Social Innovation and Impact

EGCO GROUP

ptt Group

SCG

SET

http://management.wu.ac.th

WMS MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE #4

May 8, 2015

MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE # 4

WALAILAK MANAGEMENT SCHOOL

WALAILAK UNIVERSITY

May 8, 2015

คำสั่งสำนักวิชาการจัดการ

ที่ 10 /2557

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดงาน การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ

"วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4" (WMS Management Research Conference # 4)

.....

ตามที่ สำนักวิชาการจัดการ ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตและสร้างความเข้มแข็งด้านวิชาการ โดยกำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ ภายใต้ชื่อ "วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4" (WMS Management Research Conference #4) เพื่อให้การดำเนินการจัดงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พ.ศ. 2535 จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดงานการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ "วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4" ประกอบด้วยคณะกรรมการอำนวยการและคณะกรรมการด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. คณะกรรมการอำนวยการ ประกอบด้วย

รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. รุ่งรวี จิตภักดี	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูลีรัตน์ คงเรือง	กรรมการ
อาจารย์สุวัจนา เพ็งจันทร์	กรรมการ
อาจารย์สุชาติ ฉันสำราญ	กรรมการ
อาจารย์ศิริพร สว่างอารีย์รักษ์	กรรมการ
อาจารย์ไพโรจน์ นวลนุ่ม	กรรมการ
อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	กรรมการ
อาจารย์ ดร. จินตนีย์ จินตรานันต์	กรรมการ
นางสาววรุณกาญจน์ วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

2. คณะกรรมการด้านการพิจารณาบทความและการนำเสนอ ประกอบด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูลีรัตน์ คงเรือง	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. พนิดา แช่มช้าง	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรวรรณ แท่นทอง	กรรมการ
อาจารย์ ดร. วิภาวรรณ กลิ่นหอม	กรรมการ

อาจารย์ ดร. ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. เยี่ยมดาว ณรงคะชวนะ	กรรมการ
อาจารย์ ดร. ปานแก้วตา ลัคนาวานิช	กรรมการ
อาจารย์ ดร. พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. สมจินตนา คุ้มภัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมใจ หนูผึ้ง	กรรมการ
อาจารย์ จรรยา ชาญชัยชูจิต	กรรมการ
นายปรุงภัณฑ์ พันธรักษ์	กรรมการ
นางสาวลัทธวรรณ ประทุมศรี	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวปวีณา กายพันธ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

3. คณะกรรมการด้านพิธีการ การจัดสัมมนา และประเมินผลโครงการ ดังนี้

อาจารย์สุวัจนา เพ็งจันทร์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์รัชฎาทิพย์ อุปถัมภ์ประชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ประภาดา ตลึงจิตร	กรรมการ
นางสาววรุณกาญจน์ วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

4. คณะกรรมการด้านเว็บไซต์และระบบลงทะเบียน ประกอบด้วย

อาจารย์สุชาติ ฉันสำราญ	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ฮุซเซ็น นิยมเดชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์นลินี ทินนาม	กรรมการ
นางวิจิตรา ทองเทพ	กรรมการ
นางเบญจวรพร ขอนแก้ว เลขาทิพย์	กรรมการและเลขานุการ

5. คณะกรรมการด้านการเงิน บัญชี และสวัสดิการ ประกอบด้วย

อาจารย์ศิริพร สว่างอารีย์รักษ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัณย์ ดึงไตรย์ภพ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์สายพิชญ์ สัจจวิเศษ	กรรมการ
อาจารย์อลิศรา สระโมพี	กรรมการ
อาจารย์รัชดา สุวรรณเกิด	กรรมการ
นางสาววนิดา เพชรชำลิ	กรรมการและเลขานุการ

6. คณะกรรมการด้านสถานที่ อาหาร อุปกรณ์สื่อโสตฯ ปฏิคม ที่พัก กิจกรรมนำเที่ยว ประกอบด้วย

อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ศักดิ์ชัย ปิ่นเพ็ชร	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. สุขุมาล กล่ำแสงใส	กรรมการ
นายณัฏฐ์กิตติ์ นรินรัตน์	กรรมการ
นางนุศรา ปานจันทร์	กรรมการ
นางสาวเกศวลีณ์ รัตนติลก ณ ภูเก็ต	กรรมการ
นางสาวมะลิดา เอี่ยมชำนาญ	กรรมการ
นางสาวลักษิกา เรืองสังข์	กรรมการ
นางสาวธัญกมล คงแก้ว	กรรมการและเลขานุการ

7. คณะกรรมการด้านประชาสัมพันธ์และของที่ระลึก ประกอบด้วย

อาจารย์ไพโรจน์ นวลนุ่ม	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัณย์ แก้ววันเพ็ญ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ปริพนธ์ ไทยสุชาติ	กรรมการ
นางสาวติยาพร ชูช่วย	กรรมการ
นางสาวกนิษฐา ทองใบ	กรรมการและเลขานุการ

8. คณะกรรมการด้าน Proceeding การประชุมทางวิชาการ ประกอบด้วย

อาจารย์ ดร. จินตนีย์ จินตรานันต์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. นีรนาท แก้วประเสริฐ ระฆังทอง	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ชสกานต์ เบ็ญจศักดิ์	กรรมการ
อาจารย์อรอนงค์ เฉียบแหลม	กรรมการ
อาจารย์พรเพ็ญ ทิพยนา	กรรมการ
อาจารย์บุณฑรี จันทร์กลับ	กรรมการ
นางสาวสาวิตรี โชตยาสีหนาท	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวภัสราภรณ์ พุมดวง	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 22 ตุลาคม 2557 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 22 ตุลาคม 2557

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์)
คณบดีสำนักวิชาการจัดการ

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท อิชิตัน จำกัด จากความคิดเห็นของผู้ปกครองโรงเรียน หัวหินวิทยาลัย

The Factors on Corporate Social Responsibility that Affect Ichitan Product Buying Decision of Parent's Student at Hua-Hin Vitthayalai School

ประสพชัย พสุนนท์ บุณญาวีร์ โล่ประดิษฐ์ นัทชา เรืองวงศ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
E-mail: ggeebl94@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท อิชิตัน จำกัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากความคิดเห็นของผู้ปกครองโรงเรียน หัวหินวิทยาลัย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 34 – 41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพในปัจจุบัน คือ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในภาพรวมทั้งหมด ในระดับมากมากที่สุดคือผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการเผยแพร่วัตกรรมจากการดำเนินงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้อยมากที่สุด

คำสำคัญ: การตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า อิชิตัน รับผิดชอบสังคม

Abstract

This objective of this research is to study CSR factors consisting of awareness, attitude, corporate, image, and value that affect buying's decision of Ichitan corporation from parent at Hua-Hin Vitthayalai School and use 400 copies of questionnaires as a tool to collect data as below: The results showed that most of the respondents were female and aged between 34-41 years old. They graduated with bachelor's degrees and were private company employees. They earned approximately 20,000 baht per month. The result found that the opinions of consumers on Corporate Social Responsibility of Ichitan Group consist of most of consumers had strongly agree with maintaining a corporate environment and opinions on decision to purchase goods and service consist of most had agree with the consumers make decision from advertising and public relation and CSR activities of The dissemination of innovation implementation have affect the decision to buy the product least.

Keyword: decision, Ichitan, CSR

บทนำ

ในอดีตการทำธุรกิจมุ่งเป้าหมายไปทางเศรษฐกิจเป็นส่วนใหญ่กล่าวคือมุ่งทำกำไรเป็นสำคัญแต่ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจเพิ่มมากขึ้นการจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จึงต้องอาศัยการปรับตัวให้เข้ากับ สภาพแวดล้อมทางสังคมเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อความอยู่รอดของกิจการที่ดำเนินอยู่ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือแนวคิดของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่หลากหลายองค์กรเลือกใช้ (WORAWISUT, 2552)

ในปัจจุบันครอบครัวจำนวนมากที่เป็นครอบครัวใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีบุตรอยู่ในวัยเด็กจนถึงวัยรุ่น การดูแลเอาใจใส่จึงถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญของบุคคลที่เป็นผู้ปกครอง ในการเลี้ยงดูบุตรหลานนั้น การดูแลเรื่องอุปโภคบริโภคถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่ผู้ปกครองควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพล้วนแล้วแต่เป็นหน้าที่ของผู้ปกครองทั้งสิ้น ตลาดสินค้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภค บริโภคนับวันยิ่งเจริญเติบโตขึ้นตามสภาพความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แม้สภาวะทางเศรษฐกิจจะค่อนข้างชะลอตัว แต่ด้วยความเป็นอยู่ของคนยุคใหม่โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองที่มีบุตรหลานน้อยลง ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้กับบุตรหลานมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นและมีโอกาสขยายตัวอีกมหาศาล สังเกตได้จากสินค้าจำนวนมากที่เจาะกลุ่มผู้ปกครองโดยเฉพาะ

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมากในปัจจุบันเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สังคมมองว่าเป็นองค์กรที่มีจริยธรรมไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับสังคมและการตอบแทนสังคมผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ก็จะส่งผลทำให้ประชาชนหรือผู้บริโภคเกิดมุมมองที่ดีต่อองค์กรอีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการดำเนินธุรกิจและหากองค์กรดำเนินธุรกิจควบคู่กับการทำกิจกรรมทางสังคมอย่างจริงใจ ตั้งใจและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลต่อสินค้า และบริการอย่างเลี่ยงไม่ได้ (ชไมพร ใจแปง, 2552)

จากการวิจัยของ ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้รับการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย ทำการสำรวจ “พฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business Organization in Thailand) ปี2550 พบว่าร้อยละ 75 ของบริษัทที่มีผลประกอบการดี จัดอยู่ในกลุ่มบริษัทที่คืนกำไรสู่สังคม ซึ่งเป็นสังคมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีรายไม่สูงมากนักการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จึงพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ ทำให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อชุมชน สิ่งแวดล้อมน้อยกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วและประชาชนไม่สนใจที่จะเรียกร้องสิทธิของตนเอง จึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ไม่ได้รับแรงกดดันให้ต้องรับผิดชอบต่อสังคม (ดร.พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ, 2555)

จากการศึกษาการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผู้วิจัยมีความสนใจและอยากทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อองค์กรที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อมากน้อยเพียงใดทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในกรณีของบริษัท อิชิตัน กรุ๊ปที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น มูลนิธิตันปัน กิจกรรมเพื่อสังคมไม่ได้ส่งผลในระยะเวลาสั้นๆแต่การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมทั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม)CSR) ขององค์กรที่ทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

ทบทวนวรรณกรรม

พักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การวิจัยครั้งนี้ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติองค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีภาพลักษณ์เชิงบวก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบ แบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์

ไทย (SCG) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) บนนราชวนอาจ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ ส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSR-DIW) พบว่าสมการที่ได้สามารถทำนายการเข้ากลุ่มของกลุ่มตัวอย่างได้ถึง 81.2% โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม โครงการส่งเสริมความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSR-DIW) พ.ศ.2551 และพ.ศ.2552 ตามลำดับจากมากไปน้อย 4 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปัจจัย ด้านการส่งออกไปต่างประเทศ ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และปัจจัยด้านลักษณะของการลงทุนเป็น บริษัทของคนไทย จากการศึกษายังพบอีกว่าสถานประกอบการที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่จะได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับน้อยและบางส่วนรับรู้ข้อมูลหลังจากที่โครงการดำเนินการเสร็จสิ้นไป จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทาให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการทำวิจัยและแนวทางใน การออกแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้วิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Technical Research) ที่ มีการรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม โดยมีการสำรวจและวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความสำคัญของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนหัวหินวิทยาลัย

2. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนหัวหินวิทยาลัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% และเลือกจากประชากรไม่ทราบจำนวน เพราะประชากรมีขนาดใหญ่ ($N \rightarrow \infty$) จึงสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 400

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยศึกษาแนวทางการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ส่วนที่ 3 ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและอื่นๆ โดยส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)

4. ขั้นตอนการวิจัย

4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยจากหนังสือวารสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยใช้ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

6. การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้าน ในแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ (วิเชียรเกตุสิงห์. 2538: 8-11) รายละเอียดดังนี้ คือ

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูล พบว่า ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย มีผลดังนี้

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.8) อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 34-41 ปี (ร้อยละ 61.8) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 69.3) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.3) รายได้ในปัจจุบันอยู่ในช่วง 20,000 - 25,000 บาท (ร้อยละ 32.5) และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภค บริโภคที่ทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ร้อยละ 74)

2.ความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมทางสังคมด้านการกำกับดูแลที่ดีขององค์กร ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่าให้ความสำคัญใน ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.72, S.D. = 0.892) รองลงมา คือ ด้านการประกอบธุรกิจที่เป็นธรรมขององค์กร ($\overline{X}$= 4.07, S.D. = 0.815) และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ($\overline{X}$= 4.03, S.D. = 0.853) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	*ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)*	*ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)*	*แปลผลระดับ*
1. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร	**3.9**	**1.038**	***มาก***
1.1 บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าจะดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	3.99	1.040	มาก
1.2 บริษัทมีการจัดระบบการดำเนินงานอย่างโปร่งใส	3.91	1.147	มาก
1.3 บริษัทมีการดำเนินงานโดยสามารถให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าตรวจสอบได้	3.83	0.840	มาก
1.4 บริษัทสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	3.87	1.125	มาก
2. *ด้านการประกอบธุรกิจที่เป็นธรรมขององค์กร*	**4.07**	**0.815**	**มาก**
2.1 บริษัทมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าและบริการ	4.04	0.875	มาก
2.2 บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่เป็นธรรมไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค	4.17	0.929	มาก
2.3 บริษัทมีการให้ผลตอบแทนกับพนักงานอย่างเหมาะสมโดยสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัท	3.93	0.802	มาก
2.4 บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความเติบโตอย่างมั่นคงเพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนอย่างยั่งยืนจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีผลตอบแทนที่ดี	4.31	0.653	มาก
3. *ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร*	**4.03**	**0.853**	**มาก**
3.1 บริษัทมีการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน	4.17	0.929	มาก
3.2 บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคอย่างเที่ยงตรงไม่มีการบิดเบือนข้อเท็จจริง	4.04	0.875	มาก
3.3 บริษัทมีการจัดระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคซักถามข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย	3.84	0.730	มาก
3.4 บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค	4.05	0.878	มาก

4. *ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร*	**3.97**	**0.892**	**มาก**
4.1 บริษัทมีนโยบายในการส่งเสริมสถาบันครอบครัว	4.05	0.878	มาก
4.2 บริษัทมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสถาบันการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เยาวชน	3.96	0.929	มาก
4.3 บริษัทมีส่วนร่วมในการเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ	4.06	0.874	มาก
4.4 บริษัทมีการปลุกจิตสำนึกให้ผู้บริโภคมีส่วนในการพัฒนาชุมชนและสังคม	3.80	0.886	มาก
5. *ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร*	**4.72**	**0.892**	**มากที่สุด**
5.1 บริษัทมีการให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่พนักงานและบุคคลทั่วไป	3.87	0.971	มาก
5.2 บริษัทมีการจัดนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมเช่น ปลูกป่า	3.77	0.889	มาก
5.3 บริษัทมีการจัดการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.68	0.807	มาก
5.4 บริษัทมีการจัดการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการลดใช้พลังงาน	3.78	0.900	มาก
6. *ด้านการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม*	**3.75**	**0.823**	**มาก**
6.1 บริษัทอนุญาตให้นักศึกษาหรือบุคคลทั่วไปเข้าไปศึกษาดูงานภายในองค์กร	3.77	0.883	มาก
6.2 บริษัทมีการจัดการอบรมให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจ	3.52	0.827	มาก
6.3 บริษัทมีการเผยแพร่ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.84	0.728	มาก
6.4 การเผยแพร่ของบริษัทมีความชัดเจนเข้าใจได้ง่าย	3.86	0.852	มาก
7. *ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม*	**3.85**	**0.854**	**มาก**
7.1 บริษัทมีการจัดทำรายงานอย่างเป็นระบบ	3.76	0.783	มาก
7.2 บริษัทมีการจัดทำรายงานอย่างถูกต้องครบถ้วน	3.78	0.880	มาก
7.3 บริษัทมีการจัดทำรายงานอย่างโปร่งใส	3.97	0.899	มาก
7.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าตรวจสอบได้	3.90	0.853	มาก

3.การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจาก สื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ($\bar{X}$= 4.32, S.D. = 0.637) รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายมีขายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ($\bar{X}$= 3.99, S.D. = 0.681) และสินค้าและบริการมีคุณภาพและปลอดภัย ($\bar{X}$= 3.85, S.D. = 0.890)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า	*ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)*	*ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)*	*แปลผลระดับ*
1. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทอิชิตันเพราะมีสินค้าหลากหลายชนิดหลากหลายประเภท	3.33	0.634	ปานกลาง
2. เลือกซื้อเพราะสินค้าของบริษัทอิชิตันมีราคาต่ำกว่าท้องตลาด	3.25	0.605	ปานกลาง
3. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอิชิตันเพราะมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน	3.56	0.496	มาก
4. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทอิชิตันเพราะสินค้ามีคุณภาพเทียบเท่าหรือดีกว่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด	3.50	0.501	ปานกลาง
5. คุณรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทอิชิตันจากการจัดแสดงสินค้าณจุดขาย	3.53	0.500	มาก
6. คุณรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทอิชิตันจากเพื่อน	3.20	0.397	ปานกลาง
7. คุณรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทอิชิตันจากบุคคลในครอบครัว	3.17	1.000	ปานกลาง
8. คุณรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทอิชิตันจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.32	0.637	มาก
9. เลือกซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ	3.66	1.146	มาก
10. เลือกซื้อสินค้าจากความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.65	0.946	มาก
11. เลือกซื้อสินค้าจากการจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์	3.40	0.832	ปานกลาง
12. เลือกซื้อสินค้าจากความจงรักภักดี	3.28	1.128	ปานกลาง
13. เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชิน	3.40	0.858	ปานกลาง
14. เลือกซื้อสินค้าเนื่องจากมีแพ็คเกจสวยงาม	3.38	0.876	ปานกลาง
15. เลือกซื้อสินค้าเนื่องจากมีคุณภาพและปลอดภัย	3.85	0.890	มาก
16. เลือกซื้อสินค้าได้รับสิทธิพิเศษ	3.37	0.938	ปานกลาง
17. เลือกซื้อสินค้าเพราะหาซื้อได้ง่ายมีตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	3.99	0.681	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเสนอผลการศึกษาวิจัย เรื่อง "ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท อิชิตัน กรณีศึกษาผู้ปกครองโรงเรียน หัวหินวิทยาลัย"

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ที่ควรให้ความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 34-41 ปี โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนมากคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ควรให้ความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าอุปโภค บริโภค

2. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความสำคัญระดับมาก จำนวนมากที่สุด ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร รองลงมา คือ ด้านการประกอบธุรกิจที่เป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณชา กาญจนมุสิก (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการประกอบธุรกิจที่เป็นธรรม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีมุมมองทัศนคติต่อองค์กรในทางที่ดีอีกด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขององค์กรหรือกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และจะเลือกซื้อสินค้าและบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคม

3. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก จำนวนมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ สามารถหาซื้อได้ง่ายมีขายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป สินค้าและบริการมีคุณภาพ และยังเปรียบเทียบราคาและคุณภาพกับสินค้าประเภทเดียวกันได้ นอกจากนี้ยังตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะสินค้าและบริการมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานตามหลักสากลอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์คุณยศยิ่ง(2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยถึงปัจจัยของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทอิชิตัน ของกลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนหัวหินวิทยาลัย สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของประชากรกลุ่มต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรให้ได้มากที่สุด

2. ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยถึงปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทอิชิตัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจนำข้อมูลจากการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดงานวิจัยนี้โดยผู้วิจัยอาจทำการวิจัยในวงที่กว้างขึ้นกว่าเดิม เช่น เพิ่มเขตสำรวจจากเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไปเป็นการสำรวจในระดับภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

จีราวรรณ หรดี.2556.**อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.วิทยานิพนธ์.มหาวิยาลัยรามคำแหง

พักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์.2554.**ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)**.วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รพีพรรณวงศ์ประเสิรฐ. (2551). "ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CorporateSocial Responsibility, CSR)."*วารสารนักบริหาร.* 26(3): 32-34.

วรพจน์ บุษราคัมวดี. *"การตัดสินใจ."* สืบค้นวันที่ 26 ธันวาคม 2557. จาก http://fms.vru.ac.th/research/vorapot/A10-5.

วรรณชากาญจนมุสิก.2554.**การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2009). **นิยามความหมาย CSR**. สืบค้นวันที่ 26 ธันวาคม 2557, จาก http://www.csri.or.th/knowledge/csr/193.

อดุลย์จาตุรงค์กุล. *การตัดสินใจ*.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

Yamane, Taro. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. Tokyo.Harper International Edition.