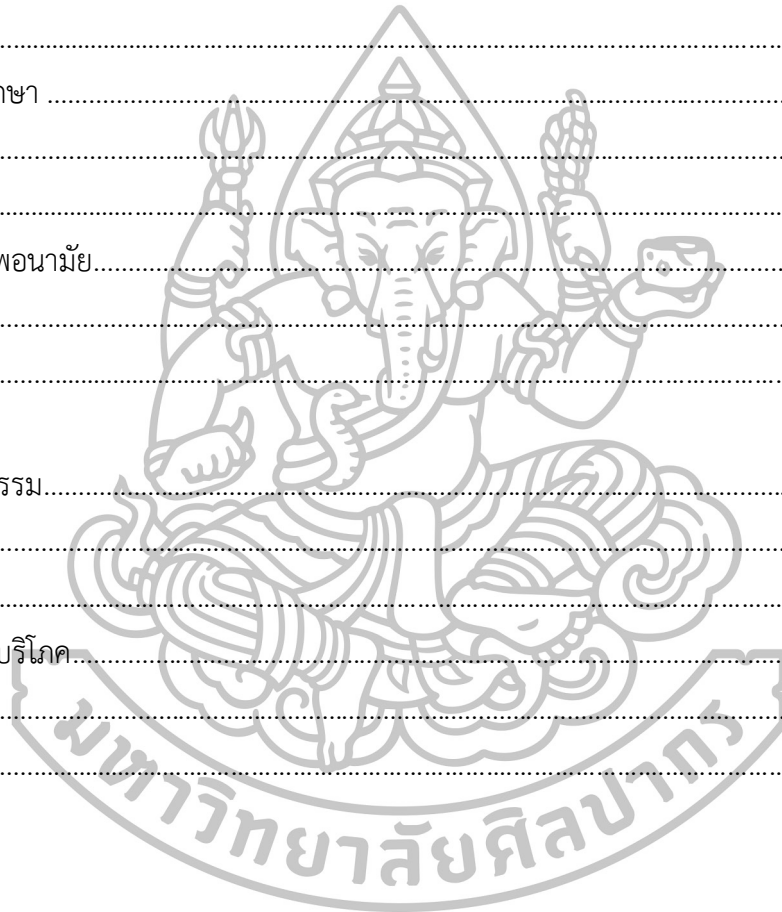
ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค	ระดับการปฏิบัติกิจกรรมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน				
		5	4	3	2	1
9. แนวโน้มในการซื้อสินค้าซ้ำจากบริษัท แสงโสม จำกัด						
9.1	ท่านมีความพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆจากบริษัทฯ					
9.2	หากมีโอกาสท่านจะแนะนำ ให้คนรู้จักและซื้อสินค้า-ของทางบริษัทฯ					
10 ความพึงพอใจต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด						
10.1	ท่านคิดว่าบริษัทฯตอบสนองความต้องการของท่านได้					
10.2	ท่านคิดว่าสินค้าผลิตจากบริษัทฯดีกว่าตราสินค้าอื่น					
10.3	ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของทางบริษัทฯ					
10.4	ความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทฯ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของบริษัทฯ					



ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็นในแต่ละหัวข้อ

1. ด้านการพัฒนาชุมชน
-
-
-
2. ด้านสิ่งแวดล้อม
-
-
-
3. ด้านการศึกษา
-
-
-
4. ด้านสุขภาพอนามัย.....
-
-
-
5. ด้านวัฒนธรรม.....
-
-
-
6. ด้านสิทธิผู้บริโภค.....
-
-
-



ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
1. สนับสนุนด้านกีฬา เช่น การมอบอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น	141.33	27.816	.024	.797
2. สนับสนุนด้านการศึกษา เช่น การมอบหนังสือแก่ห้องสมุด เป็นต้น	141.27	27.306	.156	.794
3. สนับสนุนส่งเสริมศาสนา เช่น การทำบุญการแห่เทียนพรรษา การถวายผ้าพระกฐิน เป็นต้น	141.10	28.093	-.084	.805
4. สนับสนุนด้านสุขภาพชุมชน เช่น การตรวจสุขภาพชนประจำปี เป็นต้น	141.00	27.241	.081	.799
5. สนับสนุนด้านวัฒนธรรม เช่น กระจัดประเพณีลอยกระทง เป็นต้น	140.93	27.306	.064	.801
6. สนับสนุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมกำจัดวัชพืชในแม่น้ำ-ลำคลอง เป็นต้น	140.97	27.344	.040	.803
1. กรณีที่ทางชุมชนต้องการจะเสนอกิจกรรมหรือข้อมูลต่างๆต่อทางบริษัท คณะกรรมการCSRของบริษัทฯ เปิดช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวก และตอบรับข้อมูลต่างๆ	141.37	26.861	.355	.790
2. โดยภาพรวม คณะกรรมการ CSR ของบริษัทฯ ดำเนินการได้อย่างเหมาะสม	141.37	26.309	.380	.787
1. บริษัทฯ เป็นองค์กรแห่งหนึ่งที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	141.30	26.769	.405	.789

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2. บริษัทที่มีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของชุมชน	141.27	25.720	.493	.783
3. จะเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทฯเมื่อมีโอกาส	141.37	25.551	.465	.783
1. บริษัทฯมีการปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบของสังคมอย่างเคร่งครัด	141.30	26.700	.431	.788
2. บริษัทเปิดเผยข้อมูล ข่าวสาร อย่างตรงไปตรงมา และชุมชนสามารถตรวจสอบได้	141.33	25.471	.377	.786
3. บริษัทฯมุ่งมั่นต่อการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน	141.40	26.386	.315	.789
4. บริษัทฯมีความมุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดจากการประกอบกิจการด้วยความรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์	141.40	25.903	.351	.788
1. บริษัทฯปฏิบัติงานด้วยความใส่ใจและระมัดระวังผลที่จะตามจากการดำเนินธุรกิจ	141.37	27.895	0.000	.796
2. บริษัทฯปรับปรุงระบบกระบวนการผลิตและจัดการสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี	141.40	27.766	.050	.796
3. กิจกรรมการบริจาคของบริษัทฯช่วยสนับสนุนและตรงความตรงความต้องการของชุมชน	141.30	27.459	.140	.795
1. อยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนโดยร่วมมือกับทางบริษัทฯ	141.30	26.907	.226	.793
2. จะสนับสนุน กิจกรรมของทางบริษัทฯเมื่อมีโอกาส	141.37	27.137	.160	.795
3. จะกล่าวถึงและแนะนำให้บุคคลภายนอกชุมชนทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อที่ทางบริษัทฯได้จัดขึ้นเพื่อชุมชนของตนเอง	141.40	27.559	.070	.797
4. โดยภาพรวมพึงพอใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของทางบริษัทฯ	141.30	27.390	.166	.794
1. ภาพลักษณ์และประวัติของบริษัทฯ ที่ผ่านมาน่าสนใจ	141.40	26.179	.493	.785
2. บริษัทฯเป็นที่ยอมรับในสังคมและชุมชน	141.33	25.540	.522	.781

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3. บริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม	141.37	26.102	.436	.785
4. "แสงโสม" เป็น "องค์กรที่ดีของสังคม"	141.03	24.585	.438	.783
5. บริษัท แสงโสม เน้นทำคุณประโยชน์แก่สังคม	140.97	25.275	.358	.788
1. เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	141.33	27.609	.009	.803
2. หากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจจะยังคงเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากบริษัทฯ	141.33	25.954	.341	.788
3. ในอนาคตจะเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากทางบริษัทฯ ถึงแม้ราคาสินค้าจะแพงขึ้น	141.47	26.947	.114	.799
1. พึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆ จากบริษัทฯ	141.53	26.051	.440	.785
2. หากมีโอกาสจะแนะนำ ให้คนรู้จักและซื้อสินค้าของทางบริษัทฯ	141.63	24.861	.532	.779
1. บริษัทฯ ตอบสนองความต้องการได้	141.53	25.706	.532	.782
2. คิดว่าสินค้าผลิตจากบริษัทฯ ดีกว่าตราสินค้าอื่น	141.63	25.757	.424	.785
3. ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของทางบริษัทฯ	141.67	24.851	.517	.779
4. ความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทฯ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของบริษัทฯ	141.47	26.464	.306	.790



ภาคผนวก ค
เอกสารการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 2 มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์

ด้วยนายภูตินันท์ สุภาพร รหัสประจำตัว 57602709 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด จากผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

แบบประเมินตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จากผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลอมก๋อ

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จากผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลอมก๋อเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรง ในตอนที่ 2 และ 3 โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

- 1 = ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม
- 1 = ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามมีความไม่เหมาะสม
- 0 = ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าไม่แน่ใจถึงความเหมาะสมของข้อคำถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

นางสาว

อ. อ. อ. อ.

อ. อ. อ. อ.

อ.

อ. อ. อ. อ.

57602709



ภาคผนวก ง

ใบตอบรับการนำเสนอบทความงานประชุมวิชาการระดับชาติ



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้เพื่อแสดงว่า

กุตินรุ สุภาพร และ พัททษ์ ศิริวงศ์

ได้นำเสนอผลงานวิจัย

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ
บริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*

ในการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ ๔ ประจำปี ๒๕๕๙
ในวันที่ ๑๓ พฤษภาคม ๒๕๕๙ ณ โรงแรมโนโวเทล หัวหิน ชะอำ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ให้ไว้ ณ วันที่ ๑๓ พฤษภาคม ๒๕๕๙

(รองศาสตราจารย์ ดร.พัทษ์ ศิริวงศ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายภูติณัฐ สุภาพร
ที่อยู่	72/8 หมู่ที่1 ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอกุพทองมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170
ที่ทำงาน	บริษัท แสงโสม จำกัด จังหวัดนครปฐม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	สำเร็จการศึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ สาขาการจัดการโลจิสติก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2557	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาการจัดการประกอบกร คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2556	เจ้าหน้าที่แผนกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป บริษัท แสงโสม จำกัด
พ.ศ. 2557	เจ้าหน้าที่แผนกพัสดุ บริษัท แสงโสม จำกัด
พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่แผนกธุรการ บริษัท แสงโสม จำกัด

