

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้า  
ของผู้บริโภค

นางสาวลลิตทิพย์ พัฒนसार

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF BUSINESS SECTOR  
AND CONSUMERS' PERCEPTION ON CORPORATE AND BRAND

Miss Lalinthip Phattanasarn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าของผู้บริโภค
โดย	นางสาวลลิตทิพย์ พัฒนสาร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เที่ยงจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

ลลิลทิพย์ พัฒนसार : กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร และตราสินค้าของผู้บริโภค. (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF BUSINESS SECTOR AND CONSUMERS' PERCEPTION ON CORPORATE AND BRAND). อ. ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.พนม คลีฉายา, 122 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสำรวจการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรู้จักองค์กร ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรู้จักและภาพลักษณ์องค์กร 3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้ “โครงการสำนักรักบ้านเกิด” “โครงการ 1 ล้านกัลยาณพืชมิ่ง” และ “โครงการเอสซีจี รักรักษ์น้ำ เพื่ออนาคต” มีการรับรู้ในระดับสูง
2. กลุ่มตัวอย่างรู้จักองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในระดับปานกลางและมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ในระดับปานกลาง
3. กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับสูง
4. การทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้
  - 4.1 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการรู้จักองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
  - 4.2 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
  - 4.3 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
  - 4.4 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อ.....  
ปีการศึกษา...2555.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

# # 5484690628: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CSR ACTIVITIES / AWARENESS / CORPORATE IMAGE / BRAND / INTENTION TO BUY

LALINTHIP PHATTANASARN: RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF BUSINESS ORGANIZATIONS AND CONSUMERS' PERCEPTION AND BEHAVIOR. ADVISOR: ASST.PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 122 pp.

The objectives of this study are (1) to explore customers' perception of the corporate social responsibility activities, corporate and brand awareness, corporate image and intention to buy, (2) to explain the correlation between the customers' perception of the corporate social responsibility activities and the corporate awareness and image, (3) to explain the correlation between the corporate social responsibility activities and brand awareness and intention to buy. This study employs quantitative methods. The 400 samples are Bangkok residents whose age 18 years old or above.

The results of the study indicate that: (1), the sample perceived the corporate social responsibility activities as moderate level but particularly high in "Rakbankerd Project", "Million trees for King Project" and "SCG Conserving water for tomorrow Project". (2),the sample have moderate level on the corporate awareness and image (3) the corporate social responsibility activities awareness are moderately and highly with brand awareness and intention to buy.

(4) Hypothesis testing reviews that:

4.1) the perception level of corporate social responsibility activities has correlates with corporate awareness statistically significant at the .01 level.

4.2) the perception level of corporate social responsibility activities has correlates with corporate image statistically significant at the .01 level.

4.3) the perception level of corporate social responsibility activities has correlates with brand awareness statistically significant at the .01 level.

4.4) the perception level of corporate social responsibility activities awareness has correlates with their intention to buy for the organizations' products statistically significant at the .01 level.

Field of Study ..... Communication Arts ..... Student's Signature.....  
 Academic Year ..... 2012 ..... Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จและความเมตตาและกรุณาอย่างสูงยิ่งจากการดูแลของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ แนวคิดที่เป็นประโยชน์ และตรวจทานแก้ไขปรับปรุงส่วนที่บกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ เป็นอย่างสูง ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ประเด็นที่สำคัญ สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อให้ดำเนินการได้อย่างสำเร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ คณะครุศาสตร์ และคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้จุดประกายแนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ และชี้แนะแนวทางในเบื้องต้น ตลอดจนความรู้และทักษะการวิจัยที่ถูกต้องให้กับข้าพเจ้า และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สุดท้ายขอขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ ตลอดจนญาติพี่น้อง รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนของข้าพเจ้า ที่เป็นส่วนสำคัญ เป็นกำลังใจและสนับสนุนให้ข้าพเจ้าได้ศึกษาเล่าเรียนมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งครูบาอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทพื้นฐานวิชาให้ข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ทุกท่าน ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้อีกครั้ง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตงานวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	10
กรอบการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	11
2. แนวคิดเรื่องการรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร.....	40
3. แนวคิดการรู้จักตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ.....	49
ตัวอย่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดำเนินการใน ปี พ.ศ. 2554-2555.....	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	63

บทที่	หน้า
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
การสุ่มตัวอย่าง.....	62
การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	63
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4 ผลการวิจัย .....	70
ผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร.....	70
การสำรวจการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	74
ผลด้านองค์กร ได้แก่ การรู้จักองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร.....	76
ผลด้านตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	83
การทดสอบสมมติฐาน.....	86
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	89
สรุปผลการวิจัย.....	89
อภิปรายผลการวิจัย .....	92
ข้อเสนอแนะ .....	100
รายการอ้างอิง .....	101
ภาคผนวก ก .....	106
ภาคผนวก ข .....	116
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	122



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	องค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลกลุ่มบริษัทจดทะเบียนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยอดเยี่ยม พ.ศ. 2552-2554.....	7
2.1	แสดงแรงขับเคลื่อนรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร....	26
2.2	แสดงรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	29
2.3	ตัวอย่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดำเนินการในปี พ.ศ. 2554-2555.....	56
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ.....	70
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงอายุ.....	71
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ.....	71
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามรายได้ต่อเดือน.....	72
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา...	72
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	73
4.7	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	74
4.8	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรู้จักองค์กร.....	76
4.9	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	78
4.10	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน).....	79
4.11	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).....	81
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพรวมภาพลักษณ์องค์กร.....	82
4.13	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ตราสินค้า.....	83
4.14	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	85
4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กับ	

ตารางที่	หน้า
การรู้จักองค์กร.....	86
4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กับ ภาพลักษณ์องค์กร.....	87
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กับ การรับรู้ตราสินค้า.....	87
4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	88

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แนวคิด Triples Bottom Line.....	12
2.2 แสดงการริเริ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	32
2.3 แสดงกรอบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	34
2.4 แสดงกรอบการคิดเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนในการริเริ่มดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	35
2.5 แสดงแนวคิดเชื่อมโยงกันระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงขององค์กร.....	44
2.6 แสดงองค์ประกอบตราสินค้า.....	50
2.7 แสดงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าองค์กรกับต่างด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	52
ภาคผนวก: รูปภาพแสดงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	117
1.1 ภาพโครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง.....	117
1.2 ภาพโครงการ 1 ล้านกิโลเมตร.....	118
1.3 ภาพโครงการพลิกใจให้พอเพียง เพื่อสุขที่ยั่งยืน.....	118
2.1 ภาพโครงการสำนึกรักบ้านเกิด.....	119
2.2 ภาพโครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร.....	119
2.3 ภาพโครงการทำดีทุกวัน.....	120
3.1 ภาพโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำ เพื่ออนาคต.....	120
3.2 ภาพโครงการ SCG Sharing the dream.....	121
3.3 ภาพโครงการ SCG Badminton Academy.....	121

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นอกจากการพัฒนาด้านเศรษฐกิจต่างๆแล้ว บริษัทหรือองค์กร คำนึงถึงสังคม ชุมชนมากขึ้นความพยายามที่จะวางโครงสร้างของบริษัทหรือองค์กรที่จะทำให้องค์กรคนในองค์กรสิ่งแวดล้อม และชุมชนได้ประโยชน์ร่วมกัน รวมถึงผลกำไรที่ตามมาทั้งหมดนั้นเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่มีการพัฒนาทั้งองค์กร คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและใส่ใจในปัญหาของสังคมหลายองค์กรและภาคส่วนตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาอย่างไม่มีขีดจำกัด ไม่ใช่เพียงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่สังคมและสิ่งแวดล้อมเองก็ต้องพัฒนาควบคู่กันไป การที่จะเป็นองค์กรที่ดีนั้น นอกจากการพัฒนาขององค์กรแล้ว องค์กรก็ต้องคำนึงถึงสังคมแวดล้อมด้วย เราเรียกแนวคิดแบบนี้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) เป็นแนวคิดที่ได้รับการผลักดันจากองค์กรใหญ่ๆหลายองค์กรในการคิด ริเริ่ม วางแผนที่จะพัฒนาองค์กรไปพร้อมกับใส่ใจสังคมรอบข้าง

นิตยา วงศ์ธาดา (2552)กล่าวว่าในอดีตนั้นบริษัทมีจุดมุ่งหมายหลักคือ การทำกำไรให้กิจการและผู้ถือหุ้น การช่วยเหลือสังคมของธุรกิจเป็นเพียงแค่ ฝิวเฟินและหวังผลทางการประชาสัมพันธ์มากกว่า แต่เมื่อผู้บริโภค และ NGOs สามารถติดตามการทำธุรกิจของบริษัทโดยผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งทางอินเทอร์เน็ต ทำให้บริษัทถูกตรวจสอบอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะทำธุรกิจในประเทศใด เช่น กรณีของ Nike และ Wal-Mart ที่สั่งซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าจากผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาในราคาที่ถูกลงมาก และ นำไปทำกำไรให้กิจการอย่างมหาศาล ในขณะที่แรงงานนั้นได้ค่าจ้างเพียงแค่ประทังชีวิตเท่านั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูงในสหรัฐฯ และ ยุโรปให้ความสนใจว่า วิธีการทำธุรกิจของบริษัทว่าเหมาะสมเพียงใด สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการต่อต้านจากผู้บริโภคและ การออกข้อกำหนดบังคับเพิ่มเติมของรัฐบาลเพื่อจะจำกัดการดำเนินงานของธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ในสังคมธุรกิจ และ องค์กรต่างๆที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันทั้งทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ปฏิเสธไม่ได้ว่า

สามารถสร้างความแตกต่าง และน่าจดจำให้กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้มากมาย การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในกลยุทธ์ขององค์กรทำให้องค์กร หรือผลิตภัณฑ์แตกต่างทั้งในด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี หรืออาจรวมไปถึงการรับรู้ตราสินค้า หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลดีของความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรยังประกอบด้วย การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด ความนิยมชมชอบในหมู่ ผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ เพิ่มประสิทธิภาพให้ตำแหน่งทางการตลาดของ แปรนด์ เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร สร้างชื่อเสียง เพิ่มความสามารถที่จะดึงดูด กระตุ้นและ รักษาพนักงาน ลดงบประมาณในการปฏิบัติการ เพิ่มแรงดึงดูดใจกับนักลงทุนและนักการเงินอีก ด้วย (Kotler & Lee, 2005)

ชื่อเสียงในด้านไม่ดี มักจะมีคนจำได้มากกว่าชื่อเสียงในด้านที่ดี การใช้แนวคิดการตลาด แบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นอกจากจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร นำมาซึ่งชื่อเสียงที่ดี การรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งสำคัญมากต่อองค์กร การ พัฒนาขององค์กรที่ควบคู่ไปกับการรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรนั้น เป็นสิ่งที่สามารถทำให้อ องค์กรเกิดความแตกต่าง โดดเด่น มีคุณค่า และน่าเชื่อถือ กว่าองค์กรหรือสินค้านั้นๆ ห้ออื่นๆ ดังนั้นในปัจจุบัน หลายบริษัทในต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่นประเทศสหรัฐอเมริกา

บิล เกตส์ หนึ่งในผู้ก่อตั้งบริษัทยักษ์ใหญ่อย่างไมโครซอฟท์ ก่อตั้งมูลนิธิบิล และ เมลินดา เกตส์ เพื่อช่วยเหลือสนับสนุนเรื่องทุนการศึกษาให้กับวิทยาลัยชุมชนในชนกลุ่มน้อย ใน สหรัฐอเมริกา เป็นทุนสำหรับสนับสนุนงานวิจัยต่างๆ การที่เจ้าของบริษัทมีความสนใจใน ปัญหาของสังคม ใส่ใจและลงมือช่วยเหลือนั้น เป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของทั้งตัวเขาเอง สินค้า และองค์กร ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อในสินค้า ยอมรับ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (“ถอดรหัสการสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย CSR,” 2551)

ในประเทศไทย แนวคิดการตลาดแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) บริษัทหลายบริษัทที่นำมาใช้ ยกตัวอย่างเช่น โครงการสานรักจาก บริษัทเอไอเอส บริษัทการสื่อสารอันดับหนึ่งของประเทศ ที่ได้นำโครงการเรื่องการสนับสนุน สถาบันครอบครัว มาเป็นกิจกรรมหลักที่ใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กิจกรรมหรือกลยุทธ์เหล่านี้นำมาซึ่งภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ไปจนถึงการซื้อสินค้า เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อสินค้า ทำให้องค์กรนั้นได้รับประโยชน์ทั้งในทางธุรกิจและสังคม ส่งผลถึงทั่วโลก ที่มีความเป็นพลเมืองที่ดีของโลกด้วย

บริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นบริษัทแรกที่ใช้การตลาดเพื่อการกุศล (Cause Marketing) เพื่อระดมทุนซ่อมอนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพ โดยประกาศว่าจะบริจาคเงินร้อยละ 1 ของยอดขายใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส เป็นทุนในการซ่อม ปรากฏว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันตอบรับแคมเปญนี้อย่างดี โดยซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตดังกล่าวมากขึ้น แทนที่จะใช้บัตรเครดิตวีซ่าหรือมาสเตอร์การ์ด ในการทำการตลาดเพื่อการกุศล (Cause Marketing) บริษัทไม่เพียงแต่บริจาคเงินเท่านั้น แต่ยังระดมทรัพยากรและแรงงานสนับสนุนกิจกรรมโดยเชื่อมโยงเข้ากับตัวสินค้า การทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์และการตลาดเพื่อการกุศลนั้นได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในระยะหลังจากผลการสำรวจของ Edelman ได้ระบุว่าผู้บริโภคทั่วโลกร้อยละ 85 ชื่นชมแบรนด์ที่ทำกิจกรรมตอบแทนสังคม ร้อยละ 70 ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้า แบรนด์นั้น และร้อยละ 55 จะแนะนำสินค้านั้นให้เพื่อนและสมาชิกในครอบครัว (Marketing 3.0, 2554)

ในเศรษฐกิจโลกยุคที่มีการแข่งขันกันสูง แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่นำมาใช้ในการแข่งขันทางการตลาดนั้น ส่งผลมากขึ้นเรื่อยๆ ใดก็ขึ้นอยู่กับความต่อเนื่องของกิจกรรมหรือการวางแผนที่ดี แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อการรับรู้ที่ดีของผู้บริโภค ทศนคติที่ดีของผู้บริโภค การจดจำของผู้บริโภค การวางตำแหน่งตราสินค้า การส่งเสริมภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้า ความภักดีต่อสินค้า ซึ่งเป็นการลงทุน การแข่งขันและพัฒนาองค์กรแบบในระยะยาวและยั่งยืน นอกจากนี้ งานวิจัยในประเทศไทยของวรทัย ราวินิจ(2549) พบว่าการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นำมาใช้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทในเกณฑ์ที่ดีและยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทด้วย แต่อาจต้องมีการเลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือสังคมด้วย

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอีกมากมายหลายหลากที่

ได้นำมาใช้กัน ประเทศแถบเอเชีย เช่นประเทศเกาหลีมีการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเนื้อหากล่าวถึงผลเชิงบวกของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สำหรับผู้บริโภคชาวเกาหลี ผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการตั้งใจซื้อสินค้านี้ การพัฒนาขึ้น และผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวกับการพัฒนาด้านสังคม และชุมชนท้องถิ่นมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ในขณะที่การคุ้มครองและสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีผล(Lee and Shin, 2010)

กล่าวได้ว่าผลจากการวิจัยและการสำรวจ บ่อยครั้งที่หลายบริษัทได้ทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมักจะคิดว่าความช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและมีกิจกรรมทำตามคู่แข่งก็น่าจะเพียงพอ แต่แท้จริงแนวทางแล้วในการทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ได้ผลมากขึ้น การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่ต้องกระทำและกระทำในทุกกิจกรรม ไม่เว้นแม้แต่กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม ดังที่คนส่วนใหญ่สามารถจดจำได้ทันทีว่าเบียร์ช้างแจกผ้าห่ม เพราะผ้าห่มมีสีเขียวและมีโลโก้ นอกจากนี้ยังมีอีกหลายกลยุทธ์หรือแนวทางในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้ประสบผลสำเร็จและเกิดประโยชน์สูงสุด (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553)

เห็นได้ว่า ปัจจุบันนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือการบำเพ็ญตนในฐานะพลเมืองดีของสังคมของบริษัทห้างร้านต่างๆ ได้พัฒนาจากการเป็นแค่การบริจาคเพื่อสาธารณกุศล สู่กิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ ที่มุ่งตอบสนองของความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของสังคม โดยอาศัยองค์ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่มีในองค์กร ตอบสนองวิสัยทัศน์ของบริษัท มีการวางแผนที่รอบคอบและเป็นกระบวนการที่เน้นการมีส่วนร่วมทั้งจาก พนักงานในองค์กร รวมถึงชุมชนและผู้บริโภคในวงกว้าง สามารถช่วยสร้างแบรนด์ หรือสร้างชื่อเสียงและความนิยมชมชอบในหมู่ผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กรในรูปแบบต่างๆ (“CSR ด้วยหัวใจ ใครๆ ก็ทำได้,” 2553)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจจะนำมาใช้นั้น

กิจกรรมที่องค์กรหรือธุรกิจนั้นๆ เลือกที่จะทำหรือนำเสนอให้กับผู้บริโภคนั้นๆ เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสามารถตอบโจทย์ให้กับสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจจะทดสอบว่าภาพรวมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีมากมายนั้น กิจกรรมใดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทำให้เกิดการรู้จักและด้านภาพลักษณ์ที่ดี หรืออาจรวมไปถึงการรับรู้ต่อสินค้าหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเลือกธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ที่มีการนำแนวคิดและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าส่งผลต่อองค์กรและการตลาดมากน้อยเพียงใด

องค์กรในประเทศไทยที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นที่รู้จักมีมากมาย องค์กรในประเทศไทยที่ผู้นำและเป็นตัวอย่างที่ดีในการดำเนินกิจกรรมด้านนี้อย่างต่อเนื่อง มักจะเป็นองค์กรใหญ่ที่มีศักยภาพในการลงมือปฏิบัติ และแก้ปัญหาอย่างจริงจัง บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะองค์กรที่ได้รับการจัดอันดับจาก Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI) ร่วมกับ Sustainable Asset Management (SAM) ให้เป็น Sector Leader ในกลุ่ม Building Materials & Fixtures ดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างต่อเนื่อง เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ดังนั้นบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่จะนำมาศึกษาถึงกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย และครอบคลุม นอกจากนั้นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในองค์กรที่ระบุแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมลงในกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท โดยมีภารกิจในการรักษาการพัฒนาย่างยั่งยืน และเป็นการสร้างความยั่งยืนด้านพลังงาน ซึ่งเห็นได้ชัดจากสื่อโฆษณาขององค์กรเองที่ออกมาทุกปี ด้วยความมุ่งมั่นขององค์กรและมุ่งหวังที่จะให้องค์กรเป็นที่ยอมรับจากสังคมในด้านการดำเนินงาน และองค์กรสุดท้ายที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการศึกษาได้แก่ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) (DTAC) ที่เป็นองค์กรอีกหนึ่งตัวอย่างของความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มาอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ดังนั้นจึงเลือกองค์กรทั้งสามข้างต้นมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้



### ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือไม่ อย่างไร
2. การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรู้จักองค์กร และภาพลักษณ์องค์กรหรือไม่ อย่างไร
3. การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรู้จักองค์กร ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรู้จักและภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการรู้จักองค์กร
2. การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร
3. การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า
4. การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

### ขอบเขตงานวิจัย

องค์กรธุรกิจที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับรางวัล SET AWARDS ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยอดเยี่ยม (Best Corporate Social Responsibility Awards) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2554 จำนวน 3 บริษัท โดยมีรายละเอียดองค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลตามตารางดังต่อไปนี้

#### ตาราง 1.1 องค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลกลุ่มบริษัทจดทะเบียนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยอดเยี่ยม พ.ศ. 2552-2554

องค์กร	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC)	บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) (EGCO)	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (PTT)	
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG)	บริษัท ซีอีดียูเคชั่น จำกัด (มหาชน) (SE-ED)	บริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) (SAT)	
บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (BCP)	บริษัท สหอุตสาหกรรม น้ำมันปาล์ม จำกัด (มหาชน) (UPOIC)	บริษัท ศูนย์บริการ เหล็กสยาม จำกัด (มหาชน) (SSSC)	
บริษัท ซีอีดียูเคชั่น จำกัด (มหาชน) (SE-ED)	บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาโนเซอรั จำกัด (มหาชน) (CMO)		

การคัดเลือกองค์กรธุรกิจที่จะนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้กำหนดเงื่อนไขในการเลือกองค์กรธุรกิจที่นำมาใช้ในการศึกษาดังนี้

1. เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัลในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยอดเยี่ยม (Best Corporate Social Responsibility Awards) ตั้งแต่ปีพ.ศ.2552-พ.ศ.2554 จากการคัดเลือกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เลือจากองค์กรมีขนาดของทุนจดทะเบียนสูง ซึ่งได้แก่ บริษัท ปตท.บริษัท DTAC และ บริษัท SCG เนื่องจากขนาดกลุ่มธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนสูงมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อองค์กรที่ต่อเนื่องและจริงจัง

3. เลือกลุ่มธุรกิจที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย

สรุปองค์กรในการศึกษาวิจัย คือ

1) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (PTT) และ ตราสินค้า “ปตท”

2) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และ ตราสินค้า “ดีแทค”

3) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG) และ ตราสินค้า “เอสซีจี”

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

**กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่องค์กรธุรกิจจะจัดขึ้นหรือดำเนินการเพื่อช่วยเหลือและสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ทั้งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของพลเมืองดี ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ โครงการ 1 ล้านกล้าถวายเป็นของขวัญของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โครงการสำนึกรักบ้านเกิด ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และโครงการเอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

**องค์กรธุรกิจ** หมายถึง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG)

**การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ** หมายถึง การที่บุคคล

สามารถระบุกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินการโดยองค์กรนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง

**การรู้จักองค์กร** หมายถึง การที่บุคคลสามารถจดจำชื่อขององค์กร ระบุชื่อบริษัทและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ถูกต้องว่าเป็นองค์กรที่ทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG)

**ภาพลักษณ์องค์กร** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหรือผู้บริโภคตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กรหรือการดำเนินงานขององค์กร ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้เป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงเช่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ หรือประสบการณ์ทางอ้อม เช่นการได้ยินการบอกเล่า ที่บุคคลหรือผู้บริโภครับรู้มา ในงานวิจัยครั้งนี้วัดเฉพาะภาพลักษณ์ด้านองค์กรและด้านสังคม

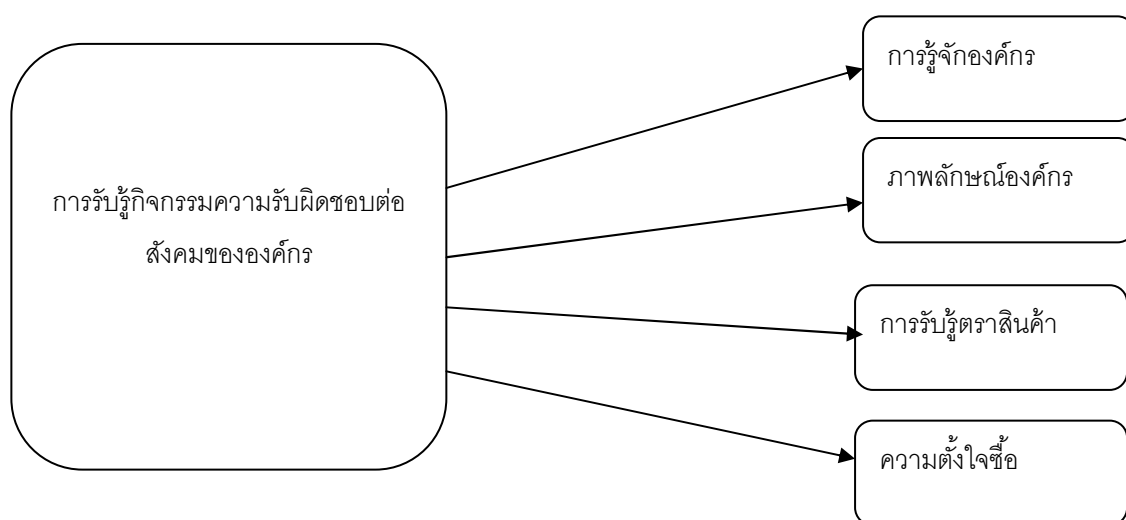
**การรับรู้ตราสินค้า** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้คือ ปตท. ดีแทค และ เอสซีจี

**ความตั้งใจซื้อสินค้า** หมายถึง การที่ผู้บริโภคตกลงปลงใจจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทหรือองค์กรธุรกิจ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของธุรกิจที่มีผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของธุรกิจที่เหมาะสมจะเลือกไปใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด ช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดประสิทธิผลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของธุรกิจทั้งในเชิงองค์กร และการตลาด และ บริษัทหรือองค์กรที่จะทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของธุรกิจสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ หรือวางแผนในการเลือกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในเชิงองค์กรและการตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### กรอบการวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิดหรือทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าของผู้บริโภค” มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ ดังนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. แนวคิดการรับรู้และภาพลักษณ์ขององค์กร
3. แนวคิดการรู้จักตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

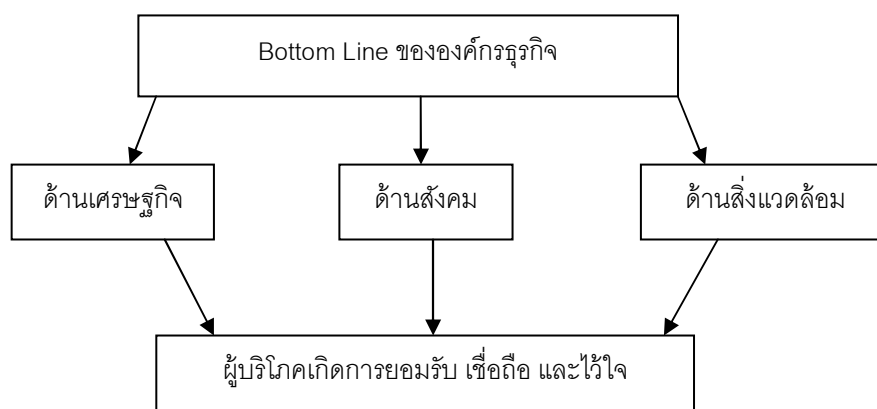
#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถูกนำมาใช้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมามากกว่า 4000 ปีมาแล้ว ยกตัวอย่างเช่นในศาสนาอิสลาม มีกฎหลักจริยธรรมในการทำธุรกิจ ข้อบัญญัติด้านการทำซะกาต (Zakat) ผู้ที่อยู่ในสถานะที่สามารถบริจาคเงินจำนวนเล็กน้อยจากจำนวนมากที่มีอยู่ให้แก่ผู้ที่ตกยากหรือต้องการมาก หรืออาจจะเรียกว่าเป็นภาษีทรัพย์สิน

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแบบใหม่เริ่มชัดเจนขึ้นในช่วงกลางของศตวรรษที่ 1800 ที่นักพัฒนาอุตสาหกรรม John H. Patterson ขับเคลื่อนเรื่องสวัสดิการของพนักงานในอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับ John D. Rockefeller ที่ก่อตั้งองค์การกุศลและสะท้อนให้เห็นใน 100 ปีต่อมา ในปี ค.ศ.1970 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายประกอบด้วย 4 ด้าน ทั้งเรื่องเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการด้านคุณภาพ ในยุค 1990 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ถูกระบุไว้ในมาตรฐาน ISO 14001 เป็นมาตรฐานเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม และยังเกี่ยวกับธรรมาภิบาลด้วย

ในช่วงปี 1990 คำว่า “triple bottom line” ได้รับความนิยม ความเข้าใจที่ว่าองค์กรธุรกิจต้องรายงานในเรื่องการเงิน สังคม และสิ่งแวดล้อม จากนั้นยังมีเรื่องของการปกครองและด้านการเมืองตามมา

ภาพที่ 2.1 แนวคิด Triples Bottom Line



ที่มา: โทโมซุโบระ ยาไร, 2003

แนวคิด Triples Bottom Line (โทโมซุโบระ ยาไร, 2003) เป็นกระบวนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนสามมิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวคิดว่าการยอมรับขององค์กรธุรกิจนั้นไม่ได้มาจากผู้ถือหุ้นอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องอาศัยปัจจัยภายนอกทั้งในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย เพื่อสร้างความยอมรับ เชื่อถือ และไว้ใจจากผู้บริโภค

ในยุคอุตสาหกรรมที่เครื่องจักรเป็นเทคโนโลยีหลัก การตลาดทำหน้าที่ขายสินค้าที่ผลิตจากโรงงาน ทำให้ผู้บริโภคทุกคนอยากได้สินค้า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อขายจำนวนมากหรือเรียกว่า ตลาดแมส เป้าหมายสำคัญในการผลิตคือ ผลิตสินค้ามาตรฐานเดียวกันจำนวนมากเพื่อต้นทุนที่ต่ำที่สุด และตั้งราคาขายที่ถูกลง เช่นรถยนต์ฟอร์ด โมเดล ที (Ford Model T) ของเฮนรี ฟอร์ด (Henry Ford) เป็นตัวอย่างสินค้าที่ผลิตด้วยกลยุทธิ์นี้ ฟอร์ดเคยพูดว่า “ลูกค้าอยากได้รถสีอะไรก็ได้ ขอให้เป็นสีดำก็แล้วกัน” นี่คือการกลยุทธิ์การตลาดที่ยึดสินค้าเป็นสำคัญ

ต่อมาในยุคข้อมูลสารสนเทศ (The information age) ยุคที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีความรอบรู้ สามารถประเมินและกำหนดคุณค่าของสินค้า และยังสามารถเปรียบเทียบสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน นอกจากนั้นยังมีความชื่นชอบและรสนิยมที่แตกต่างกันมาก การตลาดแบ่งออกเป็นส่วนๆ มีการพัฒนาสินค้าเพื่อเข้าถึงความแตกต่างของผู้บริโภค ลูกค้าคือพระเจ้า ผู้บริโภคต่างสนใจเรื่องความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค แต่ก็ยังเป็นเป้าหมายในการใช้แคมเปญการตลาดของนักการตลาด

การตลาดในอนาคตที่คนสนใจมองถึงจิตวิญญาณของผู้บริโภคที่เห็นแก่ประโยชน์ของมนุษย์โลกมากขึ้น ต้องการเสนอทางออกเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม มองถึงสังคมและคนรอบข้างมากขึ้น แทนที่จะมองกลุ่มเป้าหมายเป็นเพียงแค่ผู้บริโภค นักการตลาดยุคนี้มองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์ที่มีความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ ผู้บริโภคมองหาบริษัทที่มีพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม ที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการสูงสุด ไม่ใช่แค่การซื้อสินค้า แต่สินค้าที่ซื้อมาต้องไม่เป็นอันตรายต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม (Marketing 3.0, 2554)

มีการกล่าวถึงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้นในแวดวงนักวิชาการ เมื่อ Berle อาจารย์จากมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย กล่าวว่าผู้จัดการขององค์กรมีหน้าที่ในการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเท่านั้น และ Dodd อาจารย์จากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ได้แย้งว่าผู้จัดการขององค์กรควรมีหน้าที่รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรเท่านั้น แต่เป็นการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าการที่ผู้จัดการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น นอกจากการจัดการด้านเศรษฐกิจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว ยังต้องสนใจสังคมด้วย เพราะองค์กรที่มีขนาดใหญ่ได้รับอนุญาตและสนับสนุนด้านต่างๆจากสังคม ดังนั้นควรจะให้บริการกับสังคมมากกว่าการหาผลประโยชน์ให้ตนเอง (Dodd, 1932, p1149 อ้างถึงใน Cochran, 2007)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ แต่เป็นเรื่องที่แต่ละองค์กรใช้ในการรับผิดชอบต่อปฏิบัติ ต่อทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชุมชน ผู้ถือหุ้น หรือแม้กระทั่งพนักงานในองค์กรเอง ในบริบทที่แตกต่างกันออกไป จึงได้มีการให้ความหมายหรือนิยามของคำนี้โดยทั้งการจำกัดความในรูปแบบของนักวิชาการ นักการตลาด และองค์กรทั่วไป Dahlsrud (2006) ได้รวบรวมนิยาม ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในห้ามิติด้วยกัน 1) มิติด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (The stakeholder dimension) 2) มิติด้านสังคม (The social dimension) 3) มิติด้านเศรษฐกิจ (The economic dimension) 4) มิติด้านจิตอาสา (The voluntariness dimension) และ 5) มิติด้านสิ่งแวดล้อม (The environmental dimension)

องค์กร NGO Series ตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1988 หลังจากอุบัติเหตุครั้งใหญ่ที่เรือขนถ่ายน้ำมัน



ของ Exxon เกิดการผิดพลาดในการนำเรือขนถ่ายน้ำมันลำใหญ่ออกจากท่าเรือวาลเดส (Valdez) แล้วเกิดนำเรือล่องผิดไปเกยตื้นกับเนินปะการังใหญ่ ทำให้น้ำมันรั่วไหลลงทะเลในบริเวณขั้วโลกเหนืออย่างร้ายแรง มีปริมาณของน้ำมันรั่วถึง 750,000 บาร์เรล ทำให้ชีวิตสัตว์น้ำและนกพันธ์ต่างๆที่อยู่ในบริเวณนั้นต้องล้มตายมากมาย รวมถึงกระทบถึงความเป็นอยู่ของชุมชนในเขตนั้น ต้องใช้เวลาเป็นปีในการชำระล้างเก็บสิ่งปฏิกูลจากผลของน้ำมันและซากของสัตว์ที่ตาย หลังจากนั้น 6 เดือน กลุ่มนักลงทุนรายใหญ่ขณะนั้นได้รวมตัวจัดตั้งองค์กรพัฒนาเอกชนซีวีสขึ้นมา เพื่อดูแลป้องกันแก้ไขเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อชุมชน สังคมสิ่งแวดล้อมโดยรวม มาตรฐาน GRI สำหรับใช้เป็นแนวทางในการทำรายงานการทำธุรกิจแบบยั่งยืนที่ถูกนำมาใช้ครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 2000 มีจำนวนสมาชิกถึง 50 องค์กร ที่ใช้มาตรฐาน GRI (Global Reporting Initiative) เป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นรายงานโลกแบบสร้างสรรค์ เป็นมาตรฐานที่ชี้แนะแก่บริษัท และองค์กรที่ดำเนินธุรกิจต่างๆ โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ผลกระทบที่มีต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคน ชุมชน และต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม ( พันธะธุรกิจ ภารกิจองค์กรไทย, 2554 )

เว็บไซต์ของบริษัทของค์กรใหญ่ในสหรัฐอเมริกามากกว่าร้อยละ 80 สนใจในประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สะท้อนถึงความเชื่อที่แพร่หลายขององค์กรชั้นนำระดับโลกที่ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ใช่เป็นเพียงแค่จริยธรรมหรืออุดมการณ์ แต่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจโดยตรง หลายบริษัทได้เข้ามามีบทบาทในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ใช่เพียงแค่ทำความดี ทำในสิ่งที่ควรทำ แต่เป็นการทำเพื่อสิ่งที่ดีขึ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรส่งผลกระทบในเชิงบวกกับลูกค้าทั้งในด้านขององค์กรและสินค้าขององค์กร ยกตัวอย่างเช่นในปี ค.ศ. 2002 ผลสำรวจการเป็นองค์กรที่ดีของบริษัท Cone Communication พบว่า 84 % ของผู้บริโภคชาวอเมริกันสามารถที่จะเปลี่ยนมาใช้แบรนด์สินค้าที่สนใจประเด็นปัญหาของสังคมมากกว่าแบรนด์ที่ไม่สนใจเลย ในเงื่อนไขที่ราคาและคุณภาพเหมือนกัน ท่ามกลางการศึกษาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่แพร่หลายในผลกระทบเชิงบวกของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กับการประเมินผลขององค์กรของผู้บริโภคกับการตั้งใจซื้อสินค้า (Bhattacharya & Sen, 2004)

Dahlsrud (2006) ได้รวบรวมนิยาม ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในห้ามิติด้วยกัน 1) มิติด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(The stakeholder dimension) 2) มิติด้านสังคม (The social dimension) 3) มิติด้านเศรษฐกิจ (The economic dimension) 4) มิติด้านจิตอาสา (The voluntariness dimension) และ 5) มิติด้านสิ่งแวดล้อม (The environmental dimension) เพื่อความเข้าใจที่ครอบคลุม ชัดเจน ความหมายตรงกัน ซึ่งมีคำจำกัดความดังนี้

องค์กร Commission of the European Communities (2001, as cited in Dahlsrud, 2006) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นแนวคิดที่บริษัทหรือองค์กรคำนึงในด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมพร้อมกับการจัดการทางธุรกิจ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บนพื้นฐานของจิตอาสา

CSR Wire (2003, as cited in Dahlsrud, 2006) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการบูรณาการการจัดการภาคธุรกิจและคุณค่า ซึ่งมีความสนใจในนักลงทุน ลูกค้า พนักงาน และสิ่งแวดล้อมที่สะท้อนออกมาเป็นนโยบายและการปฏิบัติงานขององค์กรนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานหลายหน่วยงานที่ให้คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อขององค์กร(CSR) ที่น่าสนใจยกตัวอย่างเช่น

World Bank (Mazurkiewicz, 2002) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ ก) บริษัท ที่ดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า และซัพพลายเออร์ ข) บทบาทของภาคธุรกิจที่มีกับรัฐ ในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ระหว่าง รัฐ สถาบัน และ ค) ผลงานของภาคธุรกิจในการเป็นสมาชิกที่รับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินการ ให้กับชุมชนทั่วโลก

Kotler และ Lee (2005) ได้ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็น พันธสัญญาขององค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุง พัฒนาสังคมที่ตนดำรงอยู่ ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสนับสนุน ช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรต่างๆของบริษัท ด้วย ความสมัครใจ เพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น

Dahlsrud (2006) ให้คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นำมาซึ่ง

ความเข้าใจที่ตรงกันและการดำเนินการที่สอดคล้องกันทั้งทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และการนำกลยุทธ์ด้านนี้ไปใช้อย่างแพร่หลาย และหลากหลายรูปแบบ ทั้งภาครัฐ เอกชน มูลนิธิ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่ทั้งบรรลุเป้าหมายและไม่ตรงตามเป้าหมาย เมื่อมีความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันก็สามารถนำกลยุทธ์การตลาดแนวนี้ไปใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาแบรนด์ เพิ่มคุณค่า และมูลค่าเพิ่มของแบรนด์ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งทางภาคธุรกิจ และได้รับประโยชน์ส่วนรวมในระดับสังคม

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า**ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**หมายถึงการทำกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นเพื่อดำเนินการช่วยเหลือและสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เพื่อให้องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของพลเมืองดีของโลก ทั้งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กร ทั้งในด้านการให้ทุน บริจาคเงิน สมทบทุนจากการจัดกิจกรรมต่างๆหรือขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ การสนับสนุนการเป็นอาสาสมัคร ส่งเสริมกิจกรรมที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมในสังคม หรือแม้กระทั่งการนำไปปรับใช้ในธุรกิจของตน

กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น ทั้งจากสากลและหน่วยงานธุรกิจข้ามชาติที่รวมตัวกันเพื่อปลูกกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การยอมรับสมัครใจและการบังคับทางอ้อมด้วยกฎเกณฑ์ต่างๆ รวมทั้งความพร้อมภายในของธุรกิจไทย ที่ต้องขับเคลื่อนและให้ความร่วมมือต่อกระแสสากลเพื่อรักษา ป้องกัน เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจ ความแข็งแกร่งของชุมชนและโลกให้ก้าวพัฒนาแบบยั่งยืนต่อไป

สำนักคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ (Securities and Exchange Commission) ก.ล.ต หรือ SEC ได้ให้แนวทางในการปฏิบัติเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างเป็นทางการเมื่อต้นปี ค.ศ. 2008 เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนนำไปใช้แนวทางทำรายงานประจำปีเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท โดยหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ ก.ล.ต เน้นหลักการการทำรายงานประจำปีไว้ว่า 1) เพื่อให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัทที่ได้ดำเนินไปในแต่ละปี 2) ข้อมูลจากรายงานล้วนมีประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน เพื่อใช้ข้อมูลส่วนหนึ่งในการตัดสินใจในแง่การลงทุน ร่วมทุน ร่วมค้าและสนับสนุนสินค้าของบริษัทนั้นๆ 3)

รายละเอียดการรายงานสามารถตรวจสอบได้ ทั้งภายในและภายนอก 4) ทราบถึงผลการปฏิบัติงานว่าบรรลุผลมากเพียงใดซึ่งสามารถไปเทียบเคียงวัดผลกับเป้าหมายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ และบรรลุเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ( พันธะธุรกิจ ภารกิจองค์กรไทย, 2554 )

จากการศึกษาวิจัยของ สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) พบว่าแนวโน้มความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของธุรกิจในประเทศไทย ในแต่ละองค์กรที่ทำการศึกษามีแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงบวก และให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น และมีการดำเนินงานในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยแต่ละองค์กรจะยึดมั่นในกลยุทธ์ในการดำเนินงานในด้านนี้ตามแผนขององค์กรที่ได้ปฏิบัติมาแล้ว แต่อาจจะมีการมุ่งเน้นไปที่มิติด้านใดด้านหนึ่ง ตามแต่พันธกิจขององค์กร อาทิ สตาร์บัคส์ ที่จะยังคงดำเนินงานตามกลยุทธ์และนโยบายหลักทั้ง 4 ด้านขององค์กร แต่จะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น อันเป็นประเด็นหลักที่สตาร์บัคส์ต้องให้ความสำคัญ เชฟรอนยึดหลัก กลยุทธ์ 4E ตามแนวนโยบายของบริษัท ก็จะเพิ่มและมุ่งเน้นไปยังการมีส่วนร่วมของพนักงาน แนวโน้มการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปในรูปแบบที่ชัดเจนในการดำเนินงาน มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์มากขึ้น และก้าวกระโดดสู่การทำงานเพื่อสังคมอย่างแท้จริง โดยเกิดผลดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

### 1.1 ประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Activity)

กลยุทธ์หรือรูปแบบการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีหลายแนวทาง Kotler และ Lee (2005) ได้เสนอแนวทางการริเริ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Initiatives) ทั้ง 6 แนวทางดังนี้

1. การเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม (Cause Promotion) การจัดหาทุน การร่วมทุน การให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ นอกเหนือจากการให้เงิน เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ คำนึงถึงเหตุการณ์ในสังคม หรือเพื่อสนับสนุนด้านการระดมทุน การมีส่วนร่วมหรือการจัดหาอาสาสมัคร องค์กรสามารถริเริ่มและสร้างสรรค์กิจกรรมของตนเอง ผ่านการส่งเสริมและการสนับสนุนกิจกรรม เช่น เครื่องสำอาง The Body Shop ต่อต้านการทดลองการใช้

เครื่องสำอาง ในสัตว์ หรือการเป็นผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องของกิจกรรม Keep America Beautiful 2003 เพื่อ “Great American Cleanup” ซึ่งร่วมกับองค์กรอื่นๆ

การสื่อสารที่ใช้ในการเป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรนั้น จะเน้นการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หรือเชิญชวน เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ ให้ผู้คนสนใจในเหตุการณ์รอบตัวต่างๆ การเผยแพร่เรื่องจริงของผู้คนหรือองค์กรที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น กิจกรรมที่ชายวัยกลางคนของประเทศกำลังพัฒนาต้องการแว่นตาอันแรกในชีวิต การเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาติดตามกิจกรรมมากขึ้น โน้มน้าวใจให้สละเวลามาช่วยเหลือกิจกรรมด้านอื่นๆ นอกเหนือจากงานของตน เช่น คนในชุมชนช่วยกันอบขนมขายเพื่อนำรายได้มาใช้ในการการกุศลในชุมชนของตนเอง โน้มน้าวใจให้บริจาคเงินหรือสิ่งของต่างๆ

ผลสำเร็จขององค์กรหลายอย่างเกิดจากการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด ซึ่งสามารถเพิ่มความเข้มแข็งด้านตำแหน่งทางการตลาด เพิ่มยอดขายและความภักดีต่อสินค้า และยังทำให้ทั้งลูกค้า พนักงานมีโอกาสที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมร่วมกันเป็นความร่วมมือที่เหนียวแน่นของคนในองค์กรด้วย นอกจากนั้นแล้วการเลือกกิจกรรมหรือเรื่องที่น่าสนใจ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือเป็นเรื่องที่สามารถรับผิดชอบได้ในระยะยาว ก็เป็นสิ่งที่สำคัญต่อทั้งลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งพนักงานในองค์กรและยังต้องมีการเผยแพร่สิ่งที่ทำไป และมีการวัดผลที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมด้วย The Body Shop ถือว่าเป็นองค์กรใหญ่ระดับโลกแรกๆที่มีการรณรงค์เรื่องนี้อย่างจริงจัง และทำอย่างต่อเนื่อง อีกตัวอย่าง สถาบันทางการเงิน Washington Mutual; WaMu สนับสนุนโครงการด้านการศึกษา ทั้งการให้ทุน การจัดโครงการด้านการศึกษา และจิตอาสาในพนักงานผลจากการส่งเสริมกิจกรรมที่ต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจมีการลงทุนเพิ่มขึ้น เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และยังเกิดความภักดีต่อแบรนด์ด้วย (Kotler & Lee, 2005)

2. การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายให้กับองค์กรทางสังคม (Cause-related Marketing) โดยเป็นสินค้าและกิจกรรมการกุศลที่ระบุเฉพาะเจาะจง โดยกรณีนี้ขององค์กรจะเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร สร้างสรรค์กิจกรรมหรือสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย แล้วนำเงินที่ได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นมาบริจาคหรือมอบให้กับองค์กรอื่นๆ การบริจาคเงินจาก

ส่วนแบ่งการขายในช่วงเวลาที่กำหนดนี้เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมรูปแบบเดียวที่ขึ้นอยู่กับ การซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความคล้ายกับรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร(Cause Promotion)ที่ส่งเสริมการตระหนักรู้ ความสนใจ หรือการทำให้เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม แต่จะแตกต่างกันเรื่องปฏิภพที่ตอบสนองของผู้บริโภค กิจกรรมนี้จะมีสัญญาณการจัดกิจกรรมที่เป็นทางการและร่วมกับงานการกุศลต่างๆ มีการโฆษณาให้กับหน่วยงานที่จัดและสินค้าที่ขาย และมีการตรวจสอบยอดขายสินค้าด้วย มีการใช้งบเพื่อโฆษณาสินค้า เนื่องจากเพื่อผลประโยชน์ด้านการขายและองค์กรสามารถที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองด้วย ส่วนใหญ่แล้วกิจกรรมนี้จะจัดขึ้นโดยแผนกการตลาดขององค์กรนั้นๆ ที่ต้องมีการคิดวางแผนกิจกรรม มีการตั้งเป้าหมายและจุดประสงค์ของกิจกรรม มีการระบุกลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และต้องมีการประเมินผลและตรวจสอบกลไกการทำงานของกิจกรรมด้วย

รูปแบบการบริจาคเงินมีหลากหลายทั้งการบริจาคเงิน 1 ครั้งต่อการขายสินค้าได้ 1 ชิ้น ยกตัวอย่าง โยเกิร์ตยี่ห้อ Yoplait ในปี ค.ศ. 2003 บริจาคทุก 10 เซนต์ ให้กับองค์กรการกุศลด้านมะเร็งเต้านม สำหรับการซื้อโยเกิร์ต 1 ลิตร หรือ การบริจาคเงินเพิ่มสำหรับการดำเนินกิจกรรม 1 ครั้ง รูปแบบการหักเปอร์เซ็นต์จากยอดขายแต่ละชิ้น หรือจะเป็นการหักเปอร์เซ็นต์จากยอดขายรวม ขึ้นอยู่กับรูปแบบและการกำหนดขององค์กรนั้น โดยที่ลูกค้าไม่ต้องการบริจาคเงินเพิ่มแต่อย่างใด แต่กิจกรรมการบริจาคจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเป็นการดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่อง ไม่ใช่ทำเพียงครั้งเดียว

การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆทางสังคม (Cause-related Marketing) นั้นมีประโยชน์ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ การระดมทุนเพื่อกิจกรรมต่างๆ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เพิ่มยอดขายของสินค้า สร้างคุณค่าระหว่างการทำงานร่วมกัน สร้างอัตลักษณ์ในด้านบวกของสินค้า เช่นบริษัท Comcast บริจาคเงิน 4.95 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการติดตั้งโปรแกรมไฮสปีดอินเทอร์เน็ตต่อหนึ่งครั้งในระยะเวลาตลอดทั้งเดือนนั้น ให้กับองค์กรการกุศล Ronald

McDonald Charity ซึ่งเป็นองค์กรเกี่ยวกับเด็กกิจกรรมที่เกิดขึ้นสร้างประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย ทำให้ผู้บริโภคได้บริจาคเงินให้การกุศลอีกด้วย (Kotler & Lee, 2005)

**3. การดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์สังคม (Corporate Social Marketing)** ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสาธารณสุข ความปลอดภัย หรือสิ่งแวดล้อมหรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคม สนใจในการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากการเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion หรือ Cause Marketing) ที่เน้นด้านการตระหนักรู้ การระดมทุน หรือการจัดหาอาสาสมัคร ที่เกิดขึ้นตามแต่เหตุการณ์นั้นๆ องค์กรสามารถริเริ่มหรือพัฒนาโครงการขึ้นได้เอง และออกแบบกิจกรรมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยน เช่น การมีถุงขยะไว้ในรถ หรือ การแสดงออกของผู้บริโภค เช่นการโหวต โดยมีความหมายในแง่ของการใช้หลักการและเทคนิคด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมาย ยอมรับ ปฏิเสธ ปรับปรุง หรือยกเลิกพฤติกรรมต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อบุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยรวมทั้งหมด เช่นรณรงค์ในการป้องกันโรคเอดส์ เพิ่มความปลอดภัยด้วยการคาดเข็มขัดนิรภัย หรือคุ้มครองสิ่งแวดล้อม เช่นการอนุรักษ์น้ำ และทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของของคนในชุมชน เช่นการบริจาคอวัยวะต่างๆ โดยส่วนใหญ่หน่วยงานที่มีการดำเนินการมักเป็นรัฐบาลกลาง หน่วยงานภาครัฐของท้องถิ่น เช่น กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข กรมการขนส่ง หรือองค์กรไม่แสวงกำไรต่างๆ แต่จะเน้นไปที่องค์กรที่ใช้กิจกรรมนี้เพื่อประโยชน์ขององค์กร

การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (Corporate Social Marketing) จะเน้นที่การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่นประเด็นด้านสุขภาพ การรณรงค์เรื่องการสูบบุหรี่ การลดการเกิดมะเร็งเต้านม ประเด็นการป้องกันการบาดเจ็บ เช่น ความปลอดภัยจากการจราจร การป้องกันการฆ่าตัวตาย ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์น้ำ ปัญหามลภาวะ และ ประเด็นการมีส่วนร่วมในชุมชน เช่นการเป็นอาสาสมัคร การบริจาคเลือด

นอกจากนั้นแล้วกิจกรรมนี้ยังช่วยส่งเสริมตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ หรือองค์กร

ให้ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ซับเวย์ (Subway) ร่วมกับหน่วยงานเกี่ยวกับโรคหัวใจ ในโครงการรณรงค์เกี่ยวกับการกินอาหารที่ไขมันต่ำ และถูกต้องตามโภชนาการ ซึ่งเป็นการช่วยยืนยันกับผู้บริโภคว่าซับเวย์ (Subway) เป็นแซนด์วิชที่มีคุณภาพ ไม่ได้เป็นอาหารขยะ รับประทานแล้วสุขภาพดี ซึ่งเป็นการตอกย้ำความเป็นแบรนด์สุขภาพดี ฟิลิป มอริส (Philip Morris) เจ้าของธุรกิจจำหน่ายบุหรี่รายใหญ่ของโลก มีโครงการกระตุ้นให้ผู้ปกครองคุยกับลูกของตนเรื่องของการสูบบุหรี่ หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมกับตัวแทนองค์กรเอกชนของโฮม ดีโป (Home Depot) ในเรื่องเคล็ดลับในการใช้น้ำอย่างประหยัด หรือร่วมกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น แบรินดัมเพอร์ (Pamper) ร่วมกับ องค์กร SIDS สนับสนุนให้ผู้ปกครองเด็กอุ้มเด็กใส่หลังเพื่อให้หลับสบายยิ่งขึ้น กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยเพิ่มยอดขาย สร้างความน่าเชื่อถือ และยังสามารถส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคมในทางที่ดีขึ้น

สิ่งที่ต้องคำนึงของการดำเนินกิจกรรมการสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (Corporate Social Marketing) นั่นคือ ประเด็นทางสังคมที่ไม่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าหรือองค์กร การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงนั้น ไม่สามารถเปลี่ยนได้เพียงข้ามคืน ควรมีการติดตามผลตลอด ดังนั้นควรมีการเลือกกิจกรรมหรือประเด็นที่ตรงกับแก่นของธุรกิจที่องค์กรดำเนินอยู่มากที่สุด (Kotler & Lee, 2005)

**4. การบริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่องค์กรอื่นๆ (Corporate Philanthropy)** องค์กรมอบเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานอื่นๆ โดยตรง ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของเงินช่วยเหลือ การบริจาค หรือบริการด้านอื่นๆ เป็นวิธีการหรือรูปแบบดั้งเดิมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมักจะอยู่ในรูปแบบ งบรายจ่ายด้านทุน และโครงการพิเศษต่างๆ มักจะใช้ชื่อร่วมกับคำว่า ความสัมพันธ์กับชุมชน หรือการเป็นองค์กรที่ดี อย่างที่กล่าวมาแล้วว่าองค์กรในปัจจุบันได้รับแรงกดดันจากเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ เลือกประเด็นที่สนใจ และบริจาค ในสิ่งที่เกี่ยวกับเป้าหมายและจุดประสงค์ขององค์กร และยังคงต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร นอกจากนั้นองค์กรไม่เพียงแต่ให้เงินบริจาคเท่านั้นยังต้องให้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานด้วย



การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือองค์กรการกุศลมีหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบการให้เงิน เช่นจัดหาเงินให้กับโครงการ YMCA หรือบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนสำหรับคนตกงานที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ 9/11 การให้ทุน เช่นมอบทุนให้กับโรงเรียนเพื่อนำไปใช้สนับสนุนด้านการเรียน การให้เป็นทุนการศึกษา บริจาคเป็นสิ่งของ ช่วยเหลือนอกเหนือจากการให้เงิน ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้รับบริจาคส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร หรือมูลนิธิ (Kotler & Lee, 2005)

Porter และ Kramer (2002) อ้างใน Kotler และ Lee (2005) ว่ากิจกรรมการบริจาคเงินสามารถสร้างได้มากกว่าความนิยมของบริษัท สามารถเพิ่มผลผลิตของบริษัทได้ด้วย เช่นการที่บริษัทน้ำมัน Exxon บริจาคเงินเพื่อปรับปรุงถนนในประเทศกำลังพัฒนา เพิ่มการขยายตลาด เช่นบริษัทแอปเปิ้ล บริจาคคอมพิวเตอร์ให้กับโรงเรียนเพื่อเป็นการเพิ่มการใช้งานและให้รู้จักระบบของแอปเปิ้ลมากขึ้น และ เพื่อการทำงานร่วมกันในอนาคตที่ดี เช่นบริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส สนับสนุนการอบรมให้กับนักเรียนในการหางานกับบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว ตัวอย่างของการบริจาคที่ประสบความสำเร็จ คือ ไมโครซอฟท์ บริษัทผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์ริเริ่มโครงการ Microsoft Unlimited Potential หรือ UP ซึ่งเป็นโครงการอบรมให้ความรู้ทักษะด้านการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่เริ่มตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2003 โดยการให้ทุนจำนวน 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในรูปของเงินสด อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเทคนิคความเชี่ยวชาญ ให้กับองค์กรไม่แสวงผลกำไร มากกว่า 150 แห่งใน 45 ประเทศทั่วโลก โดยไมโครซอฟท์มีศูนย์การอบรมที่ให้คนมาฝึกฝนทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และมีหลักสูตรการเรียนรู้อัน ซึ่งโครงการนี้เชื่อมโยงกับเป้าหมายหลักขององค์กรเป็นอย่างมากทำให้โครงการประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ (Kotler & Lee, 2005)

Hall (2006) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริจาคเงินและความสัมพันธ์ขององค์กรกับชุมชนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทหรือองค์กรกับผู้บริโภคโดยใช้ความเป็นสาธารณะและการแลกเปลี่ยนเรื่องความสัมพันธ์กับปัจจัยในเรื่องความสัมพันธ์ เช่น ความไว้วางใจ การร่วมกันควบคุม ความรับผิดชอบ และความพึงพอใจ การศึกษาจะวัดถึงความสัมพันธ์ของบริษัทที่มีการดูแลควบคุมเองของบริษัทกับผู้บริโภค เป็นการเปรียบเทียบจุดแข็งของบริษัทเรื่องความสัมพันธ์

กับผู้บริหารสำหรับผู้บริโภคที่ตระหนักรู้ถึงการบริจาคขององค์กร(Corporate Philanthropy) หรือบริษัทกับผู้บริโภคที่ไม่ได้ทราบข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลและตระหนักรู้เรื่องการบริจาคขององค์กรจะมีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับองค์กรมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้รับทราบข้อมูล

### 5. การสนับสนุนให้พนักงานเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

(Community Volunteering) องค์กรสนับสนุน กระตุ้นพนักงาน หนุนส่วน หรือสมาชิก ให้ใช้เวลาเพื่อการอาสาสมัคร จิตอาสา ไปช่วยองค์กรในชุมชน หรือเมื่อมีเหตุการณ์ ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมที่ตัวเอง เช่นพนักงานในบริษัทคอมพิวเตอร์ทันสมัยอบรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ให้กับเด็กนักเรียนระดับมัธยมศึกษา หรือจะทำงานร่วมกับองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร การสนับสนุนพนักงานให้มีจิตอาสาเพื่อช่วยเหลือองค์กรในชุมชนไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่สิ่งที่เป็นเรื่องใหม่คือการที่พนักงานเข้าไปช่วยในการคิดกิจกรรมที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของบริษัทด้วย การที่พนักงานช่วยเหลือกิจกรรมด้วยความสามารถพิเศษ หรือเป็นความสามารถที่สร้างสรรค์ เช่นพนักงานบัญชีสอนพิเศษวิชาคณิตศาสตร์ให้กับเด็กๆ หรือช่วยสร้างบ้านถ้าเป็นช่างไม้หรือช่างก่อสร้าง

กิจกรรมอาสาสมัครอาจจะจัดขึ้นโดยองค์กร หรือพนักงานเลือกกิจกรรมที่จะอาสาเอง และได้รับการสนับสนุนจากบริษัทโดยให้เป็นวันหยุด หรือโปรแกรมเลือกกิจกรรมที่สนใจให้พนักงาน กิจกรรมการสนับสนุนให้พนักงานช่วยเหลือกิจกรรมการกุศลหรือกิจกรรมต่างๆในชุมชนนั้น องค์กรควรมีส่วนสนับสนุนอย่างมากทั้งในแง่ที่องค์กรสามารถที่จะปลูกฝังจริยธรรมขององค์กรผ่านการกระตุ้นให้พนักงานมีจิตอาสาช่วยงานต่างๆในชุมชน แนะนำประเด็นหรืองานการกุศลที่พนักงานอาจจะสนใจ และเตรียมข้อมูลกิจกรรมให้พร้อม ช่วยเหลือในการหาโอกาสหรือกิจกรรมที่หลากหลายให้พนักงานมีโอกาสเลือกกิจกรรมที่สนใจมากที่สุด จัดเตรียมวันหยุดสำหรับพนักงานเพื่อทำกิจกรรมอาสา เป็นต้น โดยกิจกรรมที่ทำก็เป็นประเภทโครงการต่างๆของชุมชน เช่นการสร้างบ้าน ทำความสะอาดสวนสาธารณะ อ่านหนังสือให้เด็กฟัง สอนทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์และอื่นๆ โครงการช่วยป้องกันด้านสุขภาพและความปลอดภัย ช่วยแจกใบรณรงค์ในการรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์ หรือการสอนให้เด็กรู้จักวิธีการข้ามถนน เป็นต้น

และการเป็นอาสาสมัครโครงการด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่กิจกรรมอาสาที่ได้รับความนิยมกับบริษัทที่ส่งผลโดยตรงด้านสิ่งแวดล้อม เช่น พนักงานบริษัท Shell ทำงานร่วมกับ The Ocean Conservancy ในการทำความสะอาดชายหาด

การทำกิจกรรมอาสา มีข้อควรคำนึงถึงหลายอย่าง การที่องค์กร หรือบริษัทให้วันหยุดพนักงานเพื่อไปทำกิจกรรมอาสา อาจจะทำให้ศักยภาพในการทำงานโดยรวมของบริษัทลดลง ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเสียไปในการทำงาน หรืออาจจะเกิดกรณีที่พนักงานสนใจในกิจกรรมที่หลากหลายประเด็น แล้วประเด็นเหล่านั้นก็ไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อตัวองค์กร นอกจากนั้นแล้วยังไม่สามารถที่จะติดตามผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นได้อย่างละเอียด และไม่รู้แน่ชัดว่าเป็นผลดีหรือไม่ ดังนั้นการเลือกกิจกรรมที่เข้ากับประเด็นทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม และเป็นกิจกรรมที่พนักงานให้ความสนใจอยากทำและเป็นความต้องการขององค์กรด้วย ด้วยการเชื่อมความสามารถของพนักงานกับกลยุทธ์ขององค์กร การดำเนินการที่เป็นระยะยาว เลือกชุมชนที่เข้มแข็งในการร่วมมือ และสุดท้ายต้องมีระบบในการติดตามการดำเนินการที่ดีและมีประสิทธิภาพด้วย กิจกรรมอาสาจึงจะสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย (Kotler & Lee, 2005)

**6. การดำเนินกิจการหรือดำเนินงานทางธุรกิจหรือการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานองค์กรตามหลักการตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices)** องค์กรนำข้อปฏิบัติที่ดีของธุรกิจมาใช้ และลงทุนในการสนับสนุนต่างๆ เพื่อให้ชุมชนมีชีวิตที่ดีขึ้นและคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ข้อแตกต่างของกิจกรรมประเภทนี้คือการใช้ความน่าเชื่อถือ ไม่ได้มีกฎหมาย หรือข้อบังคับในการดำเนินงาน ที่เป็นไปตามศีลธรรมและจริยธรรม ซึ่งการจัดทำโครงการอาจจะมาจากองค์กรอื่น หรือองค์กรนั้นๆ จัดทำขึ้นเองก็ได้ การเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินงานขององค์กรหรือบริษัทนั้น อาจเกิดจากการกำหนดของกฎหมาย ข้อเรียกร้องจากลูกค้า หรือจากความกดดันอื่นๆ เพื่อที่จะแก้ปัญหาขององค์กรและปัญหาของสังคม หรือแนวทางในองค์กรที่สามารถจะช่วยประเด็นต่างๆได้ ยกตัวอย่างเช่น การตัดสินใจของบริษัท Kraft ที่มีการระบุถึงปัญหาโรคอ้วนของคนในประเทศ มีเหตุการณ์หลากหลายที่เป็นหลักฐานยืนยันว่าการเปลี่ยนแปลงแนวทางในองค์กรสามารถที่จะลดค่าใช้จ่ายได้ เช่น บริษัท Chiquita ประหยัดเงินกว่า 5 ล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อใช้พืชผลที่ไม่มีสารเคมี

บริษัทโคคา โคลา ในปี ค.ศ. 2000 ทำกิจกรรมในการต่อต้านโรคเอดส์ในองค์กร เพราะเชื่อว่าคนทุกคนมีบทบาทในการต่อสู้ปัญหานี้ร่วมกัน กลยุทธ์หลักที่ใช้เป็นต้นแบบการทำงานในที่ทำงานสำหรับพนักงานชาวแอฟริกัน 1,200 คน โดยเริ่มจากมีถุงยางอนามัยฟรี กับทุกคนในองค์กร อุปกรณ์ในการป้องกันและการสร้างการตระหนักรู้ มีการจัดอบรม ให้คำปรึกษา และการบำบัด นอกจากนี้ยังมีการออกนโยบายในการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัว ให้พนักงานที่เป็นเอดส์กล้ายอมรับ โดยร่วมมือกับรัฐบาลและองค์กรที่มาแสวงผลกำไร สร้างความชื่นชมให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก

กลยุทธ์ความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินงานของบริษัทนี้ คือการกล้าเผชิญกับปัญหา แก้ปัญหา ริเริ่มกิจกรรมใหม่ การเลือกประเด็นที่ใหม่ เหมาะกับองค์กรและเข้าถึงปัญหาของสังคม โดยการกระตุ้นพนักงานในองค์กร ด้วยการพัฒนาและนำไปใช้จริง พร้อมทั้งสนับสนุนอุปกรณ์พื้นฐานต่างๆ แบบเปิดเผย ซื่อสัตย์ และตรงไปตรงมา อาทิเช่น บริษัท Starbucks เชื่อในคุณค่าของการลงทุนในระยะยาวในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจก็จะตามมา สตาร์บัคส์สามารถเพิ่มยอดทางเศรษฐกิจจากการดูแลสิ่งแวดล้อม โดยทำงานร่วมกับองค์กร Conservation International เพื่อสนับสนุนชาวสวนกาแฟและคุ้มครองป่าไปด้วย ด้วยการสนับสนุนการปลูกกาแฟในที่ร่ม ที่ยังคงความหลากหลายของป่าไว้ และให้โอกาสสำหรับชาวสวนกาแฟ เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม โดยกิจกรรมที่ สตาร์บัคส์ เป็นการลงทุนในระยะยาว การที่ช่วยชาวสวนจะทำให้ สตาร์บัคส์เองมีแหล่งกาแฟที่ยั่งยืนกว่าแบรนด์อื่นๆ เพราะใครๆก็สนับสนุน ใครๆก็อยากขายสินค้าด้วย และสินค้าสำหรับลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วย โดยกิจกรรมเหล่านี้องค์กรได้คิด ริเริ่มและดำเนินการและนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร โดยที่ไม่มีการบังคับ หรือต้องทำตามกฎหมายใดๆ ซึ่งส่งผลดีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านความชื่นชอบของแบรนด์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง สร้างสุขภาวะที่ดีและความพึงพอใจให้แก่พนักงาน และยังสามารถวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Kotler & Lee, 2005)

ตารางที่ 2.1 แสดงแรงขับเคลื่อนรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (ไทยพัฒนา, 2555)

CSR Activities	Driven by
Cause Promotion, Cause Marketing	Social-driven CSR
Cause-related Marketing	
Corporate Social Marketing	
Corporate Philanthropy	Corporate-driven CSR
Community Volunteering	
Social Responsible Business Practices	

การจำแนกกิจกรรมซีเอสอาร์ข้างต้น จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 หลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) (ไทยพัฒนา, 2553) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business process) ซีเอสอาร์ในแบบ Corporate-driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็นซีเอสอาร์ ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับซีเอสอาร์จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)

Kang, Lee และ Huh (2010) สนใจศึกษาผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจประเภทบริการ โดยสนใจว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อองค์กรนั้นมีผลต่อผลประกอบการหรือไม่ การทำกิจกรรมช่วยให้ผลประกอบการขององค์กรดีขึ้นหรือเพิ่มขึ้นหรือไม่ โดยผลการวิจัยพบว่าในธุรกิจบริการประเภทโรงแรม และร้านอาหารการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลกระทบต่อผลกระทบนด้านบวก ส่วนธุรกิจบริการประเภทสายการบินไม่ส่งผลกระทบต่อผลกระทบนด้านบวก ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต้องตัดสินใจว่าควรเพิ่มกิจกรรมนี้ในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ส่วนธุรกิจสายการบินก็ควร

จะลดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมลง ส่วนในธุรกิจคาสิโน การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่มีส่งผลทั้งด้านบวก งานวิจัยงานนี้เป็นงานที่ช่วยในการตัดสินใจก่อนที่จะลงมือทำว่าทำไปแล้วได้ผลดีหรือไม่ ไม่ใช่รีบไปใช้แล้วไม่เกิดประโยชน์อะไร แต่ก็มีข้อดีคือทำวิจัยในธุรกิจด้านเดียวไม่สามารถตอบสนองได้ครอบคลุมทุกธุรกิจ

ในประเทศไทยองค์กรหรือสถาบันที่ให้ความสำคัญและเผยแพร่ความรู้และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสังคมไปสู่สังคมไทยและภูมิภาคอาเซียน เป็นอย่างมากคือสถาบันไทยพัฒนา ที่ได้มีการรวบรวมข้อมูล จัดอบรม ดำเนินกิจกรรม พร้อมทั้งให้ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้กับผู้บริหารและองค์กรชั้นนำในเมืองไทย สถาบันไทยพัฒนาแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็น 3 แบบด้วยกัน ดังต่อไปนี้

#### 1. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงรับ (Responsive CSR)

ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน โดยอาจจะยังไม่ได้สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมเพิ่มเติม ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในเชิงรับ (Receptive) กิจกรรม ภายใต้รูปแบบนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจไปสู่สังคม หรือสังคมมีการเรียกร้องให้กิจการดำเนินความรับผิดชอบต่อผลกระทบเหล่านั้น เป็นการผลักดันให้มีการริเริ่มดำเนินงาน จากผู้มีส่วนได้เสียที่อยู่ภายนอกองค์กร (Outside-In) ส่วนวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้ องค์กรมักจะศึกษาข้อกำหนด กฎระเบียบ มาตรฐานหรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปฏิบัติเพื่อปรับให้เข้ามาตรฐาน (Standardization) อันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีการนี้ จะทำให้กิจการได้ชื่อว่าเป็นบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกหนึ่งในสังคมนั้นๆ (Inclusiveness) อย่างไรก็ดี

จุดประสงค์ของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในขั้นนี้ แม้ผู้ที่ได้รับ

ประโยชน์จากกิจกรรม จะเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร แต่กิจการยังคงมุ่งรักษาไว้ซึ่งคุณค่าขององค์กร (Corporate Value) เป็นสำคัญ (ไทยพัฒนา, 2555)

2. **กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)** ซึ่งยกระดับจากการเป็นเพียงบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทา ปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการ ผู้การทำ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In) วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในวิธีการ มีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม โดยที่ปราศจากข้อเรียกร้อง ด้วยวิธีการที่แตกต่างและ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบนี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว จุดประสงค์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ดูจะเป็นคำตอบของธุรกิจที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในวันนี้อย่างมากที่สุด (ไทยพัฒนา, 2555)

3. **กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR)** กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์เป็นการคิด ในเชิง “ยุทธศิลป์” ที่ต้องอาศัย ไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความรู้สึกเป็นสำคัญ Creative CSR เป็นการที่ก้าวข้ามบริบทของการรุก-รับ แต่เป็นการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงร่วม (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยกกิจกรรมภายใต้รูปแบบนี้ จะไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าใครเป็นผู้ริเริ่มก่อนหลัง เนื่องจากเส้นแบ่งของการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการและสังคมจะเลือนรางลง

สำหรับวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
เชิงสร้างสรรค์ จะมีได้จำกัดเพียงการสร้างความแตกต่างในวิธีการที่มีอยู่ แต่เป็นการคิดค้น  
วิธีการขึ้นใหม่ เป็นนวัตกรรม (Innovation) การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็น  
เอกลักษณ์แตกต่างจากวิธีการอื่น (ไทยพัฒนา, 2555)

**ตารางที่ 2.2 แสดงรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (ไทยพัฒนา,  
2555)**

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

ที่มา: ไทยพัฒนา, 2555

ในประเทศแถบเอเชียเองก็ให้ความสนใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
เป็นอย่างมากมีการทำวิจัยเพื่อตรวจสอบว่าผลจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ขององค์กรนั้นมีผลกับทั้งการรับรู้ของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่  
ตามที่ Lee และ Shin (2010) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความ  
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเน้นไปที่ความเชื่อมโยงของการเพิ่มขึ้นของการตระหนักรู้  
และการตั้งใจซื้อสินค้า โดยใช้ผู้บริโภคชาวเกาหลี 215 คน โดยมีการแบ่งกิจกรรมความ  
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็น 9 ประเภท ใช้เกณฑ์ของ Maignan (2001) ที่แบ่งกิจกรรม  
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็น 5 กิจกรรม และผู้ทำวิจัยเพิ่มเติมอีก 4 กิจกรรมรวมเป็น 9  
กิจกรรมดังต่อไปนี้ 1) การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น (local economic development) 2) การ  
คุ้มครองผู้บริโภค (consumer protection) 3) สวัสดิการสังคม (social welfare) 4) การบริจาค  
(donation) 5) ด้านการศึกษา (education) 6) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (environmental



protection) 7) กิจกรรมด้านวัฒนธรรมต่างๆ (culture activities) 8) การพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น (local community development) 9) การมีส่วนร่วมกับชุมชน (local community involvement)

พบว่าผลเชิงบวกของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สำหรับผู้บริโภคชาวเกาหลี ผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการตั้งใจซื้อสินค้านี้มีการพัฒนาขึ้น ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวกับการพัฒนาด้านสังคม และชุมชนท้องถิ่นมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ในขณะที่การคุ้มครองและสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีผล

จากการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของทั้งสามตัวอย่างที่ได้ยกมาในบริบทของสังคมไทย องค์กรธุรกิจหันมาสนใจและใส่ใจในเรื่องนี้เป็นอย่างมากทั้งในกรณีที่มีการระบุลงในแผนกลยุทธ์ขององค์กร หรืออาจใช้เป็นเพียงการส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับทำให้ความสำคัญของแต่ละองค์กร แต่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ากิจกรรมเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ทั้งในแง่ภายใน ด้านการตระหนักรู้ ทักษะคิด หรือภายนอกในแง่ การตัดสินใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่าในบริบทสังคมเมืองไทย บริษัทที่ได้รับรางวัลจาก SET awards ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรใน 1 ปี องค์กรเหล่านี้มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือองค์กรในรูปแบบใดบ้าง และรูปแบบเหล่านี้ รูปแบบใดที่ผู้บริโภคยอมรับและรับรู้มากที่สุด

### 1.2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับทั้งองค์กรและตราสินค้า

ความสนใจในแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถูกนำมาพูดถึงกันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมรูปแบบต่างๆ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในธุรกิจบริการกับผลประกอบการนั้น น้อยคนนักที่จะสนใจ โดยเฉพาะผลดีและผลเสียของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับผลการปฏิบัติการด้าน

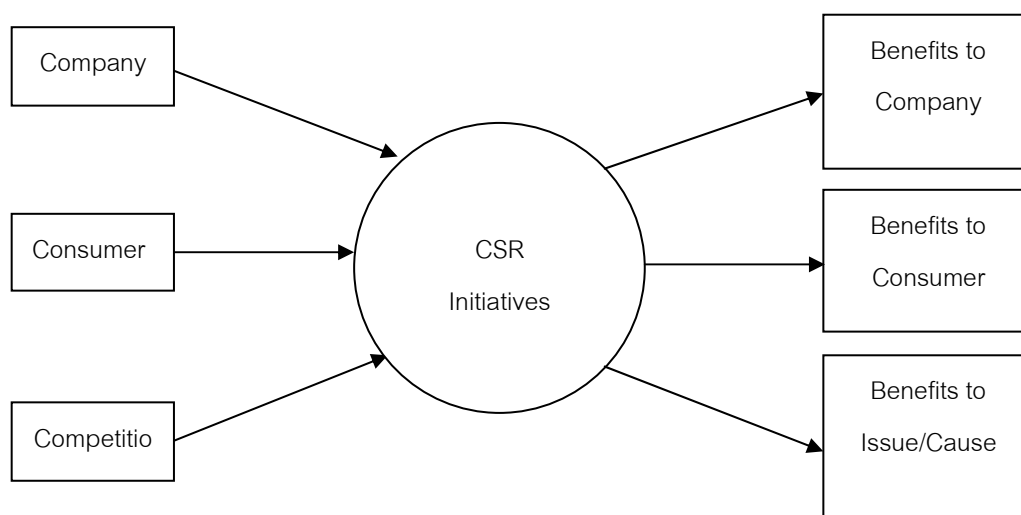
การเงินขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่คนที่สนใจจะเลือกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เหมาะสม

ธุรกิจทุกประเภทให้ความสนใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นอย่างมากเช่นเดียวกับธุรกิจบริการเช่นจากธุรกิจโรงแรม คาสิโน ร้านอาหารและ สายการบิน ทั้งในแง่ของผลประโยชน์ในระยะสั้น และคุณค่าขององค์กรในระยะยาวด้านชื่อเสียงขององค์กร ศึกษาเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลดีและผลเสียในแง่ของผลการปฏิบัติการด้านการเงิน และช่วยหากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และช่วยพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เหมาะสมด้วย

จากงานวิจัยของ Bhattacharya และ Sen (2004) พบว่าการแสดงออกที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะไม่ตรงไปตรงมา เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ แม้ผู้บริโภคจะบอกว่ากิจกรรมขององค์กรเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลทางสถิติที่แสดงปฏิกริยาแท้ๆที่ผู้บริโภคแสดงออกต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ยกตัวอย่าง ธนาคาร PNC ที่มีโครงการสนับสนุนที่หลากหลายทั้งด้านการศึกษา ศิลปะ ด้านสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมเหล่านี้ส่งผลต่อมุมมองที่ดีกับผู้ใช้บริการกับธนาคารจริงหรือ ซึ่งเป็นเรื่องยากสำหรับองค์กรที่จะวัด หรือประเมินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านข้อมูลเท่านั้น และเมื่อเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร องค์กรสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ใช่แค่ได้ทำไป แต่ต้องให้เป็นในเชิงธุรกิจด้วย ตรงกับความคิดในกรอบตามแผนภาพที่ 1 ทั้งสามเรื่อง เริ่มแรกให้นึกถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในมุมมองของลูกค้า เพราะกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งไม่ได้เหมาะกับลูกค้านั้นๆเสมอไป ประการที่สองนึกถึงสิ่งที่ได้จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ใช่แค่การซื้อสินค้าหรือความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึง การตระหนักรู้ ทัศนคติ และสิ่งที่ได้เมื่อองค์กรเข้าไปดำเนินกิจกรรมด้วย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การทำกิจกรรมนี้แตกต่างกัน

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ยากจะเลียนแบบที่ช่วยสร้างเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า และ การเข้าใจในลักษณะของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า และมองไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นการพูดแบบปากต่อปาก การพูดในเชิงลบต่อองค์กร โดยส่วนใหญ่แล้วองค์กรมักจะรวมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกเหนือจากการที่ทำกิจกรรมแล้วส่งผลต่อองค์กรหรือแบรนด์แล้ว ที่มากกว่านั้นความร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรและเหตุการณ์หรือประเด็นต่างๆในสังคม ที่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถแก้ไขได้ ยกตัวอย่างเช่นบริษัท Home Depot ร่วมกับองค์กร Habitat for Humanity ที่สร้างบ้านสำหรับผู้ด้อยโอกาส กิจกรรมนี้อาจจะไม่สามารถทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ Home Depot หรือมีการรับรู้ที่ดีต่อองค์กร แต่สิ่งที่ได้กลับมาคือบริษัทหรือองค์กรเองใส่ใจต่อปัญหาสังคมนี้ ทำสิ่งดีๆคืนกลับไปยังสังคม ซึ่งองค์กรที่จะลงทุนด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต้องมีเข้าใจเป็นอย่างดี

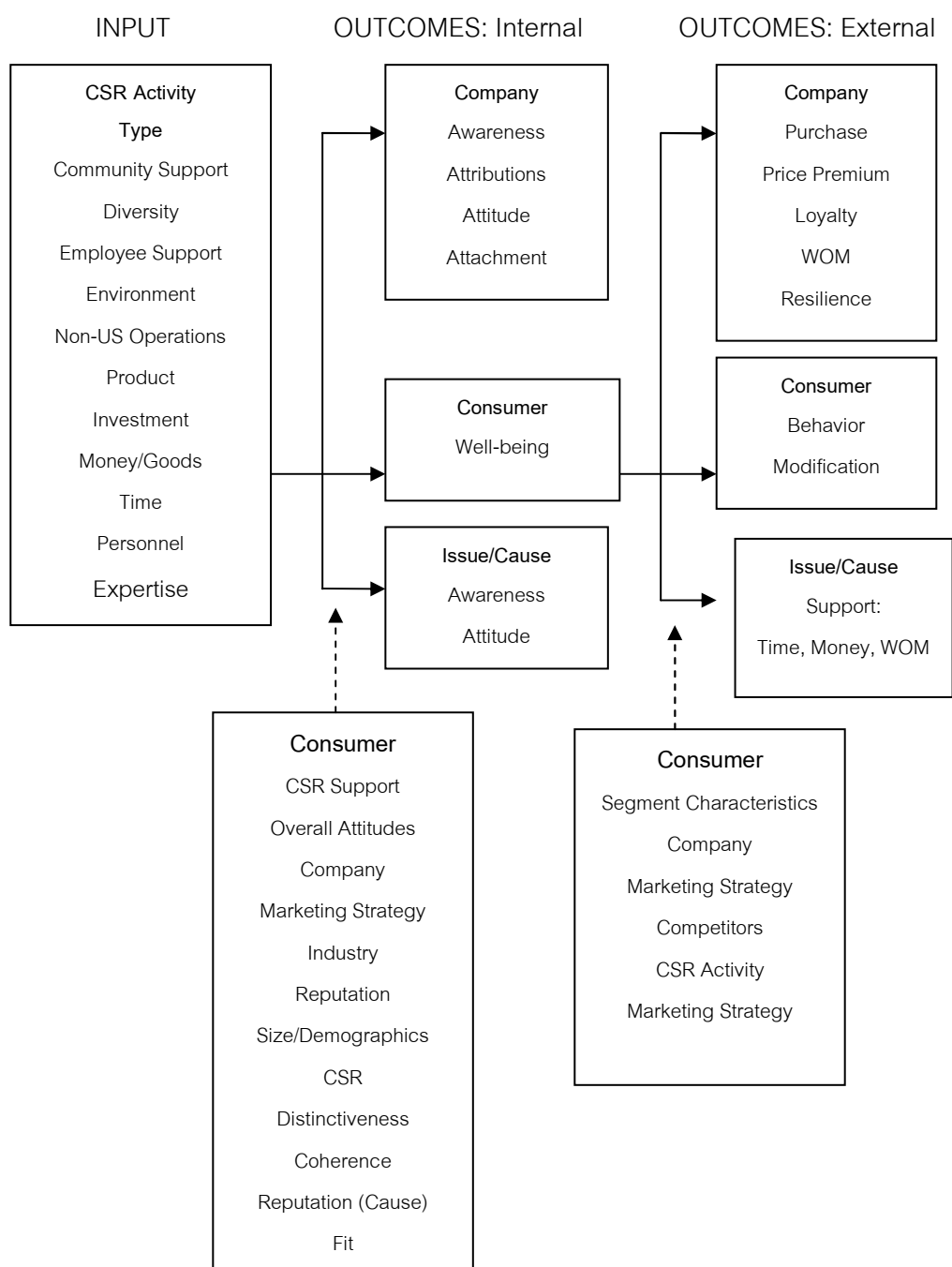
**ภาพที่ 2. 2 แสดงการริเริ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**



ที่มา: Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When Why and How Consumers Respond to CSR. *California Management Review*, 47(1), p. 11

Bhattacharya และ Sen (2004) พบอีกว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และผลลัพธ์ที่ได้จากการทำกิจกรรมทั้งภายในและภายนอก การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อองค์กร ประการแรกกิจกรรมที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มจะไม่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ประการที่สองผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรกับผลลัพธ์ภายในของผู้บริโภคคือ การตระหนักรู้ ทักษะคิด และประโยชน์ มีนัยสำคัญ และประเมินได้ง่ายกว่าผลลัพธ์ภายนอก หรือสิ่งที่มองเห็นเช่น พฤติกรรมการซื้อ หรือการพูด ปากต่อปาก ประการที่สามไม่ใช่เพียงองค์กรเท่านั้นที่ได้ประโยชน์จากการทำกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แต่ผู้บริโภคและสังคมก็ได้รับด้วย เป็นการยืนยันผลที่เกิดจาก การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ปฏิริยาตอบรับของผู้บริโภคมีผลมากขึ้น ตามลูกศรที่ด้านล่าง

ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

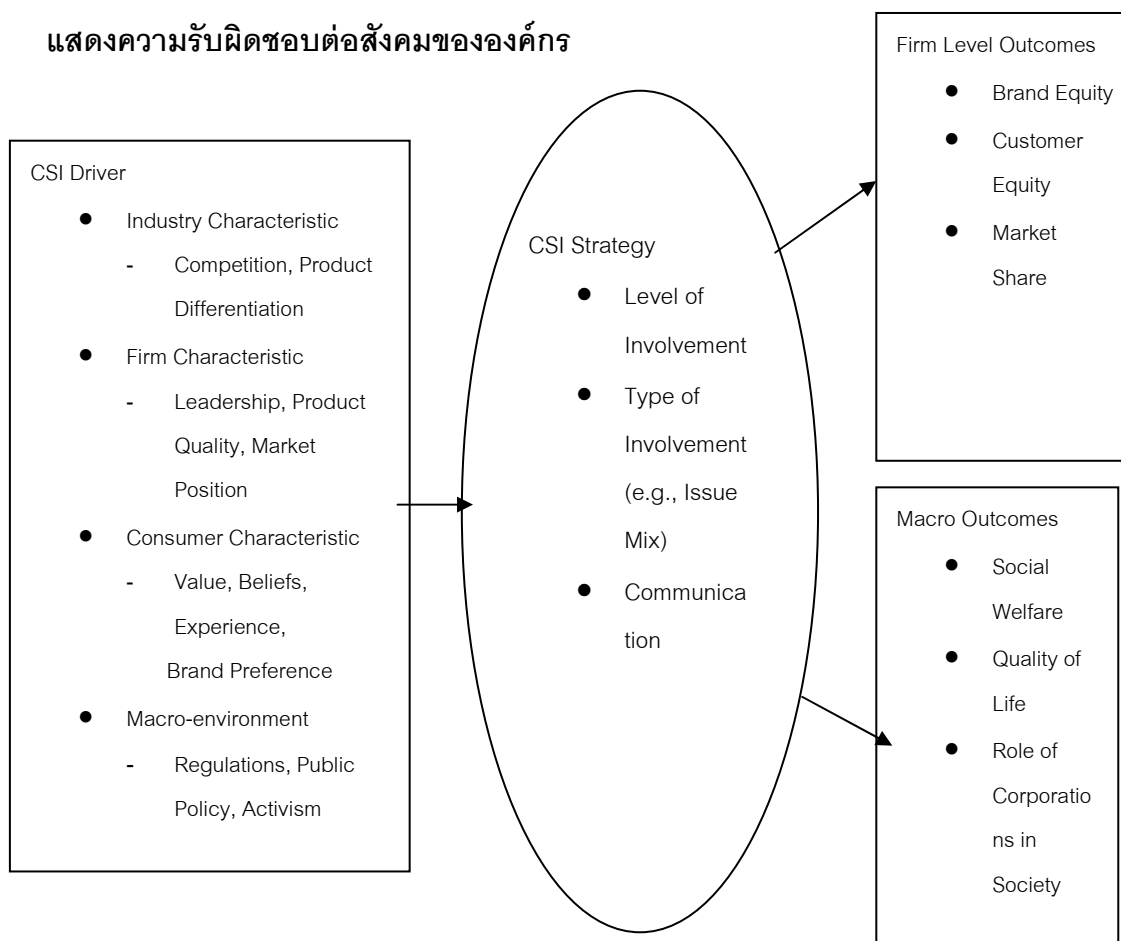


ที่มา: Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When Why and How Consumers Respond to CSR. *California Management Review*, 47(1), p. 12

กรอบการคิดเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนในการริเริ่มดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และผลลัพธ์ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่หลากหลายที่เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่องค์กรใช้พิจารณาในการริเริ่มดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นลักษณะ

ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายกลุ่มต่างๆ สิ่งแวดล้อมในระดับมหภาค ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ผลตอบรับในเรื่องของการลงทุนที่กลับมาสู่องค์กรและสังคม (Bhattacharya, Smith และ Vogel 2004, อ้างถึงในเบญจวรรณ ชี้อัสตัย,)

**ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบการคิดเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนในการริเริ่มดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**



ที่มา : Bhattachaya, C. B., Smith, N. C., & Vogel, D. (2004). Integrating social responsibility and marketing strategy. *California Management Review*, 47(1), p.7. (อ้างถึงในเบญจวรรณ ชี้อัสตัย, 2549)

เรื่องของแรงขับเคลื่อนในการริเริ่มกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ลักษณะของอุตสาหกรรมที่แตกต่างทั้งในด้านการแข่งขัน และสินค้าและบริการที่แตกต่าง ลักษณะขององค์กรที่ต่างกัน ทั้งในด้านการเป็นผู้นำในตลาด คุณภาพสินค้าและบริการ รวมทั้งการวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการขององค์กร ลักษณะของผู้บริโภคที่ต่างกัน ทั้งในด้านการให้คุณค่า ความเชื่อ ประสบการณ์ และความชื่นชอบใน

ตราสินค้าขององค์กร และสภาพแวดล้อมของตลาดที่แตกต่างกันในด้านกฎเกณฑ์ข้อบังคับ นโยบายสาธารณะต่างๆที่บังคับให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่องค์กรสามารถนำไปใช้พิจารณาในการริเริ่มที่จะวางกลยุทธ์การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับการวางกลยุทธ์ที่องค์กรจะต้องนำไปปรับให้เหมาะสม โดยองค์กรต้องพิจารณาถึงระดับความเกี่ยวข้อง ประเภทความเกี่ยวข้องที่องค์กรมีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและรูปแบบการสื่อสารที่จะสื่อสารออกไปยังกลุ่มต่างๆ (Bhattacharya, Smith และ Vogel 2004, อ้างถึงใน เบญจวรรณ ชื่อสัจย์, 2549)

องค์กรประกอบและปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น จะต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งองค์กรหรือบริษัท และต่อสังคมมากน้อยเพียงใด วิเลศ ภูริวัชร (2553) กล่าวว่าผลจากการวิจัยและการสำรวจ บ่อยครั้งที่หลายบริษัทได้ทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แต่ไม่มีใครจำได้ว่าทำอะไรไปแล้วเพราะบริษัทส่วนใหญ่มักจะคิดว่าการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและมีกิจกรรมทำตามคู่แข่งขั้นก็น่าจะเป็นพอ แต่แท้จริงแนวทางแล้วในการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้ได้ผลมากขึ้น การสร้าง แบรนดเป็นสิ่งที่ต้องกระทำและกระทำในทุกกิจกรรม ไม่เว้นแม้แต่กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม ดังที่คนส่วนใหญ่สามารถจดจำได้ทันทีว่าเบียร์ช้างแจกผ้าห่ม เพราะผ้าห่มมีสีเขียวและมีโลโก้ นอกจากนี้ยังมีอีกหลายกลยุทธ์หรือแนวทางในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จและเกิดประโยชน์สูงสุด

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ในบริบทของประเทศไทย องค์กรธุรกิจที่ระบุความรับผิดชอบต่อสังคมลงไปในกลยุทธ์ของบริษัทที่ประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักทั้งในด้านภาพลักษณ์ที่ดี ชื่อเสียงด้านบวก หรือแม้กระทั่งการขายสินค้าได้ ผู้วิจัยสนใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในบริบทขององค์กรในไทยที่ได้รับรางวัล ยืนยันว่าประสบความสำเร็จ งานวิจัยนี้จะช่วยในการตัดสินใจของทั้งองค์กรขนาดใหญ่ กลาง หรือแม้แต่ขนาดเล็กในการควรทำกิจกรรมที่เหมาะสมกับองค์กรของตนเอง ควรจะเพิ่มกิจกรรมด้านใด หรือควรจะลดในกิจกรรมด้านใด เพื่อประสิทธิผลของการจัดกิจกรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่สูญเสียทรัพยากรโดยไร้ประโยชน์ และยังไปถึงเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรวางไว้ด้วย

เครื่องซีเมนต์ไทยของค์กรธุรกิจระดับแนวหน้าในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยยึดถือนโยบายในการปฏิบัติและดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาของ วิภาวสุ เตียพานิช (2551) สนใจว่าองค์กรนี้ประสบความสำเร็จจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งรับผิดชอบต่อ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ หลากหลายและครบถ้วนทุกมิติ ที่สามารถสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการเติบโตอย่างยั่งยืน โดย เน้นไปที่การสื่อสารที่เป็นจริงอย่างจริงใจและสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและ ภายนอก ดังนั้นองค์กรอื่นสามารถที่จะเรียนรู้จากองค์กรที่ประสบความสำเร็จโดยนำกิจกรรม มาปรับใช้ให้สอดคล้องและเข้ากับแก่นหลักขององค์กรตนเอง

ณรงค์ สิริวัฒนวิโรจน์, 2553 ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรกับคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภค กับตราสินค้า ปตท ที่มีความเชื่อมโยงใน ฐานะตราสินค้าหลักในระดับสูง (Branded House) และตราสินค้า บริษัท ในฐานะที่เป็นตรา สินค้าหลักในระดับต่ำ (House of Brands) โดยพบว่าการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูงมีความสัมพันธ์ โดยมีทิศทางในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เชิงกลยุทธ์ของตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงต่ำมีความสัมพันธ์ โดยมีทิศทางบวกกับตราสินค้า แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมผู้บริโภคสามารถรับรู้ในการแสดงความ รับผิดชอบต่อเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า ปตท ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้า บริษัท เมื่อพิจารณาใน รายละเอียดพบว่าตราสินค้า ปตทมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า บริษัท ในด้านการจดจำและ ความรู้สึก ยกเว้นด้านความเข้าใจที่ตราสินค้า บริษัท มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า และยังพบว่าเมื่อมีการ รับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มากขึ้น จะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าใน ระดับสูง เช่นเดียวกัน จึงไม่น่าแปลกใจที่ว่าหลายองค์กรจะสนใจในการริเริ่มกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อองค์กรมากขึ้น และเป็นไปในเชิงกลยุทธ์มากขึ้นด้วย

Kotler และ Lee (2005) การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นำมาซึ่ง ประการแรก คือ องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งได้ โดยองค์กรมุ่งดำเนิน



กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของสาธารณชนด้วย ประการที่สองสามารถสร้างความสนใจและสร้างความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน เนื่องจากได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือชุมชน เกิดความภูมิใจและมีความสุข และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาบุคลากรคุณภาพและยังดึงดูดอยากให้คนเข้ามาร่วมงานได้อีก ประการที่สาม ช่วยสนับสนุนให้วัตถุประสงค์ด้านการตลาดบรรลุผล การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ประการที่สี่ สามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน การดำเนินกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมจะช่วยให้คนในชุมชนมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับในที่สุด ประการที่ห้า องค์กรสามารถขยายฐานการลงทุน การที่องค์กรดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หากองค์กรดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและยาวนานจะนำมาซึ่งชื่อเสียงที่ดี เป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับพรอมบุญ พานิชภักดิ์ (2551)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แบ่งออกเป็น 6 แบบ ตามแบบของ Kotler และ Lee 1) การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร (Cause Promotion หรือ Cause Marketing) 2) การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆทางสังคม (Cause-related Marketing) 3) การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (Corporate Social Marketing) 4) การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือองค์กรการกุศล (Corporate Philanthropy) 5) การสนับสนุนให้พนักงานเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Community Volunteering) 6) การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Social Responsible Business Practices)

ผลของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในช่วยองค์กรในการสื่อสารในกรณีที่เกิดวิกฤติขึ้นได้ แต่การที่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะสามารถเกิดผลได้ดั่งนั้นต้องอาศัยระยะเวลาและต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรม ดังจะเห็นได้จากการผลการวิจัยของ Grobben และ Vanhamme (2009) ที่พบว่า การ

ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีประวัติศาสตร์ ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องจะสามารถช่วยรักษาชื่อเสียงได้ดีกว่าองค์กรที่ดำเนินการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระยะสั้นหรือระยะเริ่มต้น ผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อการตลาดในแง่องค์กรและตราสินค้า แต่งานวิจัยจะนำมาทดสอบเฉพาะการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์ และการตั้งใจซื้อสินค้าเท่านั้น เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่สนใจภาพรวมของการดำเนินกิจกรรมขององค์กรว่า เหมาะสมหรือเป็นกิจกรรมที่เข้ากับธุรกิจนั้นๆ มากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จะศึกษาและสามารถเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับองค์กรนั้นๆ

ยิ่งไปกว่านั้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อองค์กรยังช่วยให้ แบรินด์ TOMS เติบโตจากธุรกิจขายรองเท้า ที่มีสำนักงานอยู่ในห้องนั่งเล่นของอพาร์ทเมนต์ที่ข้าวของเช่าอยู่กับเพื่อนในซานตาโมนิกา รัฐแคลิฟอร์เนีย กลายมาเป็นบริษัทที่ขายรองเท้าได้ปีละมากกว่า 1,000,000 คู่ ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ TOMS พุ่งสู่ความสำเร็จได้รวดเร็วขนาดนี้คือ กิจกรรม cause-related marketing ที่มีข้อเสนอว่า เมื่อลูกค้าซื้อรองเท้า 1 คู่ บริษัทจะบริจาค 1 คู่ให้แก่เด็กยากไร้ โดย เบ็ตตี มิคอสกี ผู้ก่อตั้งและประธานโครงการบริจาครองเท้า TOMS อธิบายไว้ว่า “เราพบว่า ประสบความสำเร็จอย่างมากมาน เพราะเราได้สร้างโมเดลใหม่ในการทำธุรกิจ การบริจาคของเราไม่ใช่แค่สินค้า แต่เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว พันธกิจและกระแสความเคลื่อนไหวที่ใครๆสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ โดยมีลูกค้าบางคนกล่าวว่า บริษัทนี้เยี่ยมมาก เขาบริจาครองเท้าไปหลายพันคู่แล้ว” นอกจากสามารถผูกใจลูกค้าแล้วยังช่วยให้แบรินด์น่าสนใจมากขึ้น การทำโฆษณาให้โครงการยังกระตุ้นการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ผลักดันให้ยอดขายรองเท้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วย (การบริหารการตลาดและองค์กรยุคใหม่เพื่อโลกสดใส เพิ่มกำไรและความสำเร็จ, 2556)

## 2. แนวคิดเรื่องการรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร

ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรที่สำคัญคือการรับรู้และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้(Perception) คือกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2007 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2553) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่นความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆรวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) และการแปลความหมาย(Perceptual Interpretation) (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นขั้นตอนแรกของการเปิดรับสิ่งเร้า เป็นกระบวนการที่คนสนใจในสิ่งเร้าที่ตนเปิดรับเท่านั้น โดย ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ ณ ขณะนั้น (Perceptual vigilance) และ ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับ หรือปิดเบือนสิ่งเร้าที่ไม่อยู่ในความสนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของเขา (Perceptual defense) (Solomon, 2011)

การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) การตีความของคนคือคนมักจะรับรู้ในภาพรวมมากกว่าภาพแยก และการแปลความหมาย (Perceptual Interpretation) การตีความหมายจากประสาทสัมผัสที่รับรู้ (Solomon, 2011)

Ki และ Hon (2007) กล่าวว่า การประเมินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรก็หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลขององค์กรว่าเป็นอย่างไร การรับรู้ในความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) และการควบคุมความสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่สามารถคาดเดาทัศนคติในด้านบวกของผู้บริโภคต่อองค์กรได้

การประเมินการประชาสัมพันธ์ในองค์กร ขึ้นอยู่กับ ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ การมี

ส่วนร่วม การลงทุน และความรับผิดชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อองค์กรหรือความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Ledingham & Bruning 1998, as cited in Ki & Hon, 2007)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image)

Martineau (1958) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์หรือองค์กรตราสินค้าว่า เป็นภาพรวมหรือองค์รวมที่สาธารณชนมีต่อองค์กรหรือตราสินค้าทั้งในเชิงหน้าที่ (Functional meaning) ได้แก่ คุณภาพ และราคา และเชิงอารมณ์ (Emotive meaning)

Boulding (1975) ให้ความสนใจในแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ และได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการของความคิดและความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงและอ้อม ซึ่งปัจเจกบุคคลจะประมวลผลและตีความหมายจากประสบการณ์เหล่านั้นแตกต่างกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นองค์รวมของภาพตัวแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective representation) ของความคิดและความรู้สึกที่ปัจเจกบุคคลได้รับมา

ภาพลักษณ์(Image) หมายถึงภาพที่เกิดในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเอง เช่นพบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลของความพยายามของสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมเพิ่มพูน (การประชาสัมพันธ์, 2546)

ประเภทของภาพลักษณ์ จำแนกออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. **ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)** คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวหมายถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (management) ของบริษัทนั้นด้วย และหมายถึงรวมสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสำคัญยิ่งต่อบริษัทนั้นๆ เพราะมี

ส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยง ถึงสินค้าและบริการที่บริษัทนั้นจำหน่ายด้วย ดังนั้น ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีผลต่อธุรกิจดังนี้

1. ช่วยให้เกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
2. ช่วยให้อุบัติการณ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย
3. ช่วยดึงดูดให้ผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาร่วมลงทุนด้วย
4. ช่วยให้ชุมชนใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท
5. ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินงานธุรกิจต่างๆของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

**2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional image)** คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional image จึงมีความหมายแคบลงมาจาก (Corporate image) เพราะหมายถึงองค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียว

4. **ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image)** คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

5. **ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้านั้น (Brand image)** คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง โดยที่ภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ (Brand image) นั้นควรมีความเด่นเป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองไม่เหมือนใคร จึงทำให้สินค้านั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของผู้บริโภคยาวนาน (การประชาสัมพันธ์, 2546)

สอดคล้องกับ Dowling (2001) กล่าวว่า นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการสื่อสารมักใช้คำว่า เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate reputation) สลับกันไปมา จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะให้แนวคิดที่ชัดเจน โดยได้ให้คำนิยามดังต่อไปนี้

เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) คือภาพหรือชื่อที่ใช้แทนตัวเอง เช่นโลโก้ ชื่อ หรือคำขวัญเฉพาะ ที่ตนเห็นแล้วนึกถึงองค์กรนั้น

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) คือการประเมินหรือความเชื่อหรือความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อองค์กร

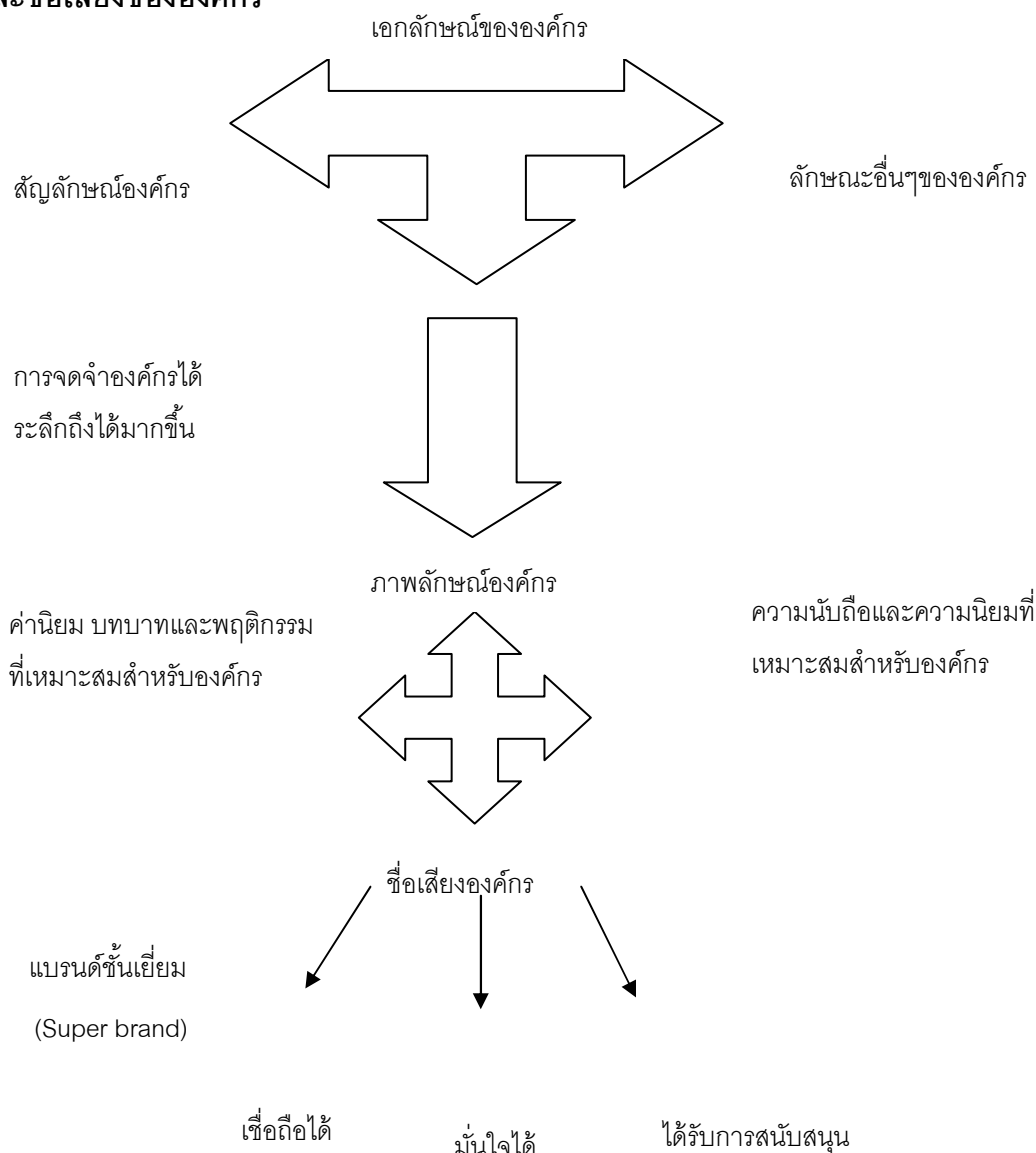
ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate reputation) คือค่านิยมที่มีต่อคุณสมบัติอันเชื่อมโยงมาจากภาพลักษณ์ขององค์กร

นั่นคือเมื่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ถูกนำมาเปรียบเทียบกับค่านิยมแต่ละบุคคลว่า คุณสมบัติใดที่เหมาะสมสำหรับองค์กรนี้ เช่นความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบในภารกิจหรือพันธกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความดีงาม มักเป็นคุณสมบัติที่เหมาะสม Dowling ระบุว่าแนวคิดทั้งสามมีการเชื่อมโยงกัน โดยหากความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับองค์กรตรงกับค่านิยมของบุคคลว่าองค์กรที่ดีควรเป็นเช่นนั้น นั่นคือชื่อเสียงที่ดีขององค์กรได้เกิดขึ้นแล้ว ชื่อเสียงขององค์กร คือการเกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของบุคคลและค่านิยมของบุคคลนั้นว่าองค์กรที่ดีควรเป็นเช่นไรมีความสอดคล้องตรงกัน ยกตัวอย่างเช่น สินค้า Body Shop ได้นำเสนอความห่วงใยในสภาวะแวดล้อมของโลกด้วยการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ โดยมีกระบวนการผลิตที่ปราศจากการทำลายสิ่งแวดล้อม จึงทำให้พนักงาน ลูกค้าและสาธารณชนที่มีค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมว่าเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาสินค้าและองค์กรนี้ว่ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ โดยพยายามเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรและค่านิยมของลูกค้า(การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, 2554)

Hall (2006) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริจาคเงินและความสัมพันธ์ขององค์กรกับชุมชนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทหรือองค์กรกับผู้บริโภคโดยใช้ความเป็นสาธารณะและการแลกเปลี่ยนเรื่องความสัมพันธ์กับปัจจัยในเรื่องความสัมพันธ์ เช่น ความไว้วางใจ การร่วมกันควบคุม ความรับผิดชอบ และความพึงพอใจ การศึกษาจะวัดถึงความสัมพันธ์ของบริษัทที่มีการดูแลควบคุมเองของบริษัทกับผู้บริโภค เป็นการเปรียบเทียบจุดแข็งของบริษัทเรื่องความสัมพันธ์กับผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคที่ตระหนักรู้ถึงการบริจาคขององค์กร(Corporate Philanthropy)

หรือบริษัทกับผู้บริโภคที่ไม่ได้ทราบข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลและตระหนักรู้เรื่องการ  
 บริจาคขององค์กรจะมีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับองค์กรมากกว่าผู้บริโภคที่  
 ไม่ได้รับทราบข้อมูล

**ภาพที่ 2.5 แสดงแนวคิดเชื่อมโยงกันระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร  
 และชื่อเสียงขององค์กร**



ที่มา: Dowling (2001) อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทราบว่าองค์กรต้องการสื่อสารอะไร  
 ผ่านชื่อ โลโก้ และการนำเสนอขององค์กร รวมถึงการแสดงออกผ่านวิสัยทัศน์ขององค์กรด้วย  
 ผู้บริโภคสามารถรับรู้ หรือรู้จักองค์กรก่อนที่จะได้ติดต่อหรือทำความรู้จัก โดยการรับรู้ก็ขึ้นอยู่กับ

กับว่าผู้บริโภครู้เรื่องเกี่ยวกับองค์กรมาก่อน คนที่รู้จักเคยติดต่อมาก่อน หรือเล่าให้ฟังว่า  
 อย่างไรหรือจำสัญลักษณ์อะไรได้ เช่น ถ้าคุณยังไม่เคยกินแมคโดนัลด์มาก่อน แต่คุณก็อาจจะ  
 รับรู้เกี่ยวกับบริษัทและสินค้าของบริษัทมาก่อน หลังจากที่เราจักองค์กร ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์  
 ที่เกิดขึ้นอาจจะแตกต่างกันก็ได้ องค์กรควรจะดูแลภาพลักษณ์ไม่ใช่เพียงแค่งาน  
 ผู้บริโภค แต่ต้องรวมถึงนักลงทุน พนักงาน และชุมชนด้วย ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อพนักงาน  
 นั้นสำคัญ เพราะพนักงานจะเป็นคนที่จะบอกคนภายนอกเกี่ยวกับบริษัทได้ชัดเจนที่สุด เช่น  
 บริษัทสตาร์บัคส์ บอกว่า “เราสร้างแบรนด์สตาร์บัคส์กับพนักงานของเราก่อนที่จะสร้างกับ  
 ลูกค้าเสียอีก”

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะวงการการประชาสัมพันธ์ว่า ภาพลักษณ์มี  
 ผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร หน่วยงาน สถาบันและต่อบุคคล หากองค์กรใดมี  
 ภาพลักษณ์ที่ดี กลุ่มเป้าหมายจะเกิดความไว้วางใจ ศรีธธา ยอมรับและให้ความร่วมมือ  
 สนับสนุน หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์เชิงลบ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะขาดความไว้วางใจ ไม่  
 ยอมรับ และขาดความร่วมมือ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกองค์กรโดยเฉพาะ  
 องค์กรที่จะต้องให้บริการกับผู้บริโภคยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ให้เกิดความ  
 ประทับใจ

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะ  
 ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี การให้การสนับสนุนร่วมมือ งานที่ยาก  
 มากของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การที่จะจูงใจสาธารณชนให้ประเมินองค์กรในจุดที่องค์กรนั้น  
 มีความเด่น ความดี และมองข้ามจุดที่ด้อยหรือไม่ดี(เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างถึงในอภิชาต พุก  
 สวัสดิ์, 2553)

ตามที่ พงษ์เทพ วรกิจโกศาธร (2533) อ้างถึงใน วรทัย ราวิณีจ (2549) ได้อธิบายการเกิด  
 ภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า “เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมี  
 ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้นเพราะการเปิดรับข่าวสารย่อมมีช่องทางทำการสื่อสาร  
 (Communication channel) มาสู่ผู้รับสารได้ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับข่าวสาร ก็จะมีภาพลักษณ์  
 ตามมา”



ตามแนวคิดของมารีโคนี (Marconi, 1996:3-21 อ้างถึงในอภิชาติ พุกสวัสดิ์, 2553 และ วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546) สามารถ**สร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์**ด้วยวิธีการ 4 ขั้นตอน 1) การศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย 2) การสร้างการรับรู้ 3) การรักษาระดับการรับรู้ 4) การแก้ไขการรับรู้ กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1: การศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย ในขั้นตอนแรกของการสร้างภาพลักษณ์ เริ่มต้นโดยค้นหาจุดดี จุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ แล้วทำการศึกษาวิจัยตลาดและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อองค์กรจะได้รับรู้และเข้าใจความคิดเห็นที่มีต่อองค์กร อย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่ 2: การสร้างการรับรู้ องค์กรจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ต้องการ ก่อนที่องค์กรจะสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ระบุว่าองค์กรทำอะไร ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมององค์กร บนพื้นฐานการรับรู้ของตนเอง และการรับรู้ของคนกลุ่มนี้มีพื้นฐานมาจากเรื่องราวที่เขาารู้เกี่ยวกับองค์กร

ขั้นตอนที่ 3: การรักษาระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดีและประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องยาก แต่ถ้าภาพลักษณ์ที่มีนั้นไม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ประสบความสำเร็จ องค์กรต้องกลับไปทบทวนในขั้นตอนที่ 1 คือการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจะบอกอะไรกับองค์กร หลังจากนั้นจึงกำหนดว่าองค์กรต้องการทำอะไร อย่างไร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและเป็นอย่างที่องค์กรต้องการ การรักษาภาพลักษณ์สามารถทำได้โดยการดำเนินงานในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์นั้นๆอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 4 การแก้ไขการรับรู้ หากองค์กรสำรวจพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่เป็นที่ยอมรับ ไม่ประสบความสำเร็จตามที่องค์กรต้องการเป็น องค์กรต้องกำหนดว่าอะไรที่ต้องทำ หรือสามารถทำได้เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไป ถ้าองค์กรมีการดำเนินการใดๆก็ตามที่ผิดพลาด การศึกษาวิจัยควรจะระบุความผิดพลาดนั้นๆ ได้ ถ้าหากพบว่าสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการดี ไม่มีข้อบกพร่อง สิ่งที่องค์กรต้องปรับเปลี่ยนอาจเป็นตัวองค์กรเอง โดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

## การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นวิธีการหนึ่งที่สนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้นปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา หรือปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้สนับสนุนความสำเร็จขององค์กร โดยพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537:129-131) อ้างถึงใน นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ อธิบายสิ่งที่ประกอบให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ว่า ประกอบด้วย

**เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)** บุคคลต้องเผชิญกับเหตุการณ์จำนวนมากภายในแต่ละวันและจะมีเพียงแค่บางส่วนหรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่บุคคลจะรับรู้ ดังนั้นเหตุการณ์ที่มีความหมายต่อบุคคลเท่านั้นจึงจะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น ทั้งนี้การรับรู้เหตุการณ์จะต้องมี **ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)** ซึ่งได้แก่การได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น ช่องทางการสื่อสารเปรียบเสมือนประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นนี้มัน สิ่งสำคัญที่สุดคือข่าวสารและตัวสื่อ **องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)** คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ที่จะเกิดขึ้น **การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)** จากเหตุการณ์ผ่านเข้าช่องทางการสื่อสาร ละองค์ประกอบเฉพาะบุคคล เป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์ขั้นตอนเหล่านี้ยังไม่สามารถเกิดเป็นภาพลักษณ์ได้ ต้องผ่านขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง คือ การรับรู้และความประทับใจ โดยการเรียนรู้ ซึ่งเป็นตัวแปลเหตุการณ์ให้เป็นไปใน ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกว่าเป็นความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะมีผิดนัก ส่วนความประทับใจมีความสัมพันธ์ในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จะเห็นได้ว่าการเกิดภาพลักษณ์ในระดับบุคคลนั้น จะเริ่มต้นจากการมีเหตุการณ์ผ่านช่องทางการสื่อสาร อาจเป็นจากการสังเกตโดยตรง หรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูลที่ได้ หรือจากการสังเกตที่ผ่านมาโดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้และความประทับใจ ซึ่งความรู้ที่สร้างมานี้เองได้ไปเกี่ยวพันกับพื้นฐานประสบการณ์การเดิม เช่นทัศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้สึกนี้จะสะท้อนออกมาเป็นภาพในใจของบุคคลนั้น จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องใช้การสื่อสาร เพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร หรือชี้้นำให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์จึงต้องออกแบบการสื่อสารขึ้นมาโดยเฉพาะ การออกแบบการสื่อสารนี้เป็นการกำหนดองค์ประกอบของการสื่อสาร อันได้แก่ ผู้รับ สาร เนื้อหา ช่องทาง และผลกระทบที่ต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร และผลกระทบที่ต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร

## 2.3 กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร

การสื่อสารที่ใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรระหว่างที่เกิดวิกฤตินั้นสามารถนำมาใช้ในทางกฎหมายเพื่อจะปกป้องชื่อเสียง แต่การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้ผลของบริษัทนั้นๆจะต้องเป็นบริษัทหรือองค์กรที่ทำกิจกรรมนี้มายาวนานซึ่งจะมีผลมากกว่าบริษัทหรือองค์กรที่ทำกิจกรรมเหล่านี้มาน้อยกว่า เพราะการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ไม่ใช่แค่ทำครั้งเดียวก็จบไป การทำต่อเนื่องและยาวนาน แสดงถึงความจริงจัง ตั้งใจ และผลก็จะแสดงออกเมื่อเกิดวิกฤติด้านชื่อเสียงต่างๆ แต่การสร้างความดีมายาวนานก็สามารถที่จะลบล้างไปได้เพียงชั่วข้ามคืน ถ้าวิกฤติเหล่านั้นเกิดขึ้นถ้าสื่อโจมตี หรือเผยแพร่ข่าวอย่างรวดเร็วและให้ความสนใจในเรื่องนี้อย่างมาก การมีส่วนร่วมของกิจกรรม CSR สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการลดผลกระทบที่เกิดจากเหตุการณ์ไม่ดีขึ้นได้ เพราะผู้บริโภครับรู้และประเมินองค์กรนั้นในด้านดีจากการเข้าร่วมหรือดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง (Grobber และ Vanhamme, 2008)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นำมาซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ทั้งธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง อุตสาหกรรมรถยนต์ ดังตัวอย่างงานวิจัยเชิงคุณภาพของเบญจวรรณ ชื่อสัตย์ (2549) พบว่า Honda ได้มีการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในด้านการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และยังเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมด้านต่างๆ เพื่อให้คนในสังคม และชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การเป็นบริษัทที่สังคมให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง และเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่ ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมเพื่อแสดงความ

รับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า Honda มีความเชื่อมโยงในเชิงบวกกับกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า Honda ในระดับที่ค่อนข้างสูง และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า Honda ในเชิงบวก จะมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า Honda ในเชิงบวกด้วยเช่นกัน โดยมีการกำหนดลงไปในกลุ่มยุทธ์ขององค์กร โดยมีวิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็นองค์กรที่ทุกสังคมต้องการให้ดำรงอยู่ แบ่งเป็นพันธสัญญา 4 ด้าน ได้แก่ พันธสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม พันธสัญญาด้านความปลอดภัยขณะใช้ยานยนต์ พันธสัญญาเพื่อการศึกษา และพันธสัญญาเพื่อบรรเทาทุกข์กรณีฉุกเฉิน

McWilliam et al.(2006) อ้างถึงใน Chi-Shiun Lai et al.(2010) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการลงทุนด้านกลยุทธ์ ซึ่งสามารถสร้างและรักษาชื่อเสียง และจากการศึกษาของ ใน Chi-Shiun Lai et al.(2010) เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงขององค์กร พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ในธุรกิจอุตสาหกรรมที่ผู้วิจัยศึกษา นอกจากนี้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมยังส่งผลต่อ Brand Performance การทำงานของแบรนด์นั้นด้วย

### 3.แนวคิดการรู้จักตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่แนวคิดของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้

#### 3.1 แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าขององค์กร

ตราสินค้า(Brand) หมายถึง ชื่อ คำ ตรา สัญลักษณ์หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมกันเพื่อแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (ฟิลิป คอตเลอร์, 1984 อ้างถึงในวิทวัส ชัยปาณี, 2548)

ตราสินค้าให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ คือรูปลักษณะภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ

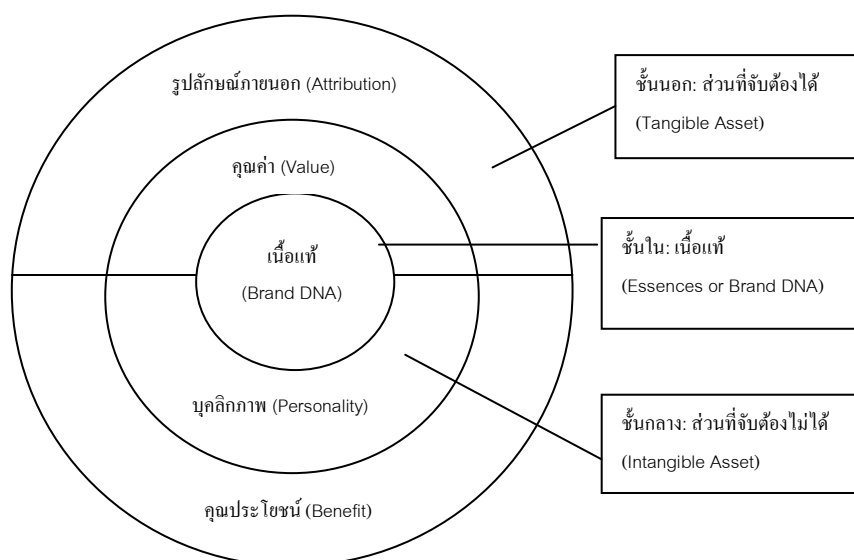
รูปลักษณะภายนอก (Attribution) คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

คุณประโยชน์(Benefit) คือคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่นรสชาติอร่อย สระผมแล้วไม่มีรังแค ซักผ้าแล้วขาว เป็นต้น

คุณค่า (Value) คือคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้ เช่นความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คุ่นเคยเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น

บุคลิกภาพ (Personality) คือบุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนแบบนั้น เช่นดูเป็นวัยรุ่น เป็นแม่บ้านทันสมัย เป็นคนฉลาดซื่อ เป็นต้น

## ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงองค์ประกอบตราสินค้า



ที่มา: วิชาวิธ ชัยปาณี, สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: มติชน, 2548 หน้า 47

### องค์ประกอบของตราสินค้า

ชั้นนอก: ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Asset) ประกอบไปด้วย รูปลักษณ์ภายนอก (Attribution) และ คุณประโยชน์ (Benefit)

ชั้นกลาง: ส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ประกอบไปด้วย คุณค่า (Value) และ บุคลิกภาพ (Personality)

ชั้นใน: เป็นส่วนเนื้อแท้ (Essences or Brand DNA) ประกอบไปด้วยเนื้อแท้ (Brand DNA)

ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือ ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) และ ยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ (trust/reliability) ความมั่นใจ (confidence) ความคุ้นเคย (familiarity) ประสบการณ์ที่ได้

สะสมมา (shared experiences) ความสัมพันธ์ และความผูกพัน (relationship) สถานภาพ (status) บุคลิกภาพ (personality)

เราจะพบว่าผลิตภัณฑ์จะหยิบยื่นให้เฉพาะความพึงพอใจทางด้านกายภาพที่สัมผัสได้ (functional or tangible benefits) แต่หากเป็นแบรนด์แล้ว จะสามารถให้ทั้งความพึงพอใจทางด้านกายภาพ และความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ที่อาจจะสัมผัสตัวตนไม่ได้ (emotional or intangible benefits)

Brand DNA คือ แก่นแท้ เนื้อแท้ วิถีหาจุดต่างให้มี DNA เป็นของตนเอง

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นอีกหนึ่งคำศัพท์ที่สำคัญยิ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์ คำว่า Brand Equity คือ คุณค่าที่เป็นมูลค่า หรือมูลค่าที่เป็นคุณค่าของแบรนด์ แบรนด์จะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของ แต่ในขณะที่เดียวกันมูลค่าของแบรนด์จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม คำว่า Brand Equity มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับคำว่า Brand Value ซึ่งแปลตรงตัวเลยว่า “คุณค่าของแบรนด์” ในขณะที่ Brand Equity จะมีความหมายที่ครอบคลุมได้กว้างกว่า Equity เป็นเสมือนวงกลมชั้นนอก ในขณะที่ Value เสมือนกับเป็นวงกลมชั้นใน ในหลายกรณีแบรนด์จะมี Equity ที่สูงมาก เพราะแบรนด์ตัวนั้นสามารถใช้ขยายไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมากมาย อาทิเช่น แบรนด์ Johnson & Johnson จะมี Equity ที่สูงมากในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า Equity ของแบรนด์เป็นได้ทั้งในแง่ของการตีเป็นมูลค่า และการตีเป็นศักยภาพการเติบโต (ศิริกุล เลากัยกุล, 2548)

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าหรือมูลค่าของแบรนด์ Brand Equity หมายถึง กลุ่มของทรัพย์สิน ที่เชื่อมจาก ตราสินค้า และสัญลักษณ์

Hatch และ Schultz (2003) จากตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มาเป็นการสร้างตราสินค้าองค์กร ซึ่ง ตราสินค้าขององค์กรมีความแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในหลายประการ ประการแรกที่ชัดเจนที่สุดของความพยายามมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าโดยการเปลี่ยนแปลงจากผลิตภัณฑ์เป็นบริษัท โดยที่องค์กรและผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องในการเป็น

แบรนด์ขององค์กร ที่นำเสนอสินค้าและบริการภายใต้องค์กรเดียวกัน ประการที่สอง การดำเนินการโดยผลิตภัณฑ์ มีระดับผู้จัดการเป็นคนดูแล

ส่วนตราสินค้าขององค์กรดูแลโดยซีอีโอบริษัท ความแตกต่างทางด้านการดึงดูดและต้องการการสนับสนุนโดยตราสินค้าดึงดูดลูกค้าและตราสินค้าองค์กรดึงดูดและต้องการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประการที่สี่ความแตกต่างด้านความรับผิดชอบในการสร้างตราสินค้า โดยตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นดูแลโดยแผนกการตลาด ส่วนตราสินค้าขององค์กรนั้นต้องทุกหน่วยงานช่วยกันดูแล ประการที่ ห้าความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการสื่อสาร ถ้าเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์จะใช้การสื่อสารการตลาด ส่วนถ้าเป็นตราสินค้าขององค์กรต้องใช้การสื่อสารขององค์กรทุกรูปแบบเพื่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ความแตกต่างประการที่หกคือความแตกต่างด้านระยะเวลา ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จะมีระยะเวลาที่สั้น ตราสินค้าองค์กรมีระยะเวลาที่ยาว ตลอดชีวิตขององค์กร และความแตกต่างประการสุดท้ายคือ ความสำคัญของตราสินค้าองค์กรจะมีความสำคัญกับทั้งองค์กร โดยอยู่ในระดับการวางแผนกลยุทธ์ ส่วนตราสินค้าผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับด้านโครงสร้างขององค์กรเท่านั้น

### ภาพที่ 2.7 แสดงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าองค์กรกับต่างด้านความรับผิดชอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์

	Product brands	Corporate brand
Focus attention on	The product	The company
Managed by <sup>a</sup>	Middle manager	CEO
Attract attention and gain support of	Customers	Multiple stakeholders
Delivered by	Marketing	Whole company
Communications mix <sup>a</sup>	Marketing communications	Total corporate communication
Time horizon	Short (life of product)	Long (life of company)
Importance to company	Functional	Strategic

Note: <sup>a</sup> These two differences between product brands and corporate brands were offered by Balmer (2001a)

ที่มา: Hatch, M.J., & Schulz, M. (2003) .Bringing the corporate into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), p. 1044.

### 3.2 การตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Solomon (2011) การตัดสินใจของผู้บริโภค สาเหตุของการตัดสินใจคือการต้องจัดแบ่งเงินที่มีอยู่ การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าอะไร จะซื้อที่ร้านประจำและรูปแบบ หรือสินค้าเป็นอย่างไร โดยกระบวนการของการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากความไม่เท่ากันของสิ่งที่เป็นกับสิ่งที่อยากเป็น มีทั้งในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่อยากเป็น เช่น เปลี่ยนสิ่งแวดล้อมใหม่ ต้องการสิ่งแวดล้อมใหม่ สินค้าใหม่ และการเปลี่ยนแปลงสภาพ ณ ขณะนี้ เช่น เงินที่มีน้อยลง หรือมีเงินมากขึ้น
- 2) การหาข้อมูล (Information search) จะเกิดจากภายในตัวเรา เช่น การซื้อสินค้าใหม่ หรือเกิดจากภายนอก เช่น การหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง เพราะสนใจและมีการเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างสูงหรือการหาข้อมูลเฉพาะช่วงที่สนใจจะซื้อสินค้า
- 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะมีแบรนด์สินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอยู่แล้ว (Evoked Set) บางแบรนด์รู้จักแต่อย่างไรก็ไม่ซื้อ (Inept Set) หรือบางแบรนด์ไม่รู้จักเลยก็มี
- 4) การซื้อ (Purchase) การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย การประเมินว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ การดูจากภาพรวมของสินค้า (Compensatory rules) การดูแต่ละคุณสมบัติของสินค้า (Attribute) หรือทั้งสองแบบรวมกัน หรือ อาจจะใช้หลักง่ายๆ ในการซื้อ (Heuristics) เช่น ซื้อแบรนด์ที่มีชื่อเสียง หรือ แบรนด์ที่อยู่ระดับสายตา หรือ ซื้อของที่แพง เพราะคิดว่าของที่แพงแล้วดี การซื้อแบ่งได้อีก 3 หัวข้อย่อยๆ คือ การตัดสินใจประเภทและแบรนด์ก่อนซื้อ (Fully planned purchase) การตัดสินใจประเภทของสินค้าแต่ยังไม่เลือกแบรนด์ (Partially planned purchase) และการไม่ตัดสินใจอะไรเลย (Unplanned purchase) ซึ่งการซื้อสินค้าก็ต้องขึ้นอยู่กับบริบทที่เชื่อมโยงเหตุการณ์หรือพิธีกรรมต่างๆ เช่น งานวันวาเลนไทน์ ที่จะต้องมีสินค้าที่เป็นชอกโกแลต หรือ ดอกไม้ มาขายในช่วงวันนั้นๆ
- 5) การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) การประเมินหลังการบริโภคสิ่งที่จะเกิดขึ้นคือความซับซ้อนใจ มักจะเกิดในกรณีที่สินค้านั้นมีราคาสูงหรือผู้บริโภค มีความเกี่ยวพันในสินค้านั้นสูง สามารถทำให้ลดลงได้คือ ลดความสนใจของสินค้านั้น หาข้อมูลเชิงบวกของแบรนด์ที่ซื้อ และหาข้อมูลเชิงลบของแบรนด์ที่ไม่ได้ซื้อ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการใช้ หรือ ซื้อสินค้านั้นๆ แล้ว Solomon (2011)



การทำการตลาดแบบ CSR มีส่วนทำให้แบรนด์ Pepsi ประเทศไทย ที่บริหารงาน โดยบริษัทเสริมสุข ที่มีโครงการที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาแหล่งน้ำ การร่วมกัน จัดตั้งศูนย์เยาวชนตำบล ชุดลอกคูคลอง ในงานกาชาดก็มีการจัดจำหน่ายน้ำอัดลม รายได้ ทูลเกล้าฯถวาย ตอนนั้นงานกาชาดเป็นงานที่สำคัญที่สุดของปีและก็เสด็จพระราชดำเนิน และ จากวันนั้นถึงวันนี้เราก็ยังทำมาต่อเนื่อง หลักๆอีกอันคือ ช่วงที่เกิดน้ำท่วม ผู้บริโภคก็จะนึกถึง บริษัทเครื่องดื่ม เราก็บริจาคน้ำดื่ม เหมือนเป็นหน้าที่ๆ ทำให้สังคม (“BrandAge Essential,” 2007) ผู้บริโภคที่ได้รับรู้ข่าวการทำกิจกรรมของแบรนด์ Pepsi ที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยมา ตลอด กิจกรรมเหล่านี้ก็จะส่งผลในการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมก็เป็นได้

### 3.3 ผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับตราสินค้าและความ ตั้งใจซื้อ

การดำเนินกิจกรรมการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท เป็น การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อตราสินค้าบริษัท ชัดเจนและแตกต่าง โดยการศึกษารุ่นที่ 2550 พบว่า การดำเนินโครงการลานเล่นบรีสนั้น สามารถ ส่งผลถึงสังคม ชุมชนรอบข้าง ที่ได้รับประโยชน์จากการดำเนินงาน และยังทำให้ผู้บริโภคคิดว่า บรีสไม่ได้เป็นสินค้าราคาแพง เพราะเงินที่ผู้บริโภคจ่ายได้กลับไปสู่การช่วยเหลือชุมชน อย่างเต็มที่และเห็นผลมากที่สุด ทำให้บรีส เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และเลือกกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมได้เหมาะสม และลงตัวมากที่สุด เป็นการส่งผลต่อสังคมอย่างแท้จริง มี ความต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาของโครงการ มิได้ดำเนินงานเพื่อการสร้างภาพแต่อย่างใด การเลือกกิจกรรมที่เหมาะสม จะส่งผลต่อตราสินค้า และสนับสนุนการตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคเป็นอย่างดี ดังตัวอย่างตราสินค้าบรีสที่กล่าวข้างต้น

**ตาราง 2.3 ตัวอย่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดำเนินการในปี พ.ศ. 2554-2555**

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	ปตท.	ดีแทค	เอสซีจี
1.การเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม (Cause Promotion)	-การประกวดพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ -รวมพลคนรักหมากสุกไทย	-*1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร -สำนักรักบ้านเกิด -CSR Campus	-โครงการโรงปูนรักษ์ชุมชน -Thailand Robot@Home Championship 2011 -SCG Badminton Academy -เทศกาลนิทานในสวนปีที่ 8
2.การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายให้กับองค์กรทางสังคม (Cause-related Marketing)	-	-	-
3.การดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์สังคม (Corporate Social Marketing)	-ชวนลดโลกร้อน ตรวจสภาพรถยนต์ฟรี -กิจกรรมพลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน	- โครงการทำดีทุกวัน -โครงการปั่นจักรยานเพื่อน้อง -ทำดีเพื่อบ้านเกิด	-ฉลาดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ -โครงการนำขยะมาใช้เป็นเชื้อเพลิง -ค่ายเยาวชนรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม -โครงการเอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต
4.การบริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่องค์กรอื่นๆ (Corporate Philanthropy)	-มอบทุนการศึกษา พัฒนาเยาวชนชาวระยอง	-โครงการโรงเรียนยั่งยืน -โครงการมอบโค-กระบือ -ร่วมด้วยช่วยภัยหนาว	-โครงการฟื้นฟูหลังน้ำลด -ทุนการศึกษาแบบต่อเนื่องจนจบปริญญาตรี
5.การสนับสนุนให้พนักงานเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Community Volunteering)	-พลังไทย ใจอาสา	-กิจกรรมถักผ้าพันคอเพื่อผู้ประสบภัยหนาว -กิจกรรม “รวมพลังอาสา” ขายเสื้อได้นำเงินไปบริจาค	-โครงการปันโอกาสवादอนาคต -ค่ายอาสาพัฒนาเอสซีจี -โครงการเอสซีจี - 7 สี ช่วยชาวบ้าน

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	ปตท.	ดีแทค	เอสซีจี
6.การดำเนินกิจการหรือดำเนินงานทางธุรกิจหรือการปรับเปลี่ยนแนวทางด้านการดำเนินงานองค์กรตามหลักการตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices)	-	-	-

จากข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่นำมาศึกษาทั้งสามองค์กร ในปี พ.ศ. 2554-2555 พบว่ากิจกรรมที่เลือกมาทำไม่มีกิจกรรมการบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายให้กับองค์กรทางสังคม (Cause-related Marketing) และ การดำเนินกิจการหรือดำเนินงานทางธุรกิจหรือการปรับเปลี่ยนแนวทางด้านการดำเนินงานองค์กรตามหลักการตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices) ดังนั้น คำถามที่จะนำมาใช้ในการวิจัยจึงตัดกิจกรรมทั้งสองข้างต้นออกไป

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นำมาซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ทั้งธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง อุตสาหกรรมรถยนต์ ดังตัวอย่างงานวิจัยเชิงคุณภาพของเบญจวรรณ ชื่อสตัย์ (2549) พบว่า Honda ได้มีการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในด้านการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และยังเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมด้านต่างๆ เพื่อให้คนในสังคม และชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การเป็นบริษัทที่สังคมให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง และเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่ ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า Honda มีความเชื่อมโยงในเชิงบวกกับกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า Honda ในระดับที่ค่อนข้างสูง และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า Honda ในเชิงบวก จะมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า Honda ในเชิงบวกด้วยเช่นกัน โดยมีการกำหนดลงไปในกลุ่มยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยมีวิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็นองค์กรที่ทุกสังคมต้องการให้ดำรงอยู่ แบ่งเป็นพันธสัญญา 4 ด้าน ได้แก่ พันธสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม พันธสัญญาด้านความปลอดภัยขณะใช้ยานยนต์ พันธสัญญาเพื่อการศึกษา และพันธสัญญาเพื่อบรรเทาทุกข์กรณีฉุกเฉิน

งานวิจัยในประเทศไทยของวรทัย ราวีนิจ(2549) พบว่าการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นำมาใช้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทในเกณฑ์ที่ดีและยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทด้วย แต่อาจต้องมีการเลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือสังคมด้วย

วิภาวสุ เตียพานิช (2551) ทำการศึกษาแนวคิดของบริษัทเครือซีเมนต์ไทย องค์กรธุรกิจระดับแนวหน้าในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างมากที่ยึดถือนโยบายในการปฏิบัติและดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาสนใจว่าองค์กรนี้ประสบความสำเร็จจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร ซึ่งนอกจากความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว การดำเนิน

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลายและครบถ้วนทุกมิติ ที่สามารถสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นไปที่การสื่อสารที่เป็นจริงอย่างจริงใจและสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นองค์กรอื่นสามารถที่จะเรียนรู้จากองค์กรที่ประสบความสำเร็จโดยนำกิจกรรมมาปรับใช้ให้สอดคล้องและเข้ากับแก่นหลักขององค์กรตนเอง

จากการศึกษาวิจัยของ สุเมธ กาญจนพันธ์ (2551) พบว่าแนวโน้มความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของธุรกิจในประเทศไทย ในแต่ละองค์กรที่ทำการศึกษามีแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงบวก และให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น และมีการดำเนินงานในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยแต่ละองค์กรจะยึดมั่นในกลยุทธ์ในการดำเนินงานในด้านนี้ตามแผนขององค์กรที่ได้ปฏิบัติมาแล้ว แต่อาจจะมีการมุ่งเน้นไปที่มิติด้านใดด้านหนึ่ง ตามแต่พันธกิจขององค์กร อาทิ สตาร์บัคส์ ที่จะยังคงดำเนินงานตามกลยุทธ์และนโยบายหลักทั้ง 4 ด้านขององค์กร แต่จะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น อันเป็นประเด็นหลักที่สตาร์บัคส์ต้องให้ความสำคัญ เซฟรอนยึดหลัก กลยุทธ์ 4E ตามแนวนโยบายของบริษัท ก็จะเพิ่มและมุ่งเน้นไปยังการมีส่วนร่วมของพนักงาน แนวโน้มการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปในรูปแบบที่ชัดเจนในการดำเนินงาน มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์มากขึ้น และก้าวกระโดดสู่การทำงานเพื่อสังคมอย่างแท้จริง โดยเกิดผลดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

McWilliam et al. (2006) อ้างถึงใน Chi-Shiun Lai et al.(2010) ซึ่งให้เห็นว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการลงทุนด้านกลยุทธ์ ซึ่งสามารถสร้างและรักษาชื่อเสียง และจากการศึกษาของ ใน Chi-Shiun Lai et al.(2010) เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงขององค์กร พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ในธุรกิจอุตสาหกรรมที่ผู้วิจัยศึกษา นอกจากนี้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมยังส่งผลต่อ Brand Performance การทำงานของแบรนด์นั้นด้วย

ณรงค์ สิริวัฒนวิโรจน์, 2553 ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ

องค์กรกับคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภค กับตราสินค้า ปตท ที่มีความเชื่อมโยงใน  
 สถานะตราสินค้าหลักในระดับสูง (Branded House) และตราสินค้า บริษัท ในฐานะที่เป็นตรา  
 สินค้าหลักในระดับต่ำ (House of Brands) โดยพบว่าการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อ  
 สังคมเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูงมีความสัมพันธ์  
 โดยมีทิศทางในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม  
 เชิงกลยุทธ์ของตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงต่ำมีความสัมพันธ์ โดยมีทิศทางบวกกับตราสินค้า  
 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมผู้บริโภคสามารถรับรู้ในการแสดงความ  
 รับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า ปตท ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้า บริษัท เมื่อพิจารณาใน  
 รายละเอียดพบว่าตราสินค้า ปตท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า บริษัท ในด้านการจดจำและ  
 ความรู้สึก ยกเว้นด้านความเข้าใจที่ตราสินค้า บริษัท มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า และยังพบว่าเมื่อมีการ  
 รับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มากขึ้น จะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าใน  
 ระดับสูง เช่นเดียวกัน จึงไม่น่าแปลกใจที่ว่าหลายองค์กรจะสนใจในการริเริ่มกิจกรรมความ  
 รับผิดชอบต่อองค์กรมากขึ้น และเป็นไปในเชิงกลยุทธ์มากขึ้นด้วย

ตามที่ Lee และ Shin (2010) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรม  
 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเน้นไปที่ความเชื่อมโยงของการเพิ่มขึ้นของการ  
 ตระหนักรู้และการตั้งใจซื้อสินค้า โดยใช้ผู้บริโภคชาวเกาหลี 215 คน โดยมีการแบ่งกิจกรรม  
 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็น 9 ประเภท ใช้เกณฑ์ของ Maignan (2001) ที่แบ่ง  
 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อองค์กรเป็น 5 กิจกรรม และผู้ทำวิจัยเพิ่มเติมอีก 4 กิจกรรมรวมเป็น  
 9 กิจกรรมดังต่อไปนี้ 1) การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น (local economic development) 2)  
 การคุ้มครองผู้บริโภค (consumer protection) 3) สวัสดิการสังคม (social welfare) 4) การ  
 บริจาค (donation) 5) ด้านการศึกษา (education) 6) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม  
 (environmental protection) 7) กิจกรรมด้านวัฒนธรรมต่างๆ (culture activities) 8) การ  
 พัฒนาชุมชนในท้องถิ่น (local community development) 9) การมีส่วนร่วมกับชุมชน (local  
 community involvement)

พบว่าผลเชิงบวกของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สำหรับผู้บริโภคชาวเกาหลี ผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีการพัฒนาขึ้น ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวกับการพัฒนาด้านสังคมและชุมชนท้องถิ่นมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ในขณะที่การคุ้มครองและสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีผล

Kang, Lee และ Huh (2010) สนใจศึกษาผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจประเภทบริการ โดยสนใจว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีผลต่อผลประกอบการหรือไม่ การทำกิจกรรมช่วยให้ผลประกอบการขององค์กรดีขึ้นหรือเพิ่มขึ้นหรือไม่ โดยผลการวิจัยพบว่าในธุรกิจบริการประเภทโรงแรม และร้านอาหารการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลกระทบต่อด้านบวก ส่วนธุรกิจบริการประเภทสายการบินไม่ส่งผลกระทบต่อด้านบวก ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต้องตัดสินใจว่าควรเพิ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ส่วนธุรกิจสายการบินก็ควรจะลดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมลง ส่วนในธุรกิจค้าปลีก การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่มีส่งผลด้านบวก งานวิจัยงานนี้เป็นงานที่ช่วยในการตัดสินใจก่อนที่จะลงมือทำว่าทำไปแล้วได้ผลดีหรือไม่ ไม่ใช่นางบรประมาณไปใช้แล้วไม่เกิดประโยชน์อะไร แต่ก็มีข้อด้อยคือทำวิจัยในธุรกิจด้านเดียวไม่สามารถตอบสนองได้ครอบคลุมทุกธุรกิจ

จากข้อมูลงานวิจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ได้เป็นเพียงแค่การดำเนินกิจกรรมหนึ่งขององค์กรเท่านั้น แต่การใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลดีต่อสังคมรอบข้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นักลงทุน รวมถึงตัวผู้บริโภค ทั้งยังส่งผลต่อองค์กร และตราสินค้าเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่น่าไว้วางใจ เป็นเกราะป้องกันด้านชื่อเสียงที่ไม่ดี และตัวผลิตภัณฑ์เองที่น่าใช้ น่าสนับสนุน แต่การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ไม่ใช่สักแต่ว่านี้ก็อยากจะทำก็ทำการลงทุนด้วยจำนวนเงินไม่น้อย แต่ไม่ได้ผลที่ดีกลับมาเลยนั้น ก็เปล่าประโยชน์ ดังนั้นงานวิจัย

ผลงานงานพยายามที่จะค้นหากิจกรรมที่ทำแล้วประสบความสำเร็จต่อองค์กรและตราสินค้าต่างๆ ทั้งจากการศึกษาจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จัก และถือเป็นแนวหน้าในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของไทย บางองค์กรดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตนแล้วคนสามารถจดจำได้ เพิ่มการรู้จักตัวสินค้ามากขึ้น บางองค์กรดำเนินกิจกรรมที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เลย กลับเป็นที่รู้จักและผู้บริโภค สามารถจดจำและระลึกถึงได้ดี ผู้วิจัยมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรแต่ละองค์กรดำเนินการว่า กิจกรรมประเภทใดที่ทำแล้ว เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยคัดเลือกองค์กรชั้นนำที่ดำเนินกิจกรรมด้านนี้มายาวนานและประสบความสำเร็จ โดยหวังว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องดำเนินกิจกรรมด้านนี้ในการคิดกิจกรรมที่เหมาะสม ได้ประโยชน์ทั้งผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และตัวองค์กร โดยมีแนวทางที่ว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ผลประโยชน์ตกที่ผู้บริโภคมากที่สุด



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามกับผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อค้นหาว่าการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจน่าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรู้จักองค์กร ภาพลักษณ์องค์กร กับการรับรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ขององค์กรธุรกิจนั้นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2555 มีทั้งหมด 7,791,000 คน ข้อมูลจากสถาบันวิจัยสังคมและประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล (พ.ศ. 2555) และเลือกใช้การตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95 % ประชากรคนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มากกว่า 100,000 คน จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### 2. การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นทั้งหมด 6 กลุ่มเขตจากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานครโดยแบ่งตามพื้นที่ 1) กรุงเทพฯใต้: เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตวัฒนา เขตบางนา เขตพระโขนง และ เขต สวນหลวง 2) กรุงเทพฯเหนือ: เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตสายไหม เขตบางเขน และ เขต ดอนเมือง 3) กรุงเทพฯเหนือ: เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา และ เขตตลิ่งชัน 4) กรุงเทพฯกลาง: เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตวังทองหลาง และ เขต ห้วยขวาง 5) กรุงเทพฯใต้: เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขต บางขุนเทียน 6) กรุงเทพฯตะวันออก: เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิเขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขต หนองจอก เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา และ เขตประเวศ เขตบางบอน

ขั้นที่ 2 จับสลากเลือกกลุ่มๆ ละ 2 เขต ได้ทั้งหมด 12 เขต จากทั้งหมด 50 เขตคือเขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญและใช้ผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูล ตามสถานที่ สำนักงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย ที่พักอาศัยหรือบริเวณที่เป็นแหล่งรวมของผู้บริโภคต่างๆ จากทั้งหมด 12 เขต ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์บางส่วน

### 3.การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร ทั้งหมด 5 ตัว ตัวแปรต้นคือการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR awareness) และตัวแปรตามได้แก่การรับรู้จักองค์กร (Corporate awareness) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และใช้การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาและสถานภาพ

ส่วนที่ 2 การวัดการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสอบถามว่าผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รับรู้ว่าองค์กรธุรกิจดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือไม่ ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ มีค่าตั้งแต่ ไม่เห็นเลย (1 คะแนน) ถึง บ่อยที่สุด (5 คะแนน) จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

บ่อยที่สุด	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็น	2	คะแนน
ไม่เห็นเลย	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยเพื่อมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00-1.80	ปริมาณการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับต่ำมาก

1.81-2.60	ปริมาณการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ
2.61-3.40	ปริมาณการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	ปริมาณการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับสูง
4.21-5.00	ปริมาณการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อวัดการรู้จักกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือไม่ จำนวน

9 ข้อ

ถูก	1 คะแนน
ผิด	0 คะแนน
ไม่แน่ใจ	0 คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยเพื่อมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00-1.80	รู้จักกิจกรรมCSR อยู่ในระดับไม่ดีมาก
1.81-3.60	รู้จักกิจกรรมCSR อยู่ในระดับไม่ดี
3.61-5.40	รู้จักกิจกรรมCSR อยู่ในระดับปานกลาง
5.41-7.20	รู้จักกิจกรรมCSR อยู่ในระดับดี
7.21-9.00	รู้จักกิจกรรมCSR อยู่ในระดับดีมาก

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากคะแนนรายบริษัท 3 ข้อ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยเพื่อมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
0.00-0.60	รู้จักกิจกรรมCSR อยู่ในระดับไม่ดีมาก
0.61-1.20	รู้จักกิจกรรมCSR อยู่ในระดับไม่ดี
1.21-1.80	รู้จักกิจกรรมCSR อยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.40	รู้จักกิจกรรมCSR อยู่ในระดับดี
2.41-3.00	รู้จักกิจกรรมCSR อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อวัดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเมื่อรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ มีค่าตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) โดยผู้วิจัยคัดเลือกคำถามส่วนนี้มาจากกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและปรับจากแบบสอบถามเรื่องภาพลักษณ์ของวชนน สบายวัน (2553) ด้านองค์กรและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยเพื่อมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูลซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00-1.80	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับไม่ดีมาก
1.81-2.60	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับไม่ดี
2.61-3.40	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
4.21-5.00	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้ตราสินค้า จำนวน 9 ข้อ

คำถามเพื่อวัดการรับรู้ตราสินค้า

ถูก	1 คะแนน
ผิด	0 คะแนน
ไม่แน่ใจ	0 คะแนน

ส่วนที่ 6 คำถามเพื่อสอบถามว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความตั้งใจซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ มีค่าตั้งแต่ ไม่ใช่เลย (1 คะแนน) ถึง แน่นนอนที่สุด (5 คะแนน) จำนวน 6 ข้อ

แน่นนอนที่สุด	5	คะแนน
แน่นนอน	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่ใช่	2	คะแนน
ไม่ใช่เลย	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยเพื่อมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00-1.80	มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับต่ำมาก
1.81-2.60	มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ
2.61-3.40	มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง
4.21-5.00	มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก

การวัดความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

นำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมาหาค่าอำนาจจำแนก จำแนกเป็น 5 ช่วงเพื่อตีความระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2549)

เกณฑ์	แปลความหมาย
ต่ำกว่า 0.2	ความสัมพันธ์ต่ำ
0.20-0.39	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.40-0.59	ความสัมพันธ์ปานกลาง
0.60-0.79	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

ค่าเฉลี่ย 0.8

ความสัมพัทธ์สูง

#### 4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามมีดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้กับอาจารย์ที่ปรึกษา และจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้งสามองค์กร ดังต่อไปนี้

1) คุณณพนทิพย์ วัลยะเสวี ผู้จัดการสำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท พีทีที ฟินอล จำกัด ผู้บริหารซึ่งมา จากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และคุณวรอมมาตย์ อมาตยกุล จากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)(PTT)

2) คุณณัฐวรรณ ศศิพิบูลย์ ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณวารินทร์ สุธรรมสมัย เจ้าหน้าที่แผนกความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC)

3) วีระยศ อินสำราญ ผู้จัดการแผนกความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณวิกานดา มุขิตานนท์ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG)

2. นำร่างแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบทดสอบไปใช้จริง (Pretest) เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม จำนวน 60 ชุด ผู้วิจัยทำการทดสอบ 2 ครั้ง ครั้งละ 30 ชุดเนื่องจากในครั้งแรกพบว่าคำถามบางส่วนยากเกินไป โดยการหาและคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

การรู้จักองค์กร และการรับรู้ตราสินค้า หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Kuder-Richardson KR 20 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

$$r_{tt} = \left( \frac{n}{N-1} \right) \left( \frac{1 - \sum p_i q_i}{\sigma_0^2} \right)$$

$r_{tt}$  คือ ค่าความเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

$n$  คือ จำนวนข้อถาม

$p_i$  คือ สัดส่วนของผู้ที่ตอบรายการที่  $i$  ได้ถูกต้อง

$q_i$  คือ สัดส่วนของผู้ที่ตอบรายการที่  $i$  ผิด โดยที่  $(q=1-p)$

$\sigma_0^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของของค่าที่ได้ทั้งหมด

$\bar{x}$  คือ ค่าเฉลี่ยของทุกค่าที่ได้

ภาพลักษณ์องค์กร และ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

$$r_{tt} = \left( \frac{n}{N-1} \right) \left( \frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_0^2} \right)$$

$r_{tt}$  คือ ค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ

$n$  แทน จำนวนข้อถาม

$\sigma_0^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของของค่าที่ได้ทั้งหมด

$\sigma_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของข้อถามที่  $i$

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) เป็นดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของการรู้จักองค์กร = 0.727

ค่าความเชื่อถือได้ของการรับรู้ตราสินค้า = 0.738

ค่าความเชื่อถือได้ของภาพลักษณ์องค์กร = 0.867

ค่าความเชื่อถือได้ของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค = 0.768

ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นำมาวิเคราะห์และนำเสนอ

### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความเหมาะสมของตัวแปร

- 1) ด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) ข้อมูลด้านการสำรวจการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรู้จักองค์กร และ ภาพลักษณ์องค์กร
- 3) ข้อมูลด้านการสำรวจการรู้จักตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 4) การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆและทดสอบสมมติฐาน

### 2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าของผู้บริโภค” ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 คน ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การสำรวจการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 ผลด้านองค์กร: การรู้จักองค์กร และ ภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 4 ผลด้านตราสินค้า: การรับรู้ตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วน 1 ผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยมีผลการแจกแจงดังต่อไปนี้

##### ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 เพศชายมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	11	2.75
20-29 ปี	177	44.25
30-39 ปี	165	41.25
40-49 ปี	30	7.50
50-59 ปี	14	3.50
ไม่ระบุ	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 20-29 ปี และ 30-39 ปี อยู่ในระดับมากที่สุดและรองลงมา จำนวน 177 คน และ 165 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.25 และ 41.25 ตามลำดับ และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	19	4.75
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	237	59.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
อื่นๆ	21	5.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.3 พบว่าด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม อาชีพลูกจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัท มีจำนวนมากที่สุด คือ 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และกลุ่มตัวอย่าง

ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ

4.75

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	50	12.50
10,000-20,000 บาท	106	26.50
20,001-30,000 บาท	92	23.00
30,001 -40,000 บาท	58	14.50
40,001-50,000 บาท	28	7.00
มากกว่า 50,000 บาท	60	15.00
ไม่ระบุ	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.4 พบว่าด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาเป็นช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และอันดับสาม ได้แก่ รายได้มากกว่า 50,000บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	34	8.50
อาชีวศึกษา	7	1.75
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>233</b>	<b>58.25</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่จบในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จบสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และจบการศึกษาระดับประถมมีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	317	79.25
สมรส	77	19.25
หย่า/แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 และสถานภาพสมรสรองลงมา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

ส่วนที่ 2 การสำรวจการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตาราง 4.7 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

กิจกรรม	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	บ่อยที่สุด (ร้อยละ)	บ่อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	ไม่ค่อยเห็น (ร้อยละ)	ไม่เห็นเลย (ร้อยละ)			
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)								
1.โครงการ1ล้านกล้า ถวายพ่อ	75 (18.75)	192 (48.00)	95 (23.75)	26 (6.50)	12 (3.00)	3.73	0.94	สูง
2.โครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถี พอเพียง	23 (5.75)	116 (29.00)	117 (29.25)	79 (19.75)	65 (16.25)	2.88	1.16	ปานกลาง
3.โครงการพลิกใจให้ พอเพียง เพื่อสุขที่ยั่งยืน	26 (6.50)	85 (21.25)	117 (29.25)	102 (25.50)	70 (17.50)	2.74	1.17	ปานกลาง
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)								
4.โครงการสำนึกรัก บ้านเกิด	161 (40.25)	139 (34.75)	72 (18.00)	16 (4.00)	12 (3.00)	4.05	1.01	สูง
5. โครงการทำดีทุกวัน	22 (5.50)	54 (13.50)	104 (26.00)	123 (30.75)	97 (24.25)	2.45	1.16	ต่ำ
6.โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูล การเกษตร	6 (1.50)	20 (5.00)	61 (15.25)	138 (34.50)	175 (43.75)	1.86	0.95	ต่ำ

(มีต่อ)

ตาราง 4.7 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (ต่อ)

กิจกรรม	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD	แปลผล	
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	ไม่ค่อน เห็น (ร้อยละ)	ไม่เห็น เลย (ร้อยละ)				
บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)									
7.โครงการเอสซีจี รักษ์น้ำ เพื่อ อนาคต	77 (19.25)	135 (33.75)	109 (27.25)	57 (14.25)	22 (5.50)	3.47	1.12	สูง	
8.โครงการSCG Sharing the dream	13 (3.25)	43 (10.75)	80 (20.00)	129 (32.25)	135 (33.75)	2.18	1.11	ต่ำ	
9.โครงการSCG Badminton Academy	21 (5.25)	44 (11.00)	73 (18.25)	110 (27.50)	152 (38.00)	2.18	1.20	ต่ำ	
						<b>รวม</b>	2.84	0.68	ปาน กลาง

จากตาราง 4.7 พบว่าการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.84

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าโครงการที่ได้รับการรับรู้ระดับสูงได้แก่ โครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โครงการดำเนินกรักบ้านเกิด ของบริษัท โทเทิล แอ็กเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โครงการเอสซีจี รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

โครงการที่ได้รับการรับรู้ระดับต่ำ ได้แก่ โครงการ SCG Badminton Academy และโครงการSCG Sharing the dream ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โครงการ \*1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร และ โครงการทำดีทุกวัน ของบริษัท โทเทิล แอ็กเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

### ส่วนที่ 3 ผลด้านองค์กร: การรู้จักองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลผลด้านองค์กร ได้แก่ การรู้จักองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร โดยมีผลการแจกแจงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรู้จักองค์กร

กิจกรรม	ถูกต้อง (ร้อยละ)	ไม่ถูกต้อง (ร้อยละ)
1. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)		
1.1 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปลุกจิตสำนึกคนไทยให้ตระหนักถึงภาวะโลกร้อน โดยให้ประชาชนร่วมกิจกรรมปลูกต้นไม้ออนไลน์ในโครงการ “1 ล้านกล้า ถวายพ่อ”	227 (56.75)	173 (43.25)
1.2 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมความสุขที่ยั่งยืนให้คนไทย ด้วยกิจกรรม“พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน”	226 (56.50)	174 (43.50)
1.3 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) น้อมนำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวปฏิบัติกับ 84ตำบลต้นแบบ ภายใต้โครงการ “รักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง”	223 (55.75)	177 (44.25)
2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)		
2.1 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมจิตสำนึกรับผิดชอบต่อบ้านเกิดเมืองนอนผ่านโครงการ “สำนึกรักบ้านเกิด”	265 (66.25)	135 (33.75)
2.2 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สนับสนุนกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสังคม ด้วยกิจกรรมและกลยุทธ์ที่หลากหลาย ในโครงการ “ทำดีทุกวัน จากดีแท้”	179 (44.75)	221 (55.25)
2.3 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการเสริมพิเศษด้านข้อมูลการเกษตรเพื่อเกษตรกรไทยผ่านทาง “*1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร”	110 (27.50)	290 (72.50)

กิจกรรม	ถูกต้อง (ร้อยละ)	ไม่ถูกต้อง (ร้อยละ)
3. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน)		
3.1 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน) สนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันระดับเยาวชน ในโครงการ “SCG Badminton Academy”	223 (55.75)	177 (44.25)
3.2 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน) สร้างฝายชะลอน้ำ เกิดพระเกียรติฯ ภายใต้โครงการ “เอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”	313 (78.25)	87 (21.75)
3.3 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน) มอบทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ให้ทั้งเยาวชนในอาเซียน ผ่านโครงการ “SCG Sharing the dream”	175 (43.75)	225 (56.25)
การรู้จักองค์กรโดยรวม $\bar{x} = 4.86$ $SD = 2.72$ อยู่ในระดับปานกลาง		

จากตาราง 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรู้จักองค์กร มีค่าเท่ากับ 4.86 เป็นการรู้จักองค์กรระดับปานกลาง จากคะแนนเต็ม 9 คะแนน



ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม	87 (21.75)	175 (43.75)	101 (25.25)	22 (5.50)	15 (3.75)	3.74	0.98	ดี	
2. เป็นองค์กรที่สนับสนุนการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	95 (23.75)	157 (39.25)	101 (25.25)	32 (8.00)	15 (3.75)	3.71	1.03	ดี	
3. มีระบบการบริหารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี	71 (17.75)	180 (45.00)	108 (27.00)	26 (6.50)	15 (3.75)	3.67	0.97	ดี	
4. มีนโยบายการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน	71 (17.75)	172 (43.00)	118 (29.50)	25 (6.25)	14 (3.50)	3.65	0.96	ดี	
5. เป็นองค์กรที่ดำเนินโครงการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์สังคม	65 (16.25)	151 (37.75)	127 (31.75)	41 (10.25)	16 (4.00)	3.52	1.01	ดี	
6. เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนพนักงานเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม	68 (17.00)	135 (33.75)	143 (35.75)	39 (9.75)	15 (3.75)	3.51	1.01	ดี	
7. เป็นองค์กรที่มีนโยบายสอดคล้องกับความต้องการของสังคม	46 (11.50)	165 (41.25)	140 (35.00)	25 (6.25)	24 (6.00)	3.46	0.98	ดี	
8. เป็นองค์กรที่บริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่องค์กรอื่นๆ	47 (11.75)	123 (30.75)	157 (39.25)	51 (12.75)	22 (5.50)	3.31	1.02	ปานกลาง	
9. เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา	30 (7.50)	120 (30.00)	177 (44.25)	52 (13.00)	21 (5.25)	3.22	0.95	ปานกลาง	
10. เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาแก่เด็กและเยาวชน	35 (8.75)	106 (26.50)	189 (47.25)	51 (12.75)	19 (4.75)	3.22	0.94	ปานกลาง	
						รวม	3.50	0.74	ดี

จากตาราง 4.9 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.50 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน เมื่อพิจารณาละเอียดพบว่า มีภาพลักษณ์องค์กรบางข้อ อยู่ในระดับดี ได้แก่ 1) เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม 2) เป็นองค์กรที่สนับสนุนการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม 3) มีระบบการบริหารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี 4) มีภาพลักษณ์ด้านนโยบายการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน 5) เป็นองค์กรที่ดำเนินโครงการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์สังคม 6) เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนพนักงานเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และ 7) เป็นองค์กรที่มีนโยบายสอดคล้องกับความต้องการของสังคม

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ระดับปานกลาง ได้แก่ 8) เป็นองค์กรที่บริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่องค์กรอื่นๆ 9) เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา และ 10) เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาแก่เด็กและเยาวชน

ตารางที่ 4.10 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม	58 (14.50)	173 (43.25)	133 (33.25)	26 (6.50)	10 (2.50)	3.61	0.90	ดี
2. เป็นองค์กรที่ดำเนินโครงการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์สังคม	56 (14.00)	141 (35.25)	152 (38.00)	37 (9.25)	14 (3.50)	3.47	0.96	ดี
3. มีระบบการบริหารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี	38 (9.50)	154 (38.50)	171 (42.75)	28 (7.00)	9 (2.25)	3.46	0.85	ดี
4. มีนโยบายการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน	46 (11.50)	140 (35.00)	169 (42.25)	25 (6.25)	20 (5.00)	3.42	0.95	ดี

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					X̄	SD	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5. เป็นองค์กรที่มีนโยบายสอดคล้องกับความต้องการของสังคม	37 (9.25)	148 (37.00)	163 (40.75)	38 (9.50)	14 (3.50)	3.39	0.91	ปานกลาง
6. เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนพนักงานเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม	48 (12.00)	127 (31.75)	163 (40.75)	44 (11.00)	18 (4.50)	3.36	0.98	ปานกลาง
7. เป็นองค์กรที่สนับสนุนการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	34 (8.50)	111 (27.75)	184 (46.00)	56 (14.00)	15 (3.75)	3.23	0.92	ปานกลาง
8. เป็นองค์กรที่บริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่องค์กรอื่นๆ	34 (8.50)	110 (27.50)	178 (44.50)	61 (15.25)	17 (4.25)	3.21	0.95	ปานกลาง
9. เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาแก่เด็กและเยาวชน	28 (7.00)	108 (27.00)	196 (49.00)	50 (12.50)	18 (4.50)	3.20	0.90	ปานกลาง
10. เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา	27 (6.75)	107 (26.75)	188 (47.00)	60 (15.00)	18 (4.50)	3.16	0.92	ปานกลาง
						รวม 3.35	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 4.10 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 จากคะแนนเต็ม 5 เมื่อพิจารณาละเอียดพบว่า มีภาพลักษณ์องค์กรบางข้อ อยู่ในระดับดี ได้แก่ 1) เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม 2) เป็นองค์กรที่ดำเนินโครงการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์สังคม 3) มีระบบการบริหารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี และ 4) มีนโยบายการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ 5) เป็นองค์กรที่มีนโยบายสอดคล้องกับความต้องการของสังคม 6) เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนพนักงานเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม 7) เป็นองค์กรที่สนับสนุนการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม 8) เป็นองค์กรที่บริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่องค์กรอื่นๆ 9) เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาแก่เด็กและเยาวชน และ 10) เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา

ตารางที่ 4.11 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. มีระบบการบริหารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี	104 (26.00)	189 (47.25)	92 (23.00)	10 (2.50)	5 (1.25)	3.94	0.84	ดี
2. มีนโยบายการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน	105 (26.25)	170 (42.50)	103 (25.75)	15 (3.75)	7 (1.75)	3.88	0.90	ดี
3. เป็นองค์กรที่สนับสนุนการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	109 (27.25)	169 (42.25)	92 (23.00)	24 (6.00)	6 (1.50)	3.88	0.93	ดี
4. เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม	89 (22.25)	199 (49.75)	94 (23.50)	12 (3.00)	6 (1.50)	3.88	0.84	ดี
5. เป็นองค์กรที่ดำเนินโครงการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์สังคม	80 (20.00)	170 (42.50)	112 (28.00)	28 (7.00)	10 (2.50)	3.71	0.95	ดี
6. เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาแก่เด็กและเยาวชน	85 (21.25)	138 (34.50)	150 (37.50)	19 (4.75)	8 (2.00)	3.68	0.93	ดี
7. เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนพนักงานเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม	84 (12.00)	150 (31.75)	127 (40.75)	27 (11.00)	12 (4.50)	3.67	0.98	ดี

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
8. เป็นองค์กรที่มีนโยบายสอดคล้องกับความต้องการของสังคม	62 (15.50)	170 (42.50)	141 (35.25)	17 (4.25)	10 (2.50)	3.64	0.88	ดี
9. เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา	73 (18.25)	143 (35.75)	152 (38.00)	27 (6.75)	5 (1.25)	3.63	0.90	ดี
10. เป็นองค์กรที่บริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่องค์กรอื่นๆ	57 (14.25)	135 (33.75)	154 (38.50)	41 (10.25)	13 (3.25)	3.46	0.97	ดี
						รวม 3.74	0.65	ดี

จากตาราง 4.11 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 จากคะแนนเต็ม 5

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพรวมภาพลักษณ์องค์กร

บริษัท	$\bar{X}$	SD	แปลผล
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	3.50	0.74	ดี
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	3.35	0.67	ปานกลาง
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	3.74	0.65	ดี
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.53	0.62	ดี

จากตาราง 4.12 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.53 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน เมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียด พบว่า บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 โดยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ โครงการสำนึกรักบ้านเกิด โครงการ \*1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร และ โครงการทำดีทุกวัน

ส่วนที่ 4 ผลด้านตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้ตราสินค้า

กิจกรรม	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง
1. ตราสินค้า ปตท.		
1.1 โครงการ “1 ล้านกล้าถวายเป็นคุณ” ดำเนินการโดย 	254 (63.50)	146 (36.50)
1.2 กิจกรรม “พลิกใจให้พอเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน” ดำเนินการโดย 	203 (50.75)	197 (49.25)
1.3 โครงการ “รักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง” น้อมนำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวปฏิบัติกับ 84 ตำบลต้นแบบ ดำเนินการโดย 	197 (49.25)	203 (50.75)
2. ตราสินค้า ดีแทค		
2.1 โครงการ “สำนึกรักบ้านเกิด” เป็นกิจกรรมส่งเสริมจิตสำนึกรับผิดชอบต่อบ้านเกิดเมืองนอนผ่าน SMS 	272 (68.00)	128 (32.00)
2.2 โครงการ “ทำดีทุกวันจากดีแทค” สนับสนุนกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสังคม ด้วยกิจกรรมและกลยุทธ์ที่หลากหลาย 	236 (59.00)	164 (41.00)
2.3 “*1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร” ให้บริการเสริมพิเศษด้านข้อมูลการเกษตรเพื่อเกษตรกรไทยผ่านทาง SMS 	123 (30.75)	277 (69.25)

กิจกรรม	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง
3. ตราสินค้า เอสซีจี		
3.1 โครงการ “SCG Badminton Academy” 	274 (68.50)	126 (31.50)
3.2 โครงการ “เอสซีจีริชชี้นำ เพื่ออนาคต”เป็นกิจกรรมสร้างฝาย ชะลอน้ำ เทิดพระเกียรติฯ 	325 (81.25)	75 (18.75)
3.3 โครงการ “SCG Sharing the dream”เป็นโครงการมอบ ทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ให้เยาวชนในอาเซียน 	206 (51.50)	194 (48.50)
การรู้จักตราสินค้าโดยรวม $\bar{x} = 5.23$ $SD=2.78$ อยู่ในระดับปานกลาง		

จากตาราง 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 5.23 เป็นการรับรู้ตราสินค้าระดับปานกลางจากคะแนนเต็ม 9

ตารางที่ 4.14 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. เมื่อนึกถึงน้ำมันเชื้อเพลิง ท่านจะนึกถึงตราสินค้า "ปตท"	203 (50.75)	117 (29.25)	51 (12.75)	16 (4.00)	13 (3.25)	4.20	1.02	สูง
2. เมื่อนึกถึงวัสดุก่อสร้าง ท่านจะนึกถึงตราสินค้า "เอสซีจี"	116 (29.00)	143 (35.75)	88 (22.00)	39 (9.75)	14 (3.50)	3.77	1.08	สูง
3. เมื่อต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างต่างๆ ท่านจะซื้อจาก "เอสซีจี"	76 (19.00)	124 (31.00)	133 (33.25)	45 (11.25)	22 (5.50)	3.47	1.09	สูง
4. เมื่อต้องการเติมน้ำมัน ท่านจะเติม "ปตท"	94 (23.50)	104 (26.00)	119 (29.75)	37 (9.25)	46 (11.50)	3.41	1.26	ปานกลาง
5. เมื่อนึกถึงเครือข่ายโทรศัพท์ ท่านจะนึกถึงตราสินค้า "ดีแทค"	73 (18.25)	85 (21.25)	130 (32.50)	64 (16.00)	48 (12.00)	3.18	1.25	ปานกลาง
6. เมื่อต้องการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ท่านจะใช้ "ดีแทค"	68 (17.00)	71 (17.75)	108 (27.00)	89 (22.25)	64 (16.00)	2.98	1.31	ปานกลาง
						รวม 3.50	0.78	สูง

จากตาราง 4.14 พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อของแต่ละองค์กร ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 3.50 อยู่ในเกณฑ์สูง

เมื่อพิจารณาละเอียดพบว่ามีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบางข้อ อยู่ในระดับสูง ได้แก่ 1) เมื่อนึกถึงน้ำมันเชื้อเพลิง ท่านจะนึกถึงตราสินค้า "ปตท" 2) เมื่อนึกถึงวัสดุก่อสร้าง ท่านจะนึกถึงตราสินค้า "เอสซีจี" และ 3) เมื่อต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างต่างๆ ท่านจะซื้อจาก "เอสซีจี"



ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ ระดับปานกลาง 4) เมื่อต้องการเติมน้ำมัน ท่านจะเติม “ปตท” 5) เมื่อนึกถึงเครือข่ายโทรศัพท์ ท่านจะนึกถึงตราสินค้า “ดีแทค” 6) เมื่อต้องการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ท่านจะใช้ “ดีแทค”

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทำการหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับการรู้จักองค์กร ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการใช่วิธีทดสอบความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

### สมมติฐานที่ 1 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมี

ความสัมพันธ์กับการรู้จักองค์กร

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับการรู้จักองค์กร

	การรู้จักองค์กร	
	ค่าความสัมพันธ์(r)	sig
การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	0.476**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.15 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการรู้จักองค์กร พบว่าการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการรู้จักองค์กรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นทิศทางบวก

### สมมติฐานที่ 2 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมี

ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กับภาพลักษณ์องค์กร

	ภาพลักษณ์องค์กร	
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	sig
การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	0.382**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.16 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กร พบว่าการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยค่าความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำและเป็นทิศทางบวก

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า

ความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับการรับรู้ตราสินค้า

	การรับรู้ตราสินค้า	
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	sig
การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	0.458**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.17 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ตราสินค้า พบว่าการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นทิศทางบวก

#### สมมติฐานที่ 4 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมี

ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	sig
การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	0.192**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.18 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นทิศทางบวก

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อสำรวจการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรู้จักองค์กร ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรู้จักและภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค 3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุในช่วง 20-29 ปีมากที่สุด และ รองลงมา คือ อายุในช่วง 30-39 ปี ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม อาชีพลูกจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัท มีจำนวนมากที่สุด ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด เป็นผู้ที่จบในระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด

##### การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

พบว่า การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า โครงการที่ได้รับการรับรู้ระดับสูง ได้แก่ “โครงการสำนึกรักบ้านเกิด” ของบริษัท โทเทิล แอ็กเซ็ส คอมนิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) “โครงการ 1 ล้านกล้า ถวายพ่อ” ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) “โครงการเอสซีจี รักรักษ์น้ำ เพื่ออนาคต” ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โครงการที่ได้รับการรับรู้ระดับต่ำ ได้แก่ “โครงการ SCG Badminton Academy” และ “โครงการ SCG Sharing the dream” ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

(มหาชน) “โครงการ \*1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร” และ “โครงการทำดีทุกวัน” ของบริษัท โทเทิล แอ็กเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

### **การรู้จักองค์กร**

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมในระดับปานกลาง

### **ภาพลักษณ์องค์กร**

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียด พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับดี และบริษัท โทเทิล แอ็กเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับปานกลาง

### **การรับรู้ตราสินค้า**

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

### **ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

ผู้บริโภคมีการตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม อยู่ในระดับสูง

### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

#### **สมมติฐานที่ 1** การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมี

ความสัมพันธ์กับการรู้จักองค์กร

ผลการทดสอบพบว่าการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมี

ความสัมพันธ์กับการรู้จักองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นทิศทางบวก

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมี

ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร

ผลการทดสอบพบว่าการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยค่าความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและเป็นทิศทางบวก

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมี

ความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า

ผลการทดสอบพบว่าการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นทิศทางบวก

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมี

ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

ผลการทดสอบพบว่าการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นทิศทางบวก

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยทั้งหมดจะอภิปรายเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

### 1 การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการรู้จักองค์กรและภาพลักษณ์

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการรู้จัก และ ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นผลด้านองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของวรทัย ราวิณีจ (2549) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งพบว่าประชาชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งผลเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) ที่ว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำมาซึ่ง ประการแรก คือ องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งได้ โดยองค์กรมุ่งดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของสาธารณชนด้วย ประการที่สองสามารถสร้างความสนใจและสร้างความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน เนื่องจากได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือชุมชน เกิดความภูมิใจ และมีความสุข และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาบุคลากรคุณภาพและยังดึงดูดอยากให้คนเข้ามาร่วมงานได้อีก ประการที่สาม ช่วยสนับสนุนให้วัตถุประสงค์ด้านการตลาดบรรลุผล การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ประการที่สี่ สามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีให้กับชุมชน การดำเนินกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมจะช่วยให้คนในชุมชนมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับในที่สุด ประการที่ห้า องค์กรสามารถขยายฐานการลงทุน การที่องค์กรดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หากองค์กรดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและยาวนาน จะนำมาซึ่งชื่อเสียงที่ดี เป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพร้อมบุญ พานิชภักดิ์ (2551) ยิ่งไปกว่านั้น McWilliam et al.(2006) อ้างถึงใน Chi-Shiun Lai et al.(2010) ซึ่งให้เห็นว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการลงทุนด้านกลยุทธ์ ซึ่งสามารถสร้างและรักษาชื่อเสียง และจากการศึกษาของ ใน Chi-Shiun Lai et al.(2010) เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงขององค์กร พบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับชื่อเสียง

องค์กร ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ในธุรกิจอุตสาหกรรมที่ผู้วิจัยศึกษา นอกจากนั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมยังส่งผลต่อ การทำงานของแบรนด์ (Brand Performance) นั้นด้วย

เมื่อนำแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) ที่แบ่งกลุ่ม ลักษณะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็น 6 แนวทาง ซึ่งได้แก่ 1) การเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม (Cause Promotion) หมายถึง การที่บริษัทให้การสนับสนุน โครงการ กิจกรรมทางสังคมในรูปแบบของเงิน การระดมทุน ร่วมทุนหรือการให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ นอกเหนือเงิน เพื่อสนับสนุนในการตระหนักถึงประเด็นปัญหานั้นๆ 2) การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายให้กับองค์กรทางสังคม (Cause-related Marketing) โดยเป็นสินค้าและกิจกรรมการกุศลที่ระบุเฉพาะเจาะจง โดยกรณีนี้ องค์กรจะเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร สร้างสรรค์กิจกรรมหรือสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายแล้วนำเงินที่ได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นมาบริจาคหรือมอบให้กับองค์กรอื่นๆ 3) การดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์สังคม (Corporate Social Marketing) หมายถึง การที่องค์กรดำเนินกิจกรรมหรือโครงการ หรือกิจกรรมที่องค์กรคิดริเริ่มขึ้น เพื่อรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม อันนำไปสู่การแก้ไขหรือลดปัญหาทางสังคม สาธารณสุข สิ่งแวดล้อมหรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น 4) การบริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่องค์กรอื่นๆ (Corporate Philanthropy) หมายถึง การที่องค์กรมอบเงินหรือผลิตภัณฑ์ให้แก่องค์กรอื่นๆ เช่น มูลนิธิ โรงเรียน โรงพยาบาล เพื่อช่วยเหลือสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรเหล่านั้น 5) การสนับสนุนให้พนักงานเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Community Volunteering) หมายถึง การที่องค์กรเปิดโอกาส สนับสนุน ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมอาสาต่างๆ โดยสมัครใจ และ 6) การดำเนินกิจการหรือดำเนินงานทางธุรกิจหรือการปรับเปลี่ยนแนวทางด้านการดำเนินงานองค์กรตามหลักการตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices) องค์กรนำข้อปฏิบัติที่ดีของธุรกิจมาใช้ และลงทุนในการสนับสนุนต่างๆ เพื่อให้ชุมชนมีชีวิตที่ดีขึ้นและคุ้มครองสิ่งแวดล้อม

เมื่อนำมาพิจารณากับผลการวิจัยครั้งนี้จะเห็นว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่างเป็นกิจกรรมที่ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้



การเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม (Cause Promotion) ได้แก่ “โครงการ 1 ล้านก๊วยวายพ่อ” “โครงการรักษาป่าสร้างคน 84 ตำบล วิธีพอเพียง” “โครงการพลิกใจให้ พอเพียง เพื่อสุขที่ยั่งยืน” และ “โครงการสำนึกรักบ้านเกิด”

การดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์สังคม (Corporate Social Marketing) ได้แก่ “โครงการ SCG Badminton Academy”

การสนับสนุนให้พนักงานเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Community volunteering) ได้แก่ “โครงการทำดีทุกวัน”

การบริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่องค์กรอื่นๆ (Corporate Philanthropy) ได้แก่ “โครงการ SCG Sharing the dream”

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในลักษณะการเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม (Cause Promotion) การดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์สังคม (Corporate Social Marketing) การสนับสนุนให้พนักงานเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Community Volunteering) และการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่องค์กรอื่นๆ (Corporate Philanthropy) ส่งผลต่อองค์ประกอบชัดเจน ทั้งในด้านการรู้จักและภาพลักษณ์องค์กร

## 2. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งเป็นผลเชิงตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ สิริวัฒนวิโรจน์, 2553 ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภค กับตราสินค้า ปตท. ที่มีความเชื่อมโยงในฐานะตราสินค้าหลักในระดับสูง (Branded House) และตราสินค้า บริษัท ในฐานะที่เป็นตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (House of Brands) โดยพบว่า การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในระดับสูงมีความสัมพันธ์ โดยมีทิศทางในเชิง

บวกกับคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงท่ามีความสัมพันธ์ โดยมีทิศทางบวกกับตราสินค้า แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมผู้บริโภคสามารถรับรู้ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า ปตท ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้า บริส เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าตราสินค้า ปตท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า บริส ในด้านการจดจำและความรู้สึก ยกเว้นด้านความเข้าใจที่ตราสินค้า บริส มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า และยังพบว่าเมื่อมีการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มากขึ้น จะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง เช่นเดียวกัน จึงไม่น่าแปลกใจที่ว่าหลายองค์กรจะสนใจในการริเริ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และเป็นไปในเชิงกลยุทธ์มากขึ้นด้วย

นอกจากนี้สถาบันไทยพัฒน์ แบ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็น 3 แบบด้วยกัน ดังต่อไปนี้

#### 1) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงรับ (Responsive CSR)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในเชิงรับ (Receptive) กิจกรรม ภายใต้รูปแบบนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจไปสู่สังคม หรือสังคมมีการเรียกร้องให้กิจการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเหมาะสมต่อผลกระทบเหล่านั้น เป็นการผลักดันให้มีการริเริ่มดำเนินงาน (ไทยพัฒน์, 2555) 2) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In) วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน

(Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว (ไทยพัฒน์, 2555) 3) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์เป็นการคิด ในเชิง “ยุทธศิลป์” ที่ต้องอาศัย ใจเดียว ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความรู้สึก

เป็นสำคัญ Creative CSR เป็นการทำให้ก้าวข้ามบริบทของการรุก-รับ แต่เป็นการพัฒนากิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงร่วม (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกัน ระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยกกิจกรรมภายใต้รูปแบบ (ไทยพัฒนา, 2555)

พบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำมาทำการวิจัยในครั้งนี้ มาเทียบกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ สถาบันไทยพัฒนา ได้ดังนี้

### กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)

โครงการ \*1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร

จากงานวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่ามีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ มี ความสัมพันธ์และส่งผลเชิงตรรกะสินค้าน่าอย่างชัดเจน

### 3. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสนับสนุนผลทั้งทางด้านองค์กรและตราสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่าการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐาน และสมมติฐานงานวิจัยการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยส่วนใหญ่ องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จะเลือกดำเนินการประเภทใด ขึ้นอยู่กับหลาย ปัจจัย ทั้งในด้านประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ความสนใจ ความเกี่ยวพัน หรือความสอดคล้อง ของธุรกิจ และอื่นๆ เพราะองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จะเน้นการทำในแง่ขององค์กร หรือบางองค์กรจะเน้นในด้านตราสินค้ามากกว่า ดังนั้นการดำเนิน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับทั้งองค์กรและตราสินค้า ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคด้วย ตามที่พงษ์เทพ วรกิจโกศล (2533) อ้างถึงใน วรทัย วาวินิจ (2549) ได้อธิบายการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า “เมื่อประชาชนมีการเปิดรับ ข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสารย่อมมีช่องทางทำการ สื่อสาร (Communication channel) มาสู่ผู้บริโภคได้ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับข่าวสาร ก็จะมี ภาพลักษณ์ตามมา”

นอกจากนั้น Longinos Marin et al. (2008) ศึกษาพบว่า การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ดีมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลด้านบวกขององค์กร โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับ เอกลักษณะขององค์กร ทำให้สามารถรู้จักองค์กรผ่านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ เพราะในปัจจุบันเกือบทุกองค์กร หันมาสนใจการดำเนินกิจกรรม CSR โดยการใช้กิจกรรมนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งในการการรู้จัก การดึงดูดพนักงาน รวมไปถึงในระดับสูงเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสินค้าด้วย เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลเชิงบวกกับองค์กรนั้นอย่างเข้มแข็ง

นอกจากนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังช่วยทำให้ แบรรนด์ TOMS เติบโตจากธุรกิจขายรองเท้า ที่มีสำนักงานอยู่ในห้องนั่งเล่นของอพาร์ทเมนต์ที่เจ้าของเช่าอยู่กับเพื่อนในซานตาโมนิกา รัฐแคลิฟอร์เนีย กลายมาเป็นบริษัทที่ขายรองเท้าได้ปีละมากกว่า 1,000,000 คู่ ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ TOMS พุ่งสู่ความสำเร็จได้รวดเร็วขนาดนี้คือ กิจกรรมการบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายให้กับองค์กรทางสังคม (Cause-related Marketing) ที่มีข้อเสนอว่า เมื่อลูกค้าซื้อรองเท้า 1 คู่ บริษัทจะบริจาค 1 คู่ให้แก่เด็กยากไร้ โดย Blake Mycoskie ผู้ก่อตั้งและประธานโครงการบริจาครองเท้า TOMS (2011)อธิบายไว้ว่า “เราพบว่า ประสบความสำเร็จอย่างมากมาย เพราะเราได้สร้างโมเดลใหม่ในการทำธุรกิจ การบริจาคของเราไม่ใช่แค่สินค้า แต่เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวพันธกิจและกระแสความเคลื่อนไหวที่ใครๆสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ โดยมีลูกค้าบางคนกล่าวว่า “บริษัทนี้เยี่ยมมาก เขาบริจาครองเท้าไปหลายพันคู่แล้ว” นอกจากสามารถผูกใจลูกค้าแล้วยังช่วยให้แบรนด์น่าสนใจมากขึ้น การทำโฆษณาทำให้โครงการกระตุ้นการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย (การบริหารการตลาดและองค์กรยุคใหม่เพื่อโลกสดใส เพิ่มกำไรและความสำเร็จ, 2556)

สอดคล้องกับงานวิจัยของในด้านภาพลักษณ์องค์กรนั้น สุเมธ กาญจนพันธ์ (2551) พบว่าแนวโน้มความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของธุรกิจในประเทศไทยในแต่ละองค์กรที่ทำการศึกษา มีแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงบวก และให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น และมีการดำเนินงานในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์เพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกัน โดยแต่ละองค์กรจะยึดมั่นในกลยุทธ์ในการดำเนินงานในด้านนี้ตามแผนขององค์กรที่ได้ปฏิบัติมาแล้ว แต่อาจจะมีการมุ่งเน้นไปที่มิติด้านใดด้านหนึ่ง ตามแต่พันธกิจขององค์กร

แนวโน้มการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปในรูปแบบที่ชัดเจนในการดำเนินงาน มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์มากขึ้น และก้าวกระโดดสู่การทำงานเพื่อสังคมอย่างแท้จริง โดยแต่ละองค์กรจะมีรูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ลักษณะของธุรกิจ แต่สามารถลงไปในขอบข่าย 3 มิติของการดำเนินงาน คือมิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสิ่งแวดล้อม และมิติด้านสังคม ตามแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ซื่อสัตย์ (2549) พบว่า Honda ได้มีการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในด้านการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และยังเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมด้านต่างๆ เพื่อให้คนในสังคม และชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การเป็นบริษัทที่สังคมให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง และเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า Honda มีความเชื่อมโยงในเชิงบวกกับกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า Honda ในระดับที่ค่อนข้างสูง และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า Honda ในเชิงบวก จะมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า Honda ในเชิงบวกด้วยเช่นกัน โดยมีการกำหนดลงไปในกลุ่มขององค์กร โดยมีวิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็นองค์กรที่ทุกสังคมต้องการให้ดำรงอยู่ แบ่งเป็นพันธสัญญา 4 ด้าน ได้แก่ พันธสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม พันธสัญญาด้านความปลอดภัยขณะใช้ยานยนต์ พันธสัญญาเพื่อการศึกษา และพันธสัญญาเพื่อบรรเทาทุกข์กรณีฉุกเฉิน

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดำเนินการมายาวนานและต่อเนื่องยังเป็นประโยชน์ในแง่การแก้ปัญหาเมื่อองค์กรเกิดวิกฤติได้เป็นอย่างดี ในกรณีที่มีประวัติการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมายาวนาน มากกว่าองค์กรที่เพิ่งเริ่มทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Grobben และ Vanhamme, 2008) การที่องค์กรมีชื่อเสียงในทางที่ดี และได้รับการยอมรับจากชุมชน เป็นข้อได้เปรียบเช่น เหตุการณ์ที่เกิดกับ Mcdonald เมื่อเกิดเหตุจลาจลในไนเซตเซ็นทรัลเองเจอลีส เมื่อปี 1992 “ผู้บริหารของ Mcdonald กล่าวว่าการทำงานที่บริษัท

ของเรามีการสร้างกิจกรรมความสัมพันธ์กับชุมชนในเขตนี้อย่างต่อเนื่อง และโครงการสร้างงานแก่คนในชุมชน ทำให้บริษัทมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากชุมชน ผู้ก่อการจลาจลละเว้นไม่ทำร้ายร้าน ขณะที่ทรัพย์สินของร้านค้าและธุรกิจหลายแห่งในเขตนี้นั้นได้รับความเสียหายอย่างยับเยิน แต่ร้าน Mcdonald ทั้ง 60 แห่ง “ไม่ได้รับความเสียหายแต่อย่างใด” (Good Works, 2012) เช่นเดียวกับที่ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม(2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยระยะเวลาไม่สามารถเกิดได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นหากองค์กรทำการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้สาธารณชนมีการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรตรงตามที่องค์กรได้สร้างขึ้น

การที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ส่งผลถึงชื่อเสียงที่ดี สามารถส่งผลถึงกำไร ยอดขายได้ แต่ไม่ใช่ในระยะเวลา เดือนหรือสองเดือน จากที่งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายถึงกิจกรรมนี้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ถ้าต้องการขายสินค้าหรือเพิ่มยอดขาย คงต้องเน้นไปที่การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจกแถม หรือ กิจกรรมการบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายให้กับองค์กรทางสังคม (Cause-related Marketing) แต่ถ้าต้องการขายสินค้า หรือบริการขององค์กรให้ได้ยาวนาน คงต้องเริ่มทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ตามมาซึ่งชื่อเสียงที่ดี แล้วผลกำไรที่องค์กรต้องการก็จะตามว่าทั้งในด้านของยอดขายและผลกำไรด้านอื่นๆตามมา

### ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การวัดการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการวัดภาพรวมของกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการและเผยแพร่ผ่านสื่อเท่านั้น จึงไม่สามารถที่จะวัดการรับรู้ละเอียด โดยแบ่งประเภทโครงการและประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างชัดเจน
2. ในช่วงระหว่างการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย มีประเด็นทางสังคม เกี่ยวกับประเด็นเรื่องผลประโยชน์ด้านพลังงานของประเทศ กับ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กระแสการรับรู้ของประชาชน ซึ่งเป็นข่าวเชิงลบ อาจจะมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อคำตอบที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.องค์กรธุรกิจที่จะดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีวัตถุประสงค์ที่จะเสริมสร้าง ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ควรพิจารณาดำเนินกิจกรรมดังต่อไปนี้ 1) การเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม (Cause Promotion) 2) การดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์สังคม (Corporate Social Marketing) 3) การสนับสนุนให้พนักงานเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Community Volunteering) และ 4) การบริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่องค์กรอื่นๆ (Corporate Philanthropy)

2. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อองค์กรจะส่งผลด้านการตลาด ในด้านของการรู้จักองค์กรและการรับรู้ตราสินค้า แต่ยังไม่ถึงความตั้งใจซื้อ เพราะความตั้งใจซื้อควรส่งเสริมกิจกรรม การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายให้กับองค์กรทางสังคม (Cause-related Marketing)

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาถึงรายละเอียด ครอบคลุม ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งประเภทกิจกรรม ทั้ง 6 รูปแบบ 1) การเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม (Cause Promotion) 2) การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายให้กับองค์กรทางสังคม (Cause-related Marketing) 3) การดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์สังคม (Corporate Social Marketing) 4.การบริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่องค์กรอื่นๆ (Corporate Philanthropy) 5.การสนับสนุนให้พนักงานเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Community Volunteering) 6.การดำเนินกิจการหรือดำเนินงานทางธุรกิจหรือการปรับเปลี่ยนแนวทางด้านการดำเนินงานองค์กรตามหลักการตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices) และระบุว่ากิจกรรมประเภทใดที่ส่งผลเชิงองค์กร และการตลาด และเปรียบเทียบให้เห็นว่ากิจกรรมแบบใดส่งผลต่อองค์กร และการตลาดมากกว่ากัน

2. ควรศึกษารายละเอียดของผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อองค์กรเชิงลึก ประเภทของธุรกิจ ทั้งด้านองค์กรและตราสินค้าแยกย่อยให้เห็นตามประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจด้านพลังงาน ธุรกิจด้านบริการ หรือธุรกิจด้านบันเทิง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ชูชัย สมิทธิโกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ สิริวัฒนวิโรจน์. (2553). *การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์กับคุณค่าตราสินค้า*. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 3, 4(2553): 190-217.
- เบญจวรรณ ชื้อสตัย. (2549). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า*. โครงการพิเศษปริญญาโท สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). *แบรนด์บาป*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ 1759 Double A Print Express.
- พนม คลี่ฉายา. (2552). *วิทยาสารัตถะอันเกี่ยวเนื่องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร*. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 2, 1(2552): 41-53.
- พนม คลี่ฉายา. (2549). *การก้าวเดินของแนวคิดภาพลักษณ์ในสาขาการประชาสัมพันธ์*. นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ 10, 1(2549): 9-25.
- พร้อมบุญ พานิชภักดิ์. (2555). *ว่าด้วยเรื่อง CSR*. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิรักไทย.
- ฟิลิป คอตเลอร์ เฮอร์มานัน และ อีวาน เซเตียวาน. (2554). *การตลาด 3.0*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เดวิด เฮลชิลด์ และ แนนซี อาร์ ลี. (2556). *Good Works การบริหารการตลาดและองค์กรยุคใหม่เพื่อโลกสดใส เพิ่มกำไรและความสำเร็จ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊ก.
- รอยัลแบรนด์. (2550). BrandAge, 8, 87-88, 146-146.
- รุ่งทิศา แซ่ตั้ง. (2550). *กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบรีส*. โครงการพิเศษปริญญาโท สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวสุ เตียพานิช. (2551). *กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทย*. โครงการพิเศษโครงการพิเศษปริญญาโท สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.



วิทยา ชีวรุโณทัย. (2554). *CSR mission possible* ภารกิจ CSR ขององค์กรธุรกิจไทย.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เลิฟ แอนด์ เลิฟ.

วรทัย รามิณี. (2549). *ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการ*

*สร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด*. ปริญญาามหาบัณฑิต สาขา

ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วษมน สบายวัน. (2553). *การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,

สาขาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ฤทธิธนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

วิธัญญา ศรีเสวก. (2551). *ถอดรหัส การสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย CSR*. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มติชน.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *Marketing is all around*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

Bizbook.

สถาบันไทยพัฒนา. (2555). *ซีเอสอาร์คืออะไร*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

<http://thaicsr.blogspot.com> (2 ธันวาคม 2555)

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2550). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์*

*ประชาสัมพันธ์*. หน่วยที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุประพล นกทอง. (2552). *ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ*

*สังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขา

ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเมธ กาญจนพันธ์ุ. (2551). *กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร*

*ธุรกิจ*. ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: นิตยสาร Marketeer

ฉบับที่ 60 กุมภาพันธ์ [www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=3148](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3148)

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2553). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิวัช พุกสวัสดิ์. (2553). การสำรวจผลงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการ  
 ประชาสัมพันธ์.วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 3, 4(2553): 23-25.

เอสซีจี. (2553). CSR ด้วยหัวใจ ใครๆก็ทำได้.กรุงเทพมหานคร: พิมพ์โดยเอสซีจี.

### ภาษาอังกฤษ

Aaker.A.D.(1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Benn,S.& Bolton, D.(2011). *Key concepts in corporate social responsibility*. India: Sage  
 publications India Pvt Ltd.

Solomon, R. M. (2011). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Vogel, D. (2005). *The market for virtue the potential and limits of corporate social  
 responsibility*. Washington, D.C.: The brookin Institute.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility doing the most good for  
 your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Kevin L. K.( 2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ:  
 Pearson Prentice Hall.

Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When Why and How  
 Consumers Respond to CSR. *California Management Review*, 47(1):11-12.

Bhattachaya, C. B., Smith, N. C, & Vogel, D. (2004). Integrating social responsibility and  
 marketing strategy. *California Management Review*, 47(1):7.

Chi-Shiun Lai et al.(2010).The effect of corporate social responsibility on brand  
 performance:the mediating effect of industrial brand equity and corporate  
 reputation. *Journal of Business Ethics.*, 95:457-469.

Cochran.L.P.(2007).The evolution of corporate social responsibility.*Business Horizons*.  
 Kelley School of Business, Indiana University, Indianapolis, 50:449-454.

Dahlsrud, A. (2006). How corporate responsibility is defined: an analysis of 37  
 definitions.corporate social responsibility and environmental management.  
*Public online on Wiley InterScience*.

Dowling G. (2006). Communicating corporate reputation through stories. *California  
 Management Review*. 49,(1).

Grobbs, B. & Vanhamme,J. (2009). Too good to be true!The effectiveness of csr history

- in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*.85: 273-283.doi: 10.1007/s10551-008-9731-2.
- Hall, M. R. (2006). Corporate philanthropy and corporate community relation: measuring relationship-building result. *Journal of Public Relation Research*. 18(1):1-21.
- Hatch, M.J., & Schulz, M. (2003) .Bringing the corporate into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8):1044.
- Kim, J. & Morres, D. J. & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*. 37(2): 99-117.doi: 10.2753/JOA0091-3367370208.
- Ki-H. Lee., & Dongyoung S. (2010).Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention.*Public Relation Review*.36:193-195.
- Ki, J. E. , & Hon, C. L. (2007).Testing the linkage among the organization-public relationship and attitude and behavioral intentions. *Journal of Public Relation Research*. 19(1):1-23.
- Kyung, H.K,& Seoki,L.&Chang, H.(2010).Impact of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*. 29: 72-82.
- Wan, H. H. & Schell, R. (2007). Reassessing corporate image –an examination of how bridges symbolic relation with behavioral relationship. *Journal of Public Relation Research*. 19(1): 25-45.
- Wang, A. (2007). Priming, framing, and position on corporate social responsibility. *Journal ofPublic Relation Research*. 19(2):123-143.
- นิตยา วงศ์ธาดา. Starbucks coffee CSR ในหลากหลายมิติ. (ออนไลน์).  
แหล่งที่มา:[http://mba.nida.ac.th/cec/images/stories/cecpic/magazine/02/09\\_starbucks%20case1.pdf](http://mba.nida.ac.th/cec/images/stories/cecpic/magazine/02/09_starbucks%20case1.pdf)(2 ธันวาคม 2555)
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน).(2555). *กิจกรรมเพื่อสังคม*. (ออนไลน์).  
แหล่งที่มา: <http://www.dtac.co.th/csr/index.php> (2 ธันวาคม 2555)
- บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน).(2555). *การพัฒนาอย่างยั่งยืน*.(ออนไลน์). แหล่งที่มา:

<http://www.pttplc.com/th/Sustainability/Pages/Sustainability.aspx> (2 ธันวาคม 2555)

บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).(2555). *การพัฒนาอย่างยั่งยืน*. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา: [http://www.scg.co.th/th/05sustainability\\_development/](http://www.scg.co.th/th/05sustainability_development/)(2 ธันวาคม 2555)

Mazurkiewicz, P. (2001) *Corporate environmental responsibility: 1 is a common csr framework possible?*. The World bank. , Available from:

<http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMSUSDEVT/Resources/csrframework.pdf>[http://www.scg.co.th/th/05sustainability\\_development/](http://www.scg.co.th/th/05sustainability_development/) (2012, December 5)

United Nation, (2007). *Sustainable development innovation briefs.*, Available from:

<http://www.un.org/esa/sustdev/publications/innovationbriefs/no1.pdf> (2012, December 5)

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

**แบบสอบถาม**  
**การวิจัยเรื่อง “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้เกี่ยวกับ**  
**องค์กร**  
**และตราสินค้าของผู้บริโภค”**

---

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านกรอกคำถามตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

**คำถามคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. ท่านเคยได้ยินชื่อบริษัทเหล่านี้หรือไม่

**บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)**

**บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)**

**และ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)**

- เคย (ถามคำถามข้อ 2 ต่อไป)
- ไม่เคย (ปิดการแจกแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยได้ยินชื่อตราสินค้าเหล่านี้หรือไม่

**“ปตท”**

**“ดีแทค”**

**และ “เอสซีจี”**

- เคย (แจกแบบสอบถาม)
- ไม่เคย (ปิดการแจกแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

3. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา  ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว  ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท  
 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท  10,000-20,000 บาท  20,001-30,000 บาท  
 30,001 -40,000 บาท  40,001-50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 อาชีวศึกษา ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพสมรส

โสด  สมรส  หย่า/แยกกันอยู่

**ส่วนที่ 2 : การรับรู้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
ท่านเคยได้ยิน พบเห็นกิจกรรมหรือโครงการดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด**

ท่านเคยได้ยิน พบเห็นกิจกรรมหรือ โครงการดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	ไม่ค่อย เห็น	ไม่เห็นเลย
1.โครงการรักษป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถี พอเพียง					
2.โครงการ 1 ล้านก้านถวายเป็น					
3.โครงการพลิกใจให้พอเพียง เพื่อสุขที่ยั่งยืน					
4.โครงการสำนึกรักบ้านเกิด					
5.โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร					
6. โครงการทำดีทุกวัน					
7.โครงการเอสซีจีรักชนา เพื่ออนาคต					
8.โครงการ SCG Sharing the dream					
9. โครงการ SCG Badminton Academy					

**ส่วนที่ 3: การรู้จักองค์กร**

ให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือกคำตอบที่ท่านคิดว่าถูกต้อง

1. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

**ข้อความต่อไปนี้ถูกต้องหรือไม่**

- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติงานด้านสังคมไทยให้ตระหนักถึงภาวะโลกร้อน โดยให้  
ประชาชนร่วมกิจกรรมปลูกต้นไม้ออนไลน์ในโครงการ “ 1 ล้านก้านถวายเป็น”  
 ถูกต้อง  ไม่ถูกต้อง  ไม่แน่ใจ
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมความสุขที่ยั่งยืนให้คนไทย ด้วยกิจกรรม “พลิกใจให้  
พอเพียง เพื่อสุขที่ยั่งยืน”  
 ถูกต้อง  ไม่ถูกต้อง  ไม่แน่ใจ
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) น้อมนำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนว  
ปฏิบัติกับ 84 ตำบลต้นแบบ ภายใต้โครงการ “รักษป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง”  
 ถูกต้อง  ไม่ถูกต้อง  ไม่แน่ใจ



2. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ข้อความต่อไปนี้ถูกต้องหรือไม่

1. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมจิตสำนึกรับผิดชอบต่อบ้านเกิดเมืองนอนผ่าน โครงการ “สำนึกรักบ้านเกิด”
 

ถูกต้อง                       ไม่ถูกต้อง                       ไม่แน่ใจ
2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สนับสนุนกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสังคม ด้วยกิจกรรมและกลยุทธ์ที่หลากหลาย ในโครงการ “ทำดีทุกวันจากดีแท้”
 

ถูกต้อง                       ไม่ถูกต้อง                       ไม่แน่ใจ
3. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการเสริมพิเศษด้านข้อมูลการเกษตรเพื่อเกษตรกรไทยผ่านทาง “\*1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร”
 

ถูกต้อง                       ไม่ถูกต้อง                       ไม่แน่ใจ

3. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อความต่อไปนี้ถูกต้องหรือไม่

1. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันระดับเยาวชน ในโครงการ “SCG Badminton Academy”
 

ถูกต้อง                       ไม่ถูกต้อง                       ไม่แน่ใจ
2. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สร้างฝายชะลอน้ำ เทิดพระเกียรติฯ ภายใต้โครงการ “เอสซีจีรักษ์น้ำ เพื่ออนาคต”
 

ถูกต้อง                       ไม่ถูกต้อง                       ไม่แน่ใจ
3. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มอบทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ให้ทั้งเยาวชนในอาเซียนผ่านโครงการ “SCG Sharing the dream”
 

ถูกต้อง                       ไม่ถูกต้อง                       ไม่แน่ใจ

**ส่วนที่ 4: ภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม**

**คำชี้แจง :** ให้ท่าน วงกลม ล้อมรอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละองค์กร

โดยที่ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3= เฉย ๆ 2= ไม่เห็นด้วย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก น้อยเพียงใด	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	บริษัท โทเทิล แอนด์เซ็ส คอมมู นิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	บริษัท ปูนซิเมนต์ ไทย จำกัด (มหาชน)
1.ท่านคิดว่า แต่ละองค์กรที่ให้มา มีระบบ การบริหารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2.ท่านคิดว่า แต่ละองค์กรที่ให้มา มี นโยบายการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมที่ชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.ท่านคิดว่า แต่ละองค์กรที่ให้มา เป็น องค์กรที่สนับสนุนการแก้ปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4.ท่านคิดว่า แต่ละองค์กรที่ให้มา เป็น องค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมด้าน การศึกษา	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5.ท่านคิดว่า แต่ละองค์กรที่ให้มา เป็น องค์กรที่ให้การสนับสนุนด้านการพัฒนา แก่เด็กและเยาวชน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6.ท่านคิดว่า แต่ละองค์กรที่ให้มา เป็น องค์กรที่มีนโยบายสอดคล้องกับความ ต้องการของสังคม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7.ท่านคิดว่า แต่ละองค์กรที่ให้มา เป็น องค์กรที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรม เพื่อสังคม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
8.ท่านคิดว่า แต่ละองค์กรที่ให้มา เป็นองค์กรที่ดำเนินโครงการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์สังคม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
9.ท่านคิดว่า แต่ละองค์กรที่ให้มา เป็นองค์กรที่บริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่องค์กรอื่นๆ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
10.ท่านคิดว่า แต่ละองค์กรที่ให้มา เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนพนักงานเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

### ส่วนที่ 5: การรับรู้กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า

#### ข้อความต่อไปนี้ถูกต้องหรือไม่

1. โครงการ “ 1 ล้านกล้าถวายเป็นพ่อ ” เป็นกิจกรรมปลูกจิตสำนึกคนไทยให้ตระหนักถึงภาวะโลกร้อน โดยให้ประชาชนร่วมกิจกรรมปลูกต้นไม้ออนไลน์ ดำเนินการโดย



ถูกต้อง                       ไม่ถูกต้อง                       ไม่แน่ใจ

2. กิจกรรม “พลิกใจให้พอเพียง เพื่อสุขที่ยั่งยืน” เป็นกิจกรรมส่งเสริมความสุขที่ยั่งยืนให้คนไทย ดำเนินการโดย



ถูกต้อง                       ไม่ถูกต้อง                       ไม่แน่ใจ

3. โครงการ “รักษป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง” น้อมนำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนว ปฏิบัติกับ 84 ตำบลต้นแบบ ดำเนินการโดย



ถูกต้อง                       ไม่ถูกต้อง                       ไม่แน่ใจ

4. โครงการ “สำนึกรักบ้านเกิด” เป็นกิจกรรมส่งเสริมจิตสำนึกรับผิดชอบต่อบ้านเกิดเมืองนอน ผ่าน SMS ดำเนินการโดย



ถูกต้อง                       ไม่ถูกต้อง                       ไม่แน่ใจ

5. โครงการ “ทำดีทุกวันจากดีแตก” สนับสนุนกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสังคม ด้วยกิจกรรมและกลยุทธ์ที่หลากหลาย ดำเนินการโดย



ถูกต้อง                       ไม่ถูกต้อง                       ไม่แน่ใจ

6. “\*1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร” ให้บริการเสริมพิเศษด้านข้อมูลการเกษตรเพื่อเกษตรกรไทยผ่านทาง SMS ดำเนินการโดย



ถูกต้อง                       ไม่ถูกต้อง                       ไม่แน่ใจ

7. โครงการ “SCG Badminton Academy” เป็นกิจกรรมสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันเยาวชน ดำเนินการโดย



ถูกต้อง                       ไม่ถูกต้อง                       ไม่แน่ใจ

8. โครงการ “เอสซีจีรักษ์น้ำ เพื่ออนาคต” เป็นกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำ เทิดพระเกียรติฯ ดำเนินการโดย



ถูกต้อง                       ไม่ถูกต้อง                       ไม่แน่ใจ

9. โครงการ “SCG Sharing the dream” เป็นโครงการมอบทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ให้เยาวชนในอาเซียน ดำเนินการโดย

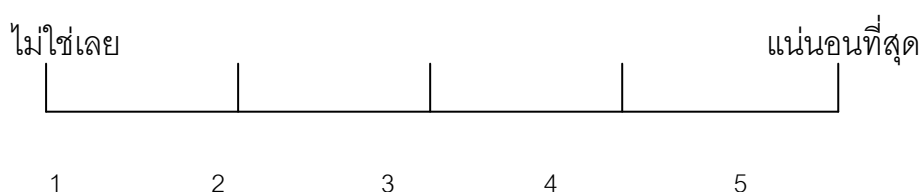


ถูกต้อง       ไม่ถูกต้อง       ไม่แน่ใจ

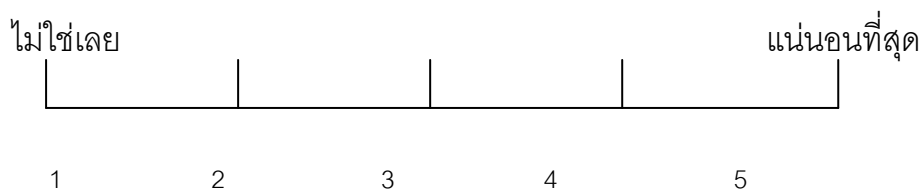
**ส่วนที่ 6: ความตั้งใจซื้อสินค้า**

ให้ วงกลม ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. เมื่อนึกถึงน้ำมันเชื้อเพลิง ท่านจะนึกถึงตราสินค้า “ปตท”



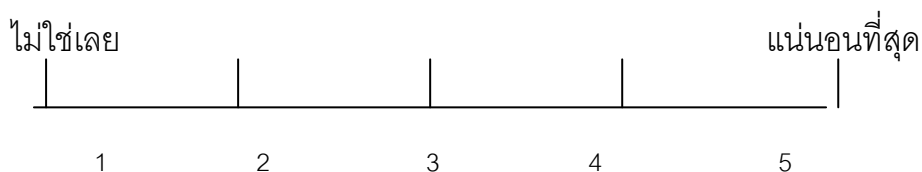
2. เมื่อต้องการเติมน้ำมัน ท่านจะเติม “ปตท”



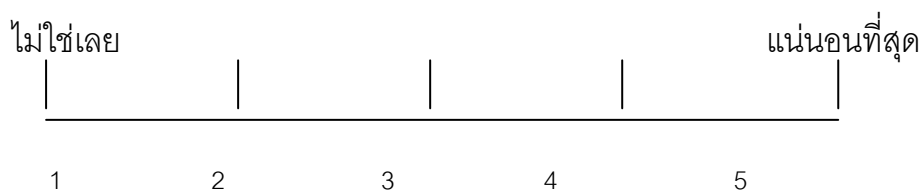
3. เมื่อนึกถึงเครือข่ายโทรศัพท์ ท่านจะนึกถึงตราสินค้า “ดีแทค”



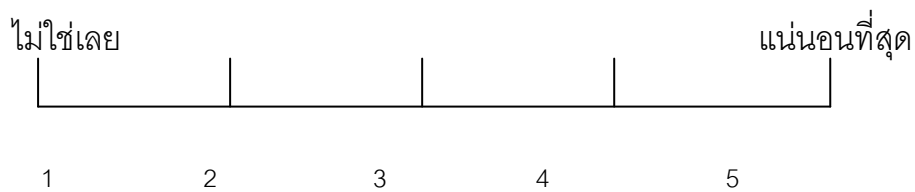
4. เมื่อต้องการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ท่านจะใช้ “ดีแทค”



5. เมื่อนึกถึงวัสดุก่อสร้าง ท่านจะนึกถึงตราสินค้า “เอสซีจี”



6. เมื่อต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างต่างๆ ท่านจะซื้อจาก “เอสซีจี”



ภาคผนวก ข

รูปภาพแสดงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ใช้ศึกษา

รูปภาพแสดงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ใช้ศึกษา

1.กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

1.1 โครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง

  
รักษ์ป่า สร้างคน  
วิถีพอเพียง





### 1.2 โครงการ 1 ล้านกล้าถวายเป็น



### 1.3 โครงการพลิกใจให้พอเพียง เพื่อสุขที่ยั่งยืน



## 2. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

### 2.1 โครงการสำนึกรักบ้านเกิด



### 2.2 โครงการ \*1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร



### 2.3 โครงการทำดีทุกวัน



### 3. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

#### 3.1 โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำ เพื่ออนาคต



### 3.2 โครงการ SCG Sharing the dream



### 3.3 โครงการ SCG Badminton Academy



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวลลิตทิพย์ พัฒนสาร เกิดเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2524 สำเร็จการศึกษา  
ครุศาสตรบัณฑิต สาขามัธยมศึกษา (วิทยาศาสตร์) คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ในปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2554 ก่อนเข้าศึกษาในระดับ  
มหาบัณฑิต ได้ทำงานตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ แผนกนวัตกรรมการศึกษา จาก  
สถาบันคีนันแห่งเอเชีย ระหว่างปี พ.ศ. 2554–2552 ระหว่างศึกษาในระดับมหาบัณฑิตศึกษา ได้  
เข้าร่วมโครงการวิจัย ตำแหน่งผู้ช่วยวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์โครงการจัดทำแผนวิสัยทัศน์  
กรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี ในปี พ.ศ.2555–2556 ภายใต้งานร่วมมือของกรุงเทพมหานครและ  
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย