



**การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการสร้าง
ภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง :
บทบาทของตัวแปรการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน**

**The Perception of Corporate Social and Environmental Responsibility Towards
Corporate Image in an Industrial Estate in Rayong: The role of Solidarity Norm**

น้ำผึ้ง ไชยทัต^{1*} สมบัติ ธำรงสินถาวร¹ อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธ์¹

Nampueng Chaithat^{1*} Sombat Thamrongsinthaworn¹ Areerat Leelhaphunt¹

¹คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

¹Faculty of Management and Tourism, Burapha University

E-mail: nampueng227@hotmail.com

Received : 10 มีนาคม 2563

Revised : 18 มิถุนายน 2563

Accepted : 19 มิถุนายน 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์ขององค์กรในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (Solidarity Norm) ในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง ผลการวิจัย หลังจากการวิเคราะห์หาค่าขององค์ประกอบ การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรแล้ว ทำให้ได้กลุ่มตัวแปรต้นด้านการรับรู้เกิดขึ้นใหม่ 3 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ (1) การรับรู้การดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านผู้บริโภค (2) การรับรู้การดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านการพัฒนาชุมชน และ (3) การรับรู้การดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลทำให้กรอบแนวความคิดเริ่มต้นในการวิจัยและสมมติฐานเริ่มต้นถูกปรับเปลี่ยนไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้านข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ขององค์กรในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง สอดคล้องตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลของการวิจัย ยังพบอีกว่า เมื่อองค์กรมีระดับของ



บรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันที่เข้มแข็งขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในทิศทางบวกเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในทางตรงกันข้าม ระดับของบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันที่เข้มแข็งขึ้นขององค์กร ไม่สามารถส่งผลให้การรับรู้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาชุมชนให้เพิ่มขึ้นได้

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรด้านผู้บริโภค, ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรการพัฒนาชุมชน, ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรภาพลักษณ์ของบริษัท, บรรทัดฐานด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน

Abstract

The objectives of the study were: 1) to investigate the level of perceptual factors in corporate social responsibility that are able to increase the corporate image; 2) to investigate the level of corporate image; 3) to investigate the influence of corporate social responsibility affecting the corporate image; and 4) to investigate the influence of solidarity norm as the moderating role affecting the relationship between corporate social responsibility and corporate image, for any corporation which is located in an industrial estate in Rayong. After conducting factor loading for all initial independent variables of corporate social responsibility's perceptual factors, it was found that there were only three independent variables: (1) perception of activity in corporate social responsibility for consumer; (2) perception of activity in corporate social responsibility for community development; and (3) perception of activity in corporate social responsibility for social and environment. Thus, the above findings resulted in the transformation of current conceptual model and hypothesis. After conducting the ordinary least square regression test, it was found that the variables of perception of activity in corporate social responsibility for consumer, community development, and social and environment, have significantly positive relationship with the corporate image at 95% confidence of interval. In addition, it was also found that when a corporate has a strong solidarity norm, the perception of activity in corporate social responsibility for consumer and social and environment would strengthen the corporate image for any cooperation in an industrial estate in Rayong, which is statistically significant at 95% confidence of interval. On the other hand, a stronger solidarity norm has no effect on the relationship between the perception of activity in corporate social responsibility for community development and the corporate image for any cooperation in Rayong's industrial estate.



Keywords: Social and Environmental Responsibility of the Consumer, Community Development, Company Image, The Norms of Solidarity

บทนำ

หากกล่าวถึงแหล่งการลงทุนด้านอุตสาหกรรมปิโตรเลียมในประเทศไทย ประชาชนทั่วไปจะกล่าวถึง “นิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง” เป็นแห่งแรก เนื่องจากว่าเป็นโครงการขนาดใหญ่พื้นที่กว้างขวางและยังมีความพร้อมทั้งด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากมาย นิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 มีเนื้อที่เริ่มแรก 7,092 ไร่ จากนั้นในปี พ.ศ. 2531 นิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยองได้รับการพัฒนาจัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก โดยรัฐบาลได้มอบให้นิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการ ปัจจุบันนี้นิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยองได้เป็นฐานการผลิตที่สำคัญของประเทศสำหรับอุตสาหกรรมประเภทปิโตรเคมีคอล เหล็กและโลหะและโรงกลั่นน้ำมัน ซึ่งมีบริษัทเอกชนขนาดใหญ่หลายรายเป็นเจ้าของ และได้ร่วมกันขยายพื้นที่เพิ่มจาก 7,092 ไร่ เป็น 20,000 ไร่ โดยการขยายพื้นที่ดังกล่าวนี้ ส่งผลให้การรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมต่างๆ เพิ่มประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุนการผลิตและขนส่ง ซึ่งการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่อย่างรวดเร็วและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องได้ก่อให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของชุมชนในพื้นที่เนื่องมาจากพื้นที่ตั้งของโรงงานอยู่ใกล้กับชุมชน จึงทำให้ประสบกับปัญหาการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและชีวนามย์ เช่น ผลกระทบด้านคุณภาพอากาศ ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ การขาดแคลนทรัพยากรน้ำ เหตุการณ์ก๊าซรั่วไหล สารเคมีตกค้างตามแม่น้ำ ลำคลอง ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้เกิดการเรียกร้องจากประชาชนให้มีการดำเนินการ แก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ และการมีส่วนร่วมในการรับรู้ของประชาชนจากการพัฒนาอุตสาหกรรมในพื้นที่ (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2554) แม้ว่าจะมีหน่วยงานราชการมาควบคุม ดูแล แต่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนั้นก็ไม่สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบในพื้นที่ดังกล่าวได้ ซึ่งทางอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ในนิคมอุตสาหกรรมจะมีระบบความปลอดภัยและการดูแลสิ่งแวดล้อมอยู่ในขั้นมาตรฐานสากลแต่เมื่อเวลาที่เกิดปัญหาหามพิษแพร่กระจายขึ้น ไม่สามารถเจาะจงได้ว่า สาเหตุมาจากสถานประกอบการใด ในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง แต่ประชาชนที่อาศัยในชุมชนจะมองเป็นภาพรวมของกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยองที่ทำให้เกิดขึ้น (จรัสพงศ์ คลังกรณ์, 2561)

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า แม้จะมีปัญหาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง แต่ภาพลักษณ์ของบริษัทยังคงถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอมา และจากการทบทวนวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการมองภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท นั่นคือ ปัจจัยทางความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบด้านพัฒนาชุมชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมกว้าง (พัคศรีศุภางค์ ศรีสวัสดิ์, 2554)



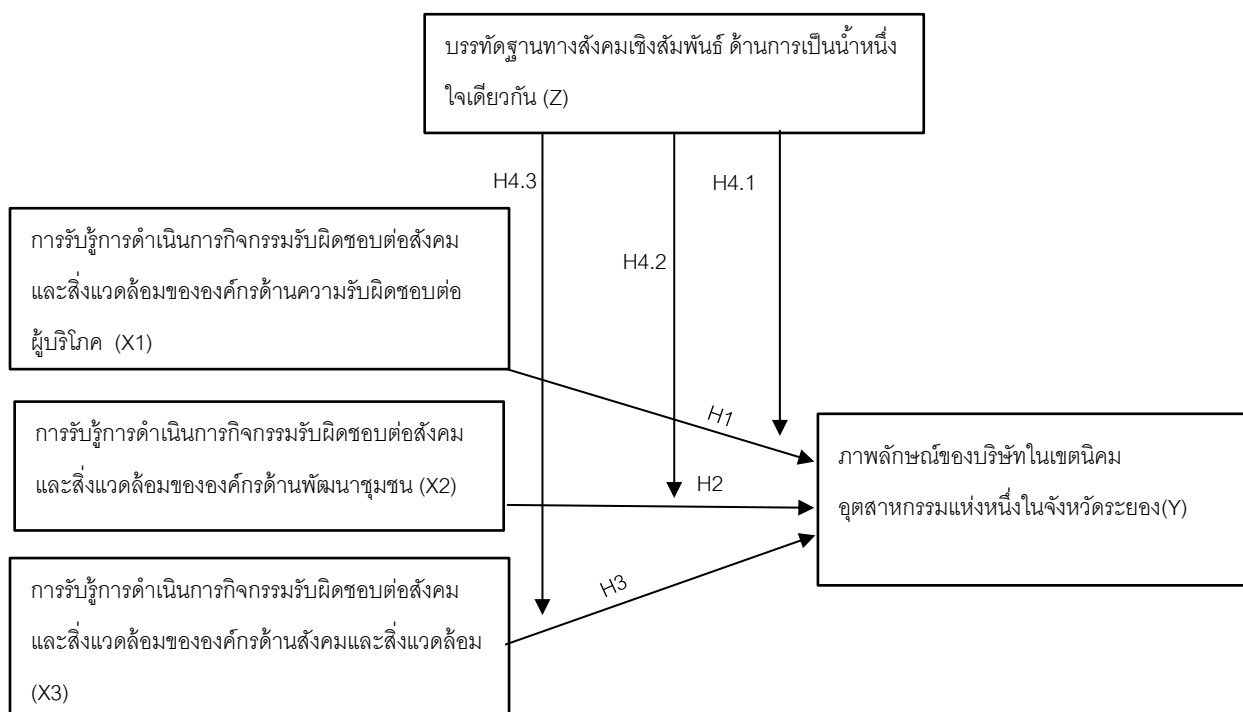
อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความรับผิดชอบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น แต่การที่ประชาชนในชุมชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยองจะมองภาพลักษณ์ที่ดีและเข้มแข็งเพิ่มขึ้นนั้น อาจจะต้องมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า บรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ (Relational norm) ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย (Heide & John, 1992) ดังนั้น ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง และส่งผลถึงภาพลักษณ์มุมมองของประชาชนได้ดียิ่งขึ้นไปอีก ดังนั้น เพื่ออธิบายอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรไปยังภาพลักษณ์ขององค์กรสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และชุมชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง การศึกษาทั้งทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรและทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ในด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน จะเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ขององค์กรได้ดี ดังนั้น จากหลักฐานดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์ขององค์กรในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้การดำเนินการกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 2) การรับรู้การดำเนินการกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านด้านพัฒนาชุมชน 3) การรับรู้การดำเนินการกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และตัวแปรกำกับ คือ บรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ด้านการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: การดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง

H2: การดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านพัฒนาชุมชนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง

H3: การดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง

H4.1: อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยองเป็นไปในทางบวก เมื่อองค์กรมีระดับของบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ ด้านการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันที่เข้มแข็งขึ้น

H4.2: อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร องค์กร ด้านพัฒนาชุมชนที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยองเป็นไปในทางบวก เมื่อองค์กรมีระดับของบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ ด้านการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันที่เข้มแข็งขึ้น



H4.3: อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยองเป็นไปในทางบวก เมื่อองค์กรมีระดับของบรรทัดทางสังคมเชิงสัมพันธ์ ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันที่เข้มแข็งขึ้น

บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR: Corporate Social Responsibility) เป็นแนวคิดทางธุรกิจ ที่เปรียบเสมือนวัฒนธรรมทางความคิดเพื่อสังคม โดยทำความเข้าใจ สร้างรูปแบบ กลไกของปัญหาและผลกระทบในการดำเนินธุรกิจ เพื่อไปประยุกต์ใช้ทำแผนแก้ไข ป้องกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุดแก่องค์กร ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน (ปวีณา สีนขาว, 2556)

ศิริชัย สาครรัตนกุล (2553) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ไว้ว่า เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติ อย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้และไกล โดยไม่ไปเบียดเบียนฝ่ายใดทั้งสิ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2000) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นความเชื่อ ความคิด ทัศนคติและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และส่งผลต่อความผูกพันอย่างมาก จนทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Gray and Balmer (1998, อ้างถึงใน ศุกลิน วนาเกษมสันต์, 2552) ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรว่า เป็นภาพในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรในขณะนั้น ขณะที่ชื่อเสียงขององค์กรเกิดจากผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอในอดีตมาเป็นเวลานาน พร้อม ๆ กับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพรวมไปถึงภาพลักษณ์องค์กรสามารถเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากกลยุทธ์การสื่อสารเพียงอย่างเดียวได้

Gregory and Wiechmann (1991) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงาน



2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
4. จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่ คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
5. การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

สรุป ภาพลักษณ์คือมุมมองของประชาชน ที่เกิดเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการสัมผัสหรือรับรู้ต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่างๆ อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้ประชาชนหรือบุคคล เกิดความประทับใจน่าเชื่อถือ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ไม่น่าเชื่อถือต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้น ๆ นอกจากความหมายของภาพลักษณ์แล้ว ภาพลักษณ์สามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น ตา หู จมูก ปาก ลิ้น ผิวหนัง ในการใช้การแปลความหมายของสิ่งเร้า ได้แก่ แสง กลิ่น เสียง ความหนาวร้อน ให้มีความหมายเชื่อมโยงและเกิดเป็นภาพตามความรู้สึกหรือตามความเข้าใจของตนเอง (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560)

ภูติณัฐ สุภาพร (2558) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยผ่านสมองจากประสบการณ์เดิม ความรู้ ให้มีการแปลความ ส่งสัญญาณและตีความด้วยความรู้สึก ความเข้าใจ

จากความหมายของการรับรู้สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสมองของคนเรานี้มีสิ่งเร้ามากระทบจากการสัมผัสของร่างกาย ซึ่งจะแสดงออกเป็นพฤติกรรม หรือทัศนคติ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้ หรือความคิดในการตีความนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ (Relational Norm)

บรรทัดฐานทางสังคมเชิงความสัมพันธ์ คือ ความผูกพันของปัจเจกบุคคลในสังคม ที่ต่างฝ่ายต่างก็มีต่อกันและกันนั้นเปรียบเทียบเหมือนเป็นแรงยึดเหนี่ยวระหว่างปัจเจกบุคคลในสังคมหรือการนำปัจเจกบุคคลรวมเข้าด้วยกันเป็นสังคม เพราะสมาชิกในสังคมแต่ละคนมีตำแหน่งทางโครงสร้างทางสังคม รวมถึงมีการเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งทั้งตัวโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งผูกมัดสมาชิกในสังคมไว้ด้วยกัน การกระทำของสมาชิกในสังคมจึงไม่ใช่การกระทำในฐานะปัจเจกบุคคล แต่เป็นการกระทำในฐานะสมาชิกของกลุ่มทางสังคม (Landecker, 1951 อ้างถึงใน อภิชาติ สุขแสง, 2555)



แนวความคิดความเป็นหนึ่งเดียวกัน

วินัย พงศ์ศรีเพียร (2548) กล่าวว่า ความเป็นหนึ่งเดียวกัน ความสมานฉันท์ หมายถึง ความกลมเกลียว ความสามัคคี ความร่วมมือ ความเห็นพร้อมกัน ทำให้เกิดความเข้าใจ ได้เรียนรู้ ซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

กรุณา แดงสุวรรณ (2553) มองว่า ความเป็นหนึ่งเดียวกัน เป็นความเห็นพ้องต้องกันในด้านความคิดเห็น ความสามัคคี การให้อภัยกัน การไว้ใจกัน

สรุปได้ว่า ความเป็นหนึ่งเดียวกัน หมายถึงการสร้างแรงดึงดูด โดยใช้ ประเพณี ความเชื่อ ศีลธรรม และสำนึกของคนในสังคม เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน เกิดความร่วมมือกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกันและนำไปสู่ความสมานฉันท์ซึ่งชุมชนและองค์กรจะให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม มีความเห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกัน เข้าใจกัน เชื่อใจกัน เอื้ออาทร เกื้อกูลต่อกัน มีความตระหนักในหน้าที่ทั้งของส่วนตนและส่วนรวม และทำให้สังคมมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่แตกสลาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณษา กาญจนมุสิก (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากคิดว่า ผลลัพธ์ที่ดีควรให้ความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ผลลัพธ์ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยที่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมของ องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ตามลำดับ ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปวีณา สินขาว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด 2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่าจากการทดสอบทางสถิติในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่



ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม กับตัวแปรตามคือภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทั้งนี้เนื่องมาจากด้านผู้บริโภค สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม ใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิตสินค้า มีศูนย์บริการเพื่อผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน จึงได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สร้างจิตสำนึกในชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อม มีการใช้ระบบบำบัดน้ำเสียที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้าและยังจัดทำโครงการฟื้นฟูน้ำชีให้สะอาดก่อนปล่อยน้ำสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหนึ่งในหัวข้อหลักที่ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง อีกทั้งผลงานวิจัยในช่วงต้นที่ผู้วิจัยได้ศึกษายังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดความรู้ สร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม รวมถึงช่วยในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาทำปัจจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยองที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ข้อมูลทางสถิติสำนักงานทะเบียนราษฎรมีจำนวนทั้งสิ้น 60,251 คน (สำนักงานทะเบียนเทศบาลเมืองมาบตาพุด, 2557) ใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ร้อยละ 95 และให้มีความคลาดเคลื่อนที่ $\pm$ ร้อยละ 5 โดยใช้ตารางสำเร็จรูปจำนวนประชากร และจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างของ Yamane (1973) จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ขั้นที่ 1 การแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของชุมชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นการแบ่งสอบถามจำนวน 400 ชุด ตามสัดส่วนที่เท่ากัน ของจำนวนประชากรตามพื้นที่เขตปกครอง จำนวน 38 ชุมชน



ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างในแต่ละชุมชนที่แบ่งสัดส่วนตามขนาดของชุมชนในขั้นตอนที่ 1 เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างตามกลุ่มที่ตัวอย่างที่กำหนดไว้ ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างตามสะดวก

วิธีดำเนินการวิจัย

มีวิธีการเก็บจริงด้วยเอกสารแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และใช้เทคนิค Factor loading เพื่อวัดน้ำหนักของตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อหาโครงสร้างที่แท้จริงของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง ในบทบาทของตัวแปรการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (Cronbach's alpha) ของกลุ่มตัวแปรใหม่ทั้งหมด 5 ตัวแปร

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach's alpha
1.ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (X1)	0.679
2.ด้านพัฒนาชุมชน (X2)	0.847
3.ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (X3)	0.863
4.ด้านบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของบริษัทและชุมชน (Z)	0.871
5.ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Y)	0.815
N = 400	

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม โดยผ่านการคัดเลือกข้อคำถามพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ค่า ของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด พบว่ามีทั้งหมด 27 ข้อ และการแสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของกลุ่มตัวแปรใหม่ทั้งหมด 5 ตัวแปร ที่บ่งชี้ว่าตัวแปรทั้งหมดข้างต้นนั้นมีความเชื่อมั่นเกินที่ยอมรับได้ โดยอยู่ในระดับ



ที่ 0.6-0.7 และ 0.8 หรือสูงกว่านั้นจะอยู่ในระดับที่ดีมาก แต่ไม่ควรสูงถึงระดับ 0.95 (Hulin, Netemeyer & Cudeck, 2001) จึงสามารถนำตัวแปรไปทำการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไปได้

2) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	214	53.50
หญิง	186	46.50
รวม	400	100.00
อายุ		
18-25 ปี	64	16.00
26-33 ปี	171	42.75
34-41 ปี	97	24.25
42-49 ปี	47	11.75
50-60 ปี	21	5.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.25
ปริญญาตรี	264	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
พนักงานบริษัท	302	75.50
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	3.50
รวม	400	100.00



3) ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.70 มีจำนวน 9 ค่า คือ X1 X2 X3 และ Z แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไปได้ (Davis, 1971)

4) ผลการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ

การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อนสามารถใช้การทดสอบเชิงสถิติที่เรียกว่า การทดสอบ Durbin-Watson (Durbin-Watson test) เป็นเครื่องมือในการทดสอบ โดย หากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 และค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระ มีค่าต่ำกว่า 5 และค่า tolerance ของตัวแปรทุกตัวมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่บ่งชี้ว่า ตัวแปรอิสระนั้น ไม่มีการสร้างปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปในสมการถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547)

ทั้งนี้ในการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยจะแสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร และตัวแปรตามทั้ง 1 ตัวแปร ดังตารางที่ 3 ถึง 6

ตารางที่ 3 การแสดงผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	1.303		7.917	.000*		
X1	0.105	0.131	3.354	.001*	0.893	1.12
X2	0.191	0.235	4.704	.000*	0.55	1.82
X3	0.397	0.454	9.004	.000*	0.538	1.86
R = .690		$R^2=.476$		Adjust $R^2=.476$		Durbin-Watson = 1.693
F = 115.834		Sig = .000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ X1, X2, X3 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ Y โดยสามารถสร้างสมการถดถอยในการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3 ได้ดังนี้

$$Y = 0.120(X1) + 0.243(X2) + 0.312(X3)$$



ตารางที่ 4 การแสดงผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้าน
ผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง โดยมีบรรทัดฐานทาง
สังคมเชิงสัมพันธ์ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	4.182		187.577	.000*		
Z	.180	.235	5.021	.000*	.977	1.024
X1	-.088	-.130	-2.319	.021*	.679	1.472
X1xZ	.143	.382	6.808	.000*	.682	1.467
R = .421		R ² = .177		Adjust R ² = .171		
F = 27.448		Sig = .000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค(X1) x ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (Z) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ Y โดยสามารถสร้างสมการถดถอยในการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 4.1 ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 Z + b_3 X_1Z + e$$

ตารางที่ 5 การแสดงผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านพัฒนาชุมชนที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งใน จังหวัดระยอง โดยมีบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	4.196		212.940	.000*		
Z	.137	.179	4.302	.000*	.960	1.041
X2	.214	.573	11.520	.000*	.674	1.483
X2 x Z	-.034	-.050	-1.003	.317	.670	1.492



ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
R = .601		R ² = .361		Adjust R2 = .356		
F = 72.256		Sig = .000*				
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05						

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ความรับผิดชอบด้านพัฒนาชุมชน (X2) x ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (Z) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ Y โดยสามารถสร้างสมการถดถอยในการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 4.2 ได้ดังนี้

$$Y = a + bX + Ze$$

ตารางที่ 6 การแสดงผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบด้านสังคมสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งใน จังหวัดระยอง โดยมีบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	4.191		232.191	.000*		
Z	.144	.188	4.948	.000*	.976	1.025
X3	9.649	.000	.003	.998	.718	1.393
X3 x Z	.235	.629	14.229	.000*	.722	1.385
R =.601		R ² =.361		Adjust R ² = .356		
F = 72.256		Sig = .000*				
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05						

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ (ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค(X3) x ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (Z) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ Y โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ในการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 4.3 ดังนี้



$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

เมื่อ X_1 หมายถึง การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

X_2 หมายถึง การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านพัฒนาชุมชน

X_3 หมายถึง การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

Z หมายถึง บรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน

Y หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

XZ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค x ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน

5) สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นด้านที่ประชากรที่อาศัยอยู่โดยรอบนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 4.34 รองลงมาคือด้านพัฒนาสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 4.34 และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 3.91

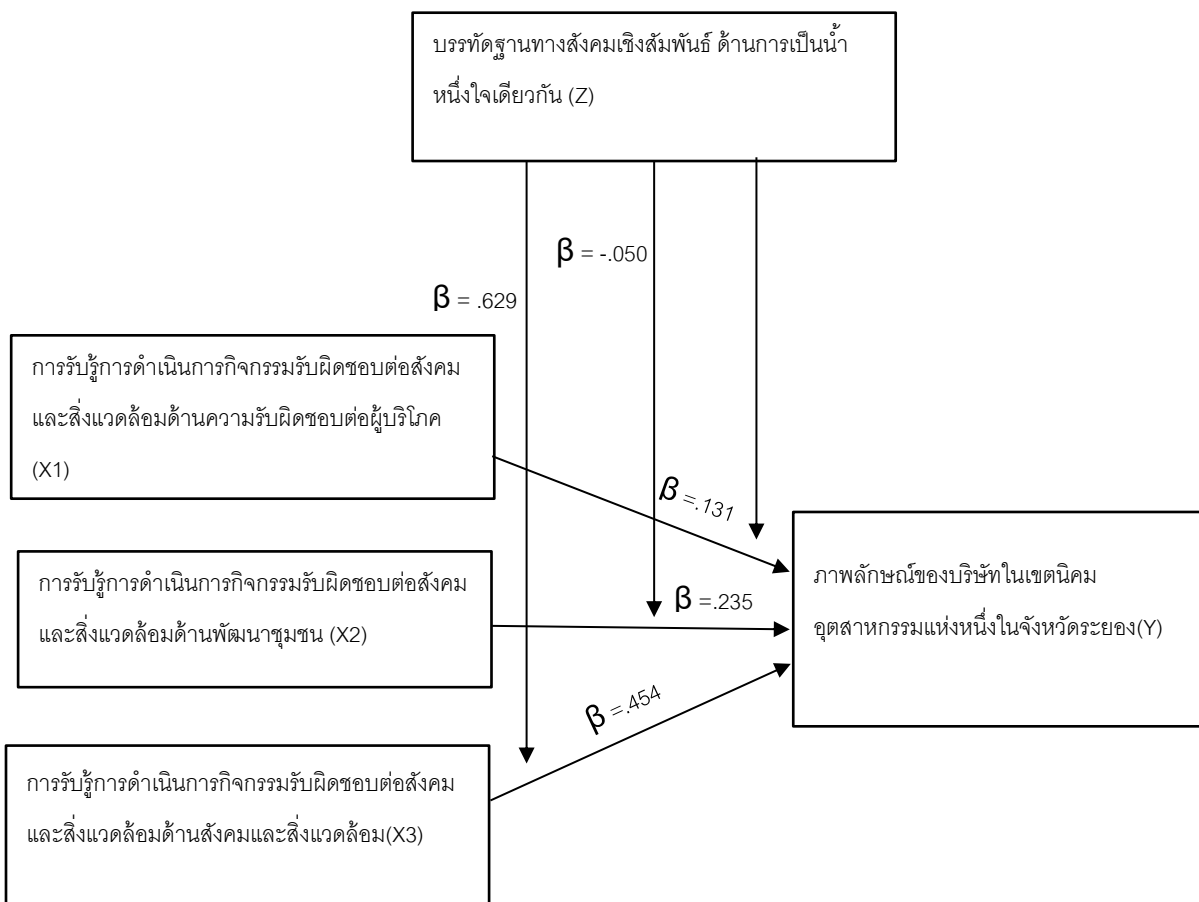
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าบริษัทในเขตอุตสาหกรรมแห่งนี้ เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง เป็นประเด็นที่ประชากรที่อาศัยอยู่โดยรอบนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งด้านภาพลักษณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 4.34 รองลงมาคือ บริษัทในเขตอุตสาหกรรมแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 4.32 และ คิดว่าบริษัทมีบุคลากรมีความรู้และความชำนาญในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 4.18



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของบริษัทและชุมชน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง จากการศึกษาพบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของบริษัทและชุมชน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสร้างความตระหนักเพื่อให้เกิดความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของชุมชนและบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งนี้เป็นประเด็นที่ประชากรที่อาศัยโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของบริษัทและชุมชนในเขตอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 4.14 รองลงมาคือ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนและบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 4.11 และการมีเป้าหมายร่วมกันระหว่างชุมชนและบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 3.99

6) สรุปผลสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ X_1 , X_2 , X_3 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ Y ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 , X_2 , X_3 มีความสัมพันธ์ร่วมกับตัวแปรกำกับ คือ Z ทำให้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปร $X_1(Z)$, $X_3(Z)$ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม Y ยกเว้นตัวแปร $X_2(Z)$ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม Y



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง : บทบาทของตัวแปรการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ และอ้างอิง จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือให้การสนับสนุนการดำเนินการของกิจการหรือธุรกิจ หากได้รับ



การเอาใจใส่ที่ยุติธรรม สร้างความรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีระหว่างภาคธุรกิจและผู้บริโภคเอง ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของบริษัทที่อยู่ในพื้นที่เขตอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในระยองนั้นสร้างความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคให้รับรู้ รับทราบ ถึงผลกระทบทั้งด้านที่ดีและเสีย รวมถึงแนวทางการแก้ไข การป้องกัน การชดเชยในกรณีต่างๆ ก็จะสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์แก่บริษัทในทางที่ดีได้ เช่น การประชาสัมพันธ์การดำเนินกิจกรรมของบริษัท การเปิดให้มีการแสดงความคิดเห็นหรือช่องทางการรับข้อร้องเรียนของผู้บริโภค เป็นต้น สอดคล้องกับวิจัยของปวีณา สีนขาว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี” พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริโภค สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม ใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิตสินค้า มีศูนย์บริการเพื่อผู้บริโภค ได้พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับในปัจจุบันผู้บริโภคต่างหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง ดังนั้นจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค (โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านพัฒนาชุมชนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งจังหวัดระยอง ซึ่งในการพัฒนาชุมชนในบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท คือ การรวมกลุ่มหรือจัดตั้งองค์กรของคนในชุมชน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้คนในชุมชนเป็นสมาชิก มีบทบาทและส่วนร่วมในกิจกรรมของกิจการ ซึ่งจะส่งผลกระทบไปถึงส่วนรวมด้วยการส่งเสริมหรือสร้างสรรค์ผู้นำและอาสาสมัคร เพื่อเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเป็นผู้นำในการพัฒนาชุมชนร่วมกับเจ้าของกิจการหรือบริษัท (คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2555) สอดคล้องกับดวงพร ธัญญากุลวงศ์ (2561) พบว่า การดำเนินธุรกิจใดๆ โดยแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนและพัฒนาชุมชน จะนำไปสู่การสร้างความร่วมมือและความเข้าใจกันและกันระหว่างบริษัทกับชุมชน ทำให้บริษัทสามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างราบรื่น และการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ชุมชน เป็นต้น จะสร้างให้เกิดความเข้าใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วม อันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไป (सानิตย์ หนูนิล, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์และจันทนา แสนสุข, 2559)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง โดยปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และสังคมเป็นสิ่งที่องค์กรหรือบริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นปัจจุบันจะเห็นได้ว่าหลายหน่วยงานจะมีโครงการ หรือกิจกรรมใดๆ มาช่วยเหลือ ป้องกันอยู่ตลอด ซึ่งเป็นผลดีสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นำมาซึ่งความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้วย สอดคล้องกับวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้า



บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และยังสอดคล้องกับพัทธศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ของเครือซีเมนต์ไทย(SCG)ในมุมมองผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า บริษัทเครือซีเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่สร้างสินค้าที่มีนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีการส่งเสริมกิจกรรมในการช่วยเหลือสังคมโดยการสร้างมูลนิธิ และการปลูกจิตสำนึกในการสร้างสรรค์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความมั่นคงและแข็งแกร่ง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้วิจัยได้แบ่งเป็นสมมติฐาน 3 ข้อย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยองเป็นไปในทางบวก เมื่อองค์กรมีระดับของบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันที่เข้มแข็งขึ้น ซึ่งบรรทัดฐานทางสังคมนั้น คือแนวทางในการปฏิบัติของกลุ่มบุคคล เป็นบริบทในการระลึกรู้ถึงซึ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อ โดยในที่นี้คือบริบทของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (วันทยา เฉลิมพลวรรณคดี, 2562) ซึ่งผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการที่จะช่วยปกป้อง ดูแล รักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่ให้ทรุดโทรมด้วยความสามัคคี และความพร้อมเพียงใจ สอดคล้องกับแนวคิดของสมบัติ อารังสินถาวร (2560) กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคมของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค เป็นความคาดหวังร่วมกันในสังคมในอุตสาหกรรมซึ่งแนะนำผู้บริโภคให้ทำพฤติกรรมที่เหมาะสม

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านพัฒนาชุมชนไม่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง เมื่อองค์กรมีระดับของบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันที่เข้มแข็งขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ไม่สอดคล้องกับข้อสมมติฐาน เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจจะทำให้เกิดความล้มเหลวในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ในด้านการพัฒนาชุมชน เช่น การสื่อสารที่ไม่ตรงกัน วิธีการที่แตกต่างกัน ช่วงเวลาในการรับรู้หรือการแสดงออกซึ่งความตั้งใจของกลุ่มผู้ประกอบการในการจัดการปัญหา การป้องกัน การรับมือต่างๆ เครื่องมือในการสื่อสาร การตีความหมายจนเกิดเป็น การรับรู้ (สิโรต รุ่งดอนทราย, 2552) อาจจะทำให้ประชาชนในชุมชนไม่เข้าใจเจตนารมณ์บางประการ รวมไปถึงทัศนคติ ประสพการณ์ที่ผ่านมาที่ไม่เชื่อมั่นในองค์กร อาจจะส่งผลให้ชุมชนเกิดความไม่ร่วมมือ จนทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร สอดคล้องกับ โพธิ์วัฒน์ เฝ้าพงศ์ช่วง, ธีรวุฒิ บุญยโสภณ, และวิเชียร เกตุสิงห์ (2557) พบว่า ปัญหาความไม่ไว้วางใจกัน การสื่อสารระหว่างโรงงานกับชุมชนยังไม่มี ผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงยังไม่สามารถเข้าถึงโรงงานในการเสนอโครงการแก้ไขปัญหและความต้องการที่แท้จริงได้ และสนับสนุนวิจัยของ ปรีดา เจริญวารวกุล (2550) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชน คือ การให้ความรู้ การสื่อสาร ด้านการร่วมลงทุน การปฏิบัติงาน และการมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุต่าง ๆ รวมถึงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของชุมชนในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาชุมชน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยองเป็นไปในทางบวก เมื่อองค์กรมีระดับของบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันที่เข้มแข็งขึ้น ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานเข้า



มาร่วมแก้ปัญหา บรรเทา และป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมและสิ่งแวดล้อมจำนวนมาก ผ่านการสื่อสารในโครงการหรือกิจกรรมใดๆ โดยทั้งนี้ทุกภาคส่วนจะร่วมมือกับทางสังคม หรือผู้บริโภคเอง ทำให้การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ สนับสนุนแนวคิดของดลชัย บุญยะรัตเวช (2559) ที่กล่าวว่า นอกจากการส่งมอบสิ่งที่ดีของตราสินค้า (Brand) ผ่านคุณภาพของสินค้าแล้ว การตอบสนองความต้องการในส่วนที่ยิ่งใหญ่กว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับพื้นฐานภายใต้ตราสินค้า (Brand) ผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงคุณค่าในอุดมการณ์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรทัย รวินิก (2549) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ แต่รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทในเกณฑ์ดี โดยเฉพาะรับรู้กิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทได้มาก เนื่องจากประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้

1) กิจกรรมที่ต้องการให้ผู้บริโภค ชุมชน และสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนั้น ต้องเป็นกิจกรรมที่เกิดประโยชน์หรือสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ดังนั้นในการวางแผนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ต้องคำนึงถึงความต้องการและประโยชน์ของชุมชนเป็นหลัก เพื่อดึงให้ประชาชนมีส่วนร่วม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

2) องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรให้ความสำคัญกับการกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกด้าน ว่าจะเป็นด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ให้การสนับสนุนการดำเนินการของกิจการหรือธุรกิจ หากได้รับการเอาใจใส่ที่ยุติธรรม สร้างความรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีกับภาคธุรกิจหรือกิจการนั้นๆ ด้านการพัฒนาชุมชนในบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ควรมีการรวมกลุ่มหรือจัดตั้งองค์กรของคนในชุมชน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้คนในชุมชนเป็นสมาชิก มีบทบาทและส่วนร่วมในกิจกรรมของกิจการ เพื่อเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเป็นผู้นำในการพัฒนาชุมชนร่วมกับเจ้าของกิจการหรือบริษัท และการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และสังคมเป็นสิ่งที่องค์กรหรือบริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นหน่วยงานต่างๆควรมีการนำเสนอโครงการ หรือกิจกรรมใดๆ มาช่วยเหลือ ป้องกันอยู่ตลอด ซึ่งเป็นผลดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท องค์กรต่างๆอีกด้วย

3) การดำเนินการกิจกรรมในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มบุคคล ชุมชน ให้มีส่วนร่วมและได้รับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่บริษัทหรือองค์กรมีความตั้งใจที่จะสร้างให้กับชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแนวคิดของปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ในด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ประชาชนที่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรม



มีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นและส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทในมุมมองของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดการบริหารงานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวคิดบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ ด้านความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เพื่อเป็นการพัฒนารูทกิจของทุกภาคส่วนได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) การขยายกรอบแนวความคิด ทฤษฎี แนวความคิดใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เช่น ภาวะการเป็นผู้นำ ผลกระทบจากโรงงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักถึงคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อผลกระทบด้านลบจากการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรคิให้งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อแนวทางในการประยุกต์ บูรณาการให้เหมาะสมต่อการปรับใช้ในภาคส่วนต่างๆ
- 2) ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีการสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับกลุ่มย่อยของผู้บริโภคถึงความคิดเห็น เพื่อสกัดหาปัจจัยที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีของบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบข้อคิดเห็นจริง ความหลากหลายของตัวแปร และมุมมองของผู้บริโภค ทำให้วิจัยมีความน่าสนใจและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
- 3) การนำแนวคิด ทฤษฎีไปปรับใช้ในงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการเพิ่มกรณีศึกษา ในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในการประยุกต์ใช้ในการทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เพื่อนำไปขยายผลวิจัยในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรุณา แดงสุวรรณ. (2553). คณะพยาบาลศาสตร์ : การปรับตัวต่อสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้และการหลอมรวมเป็นมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. *วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 1(1), 11-26.
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2554). *การจัดการสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก <https://www.ieat.go.th/eia/index.php/2013-10-27-11-09-54>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เมจิกเพรส จำกัด
- จรัสพงศ์ คลังกรณ์. (2561). ความพึงพอใจของประชาชนในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม กรณีของนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 12(1), 245-257



- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการประกอบการ.
- ดลชัย นุณยะรัตเวช. (2559). แปรนัยที่ใช้ขายอะไรก็มีคนซื้อ. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ดวงพร ธีรบุญกุลวงศ์. (2561). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการบริการสังคม.
- ปรีดา เจษฎารางกุล. (2550). การมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนในเขตเทศบาลเมืองคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น, สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น.
- ปวีณา สินขาว. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- พัทธรศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โพธิ์วัฒน์ เผ่าพงศ์ช่วง, ธีรภูมิ นุญยโสภณ และวิเชียร เกตุสิงห์. (2557). การพัฒนารูปแบบการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อความยั่งยืนของเขตอุตสาหกรรม. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 24(3), 644-656.
- ภูติณัฐ สุภาพร. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรทัย ราวีนิจ. (2549). ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- วรรณชา กาญจนมุสิก. (2554). การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- วันทยา เฉลิมพลวรรณคดี. (2562). ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจระดับบุคคลและปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, สาขาวิชาการตลาด.



- วินัย พงศ์ศรีเพียร. (2548). พระพุทธศาสนาและสถาบันสังคมกับสังคมไทย. กรุงเทพฯ: งานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. ชลบุรี: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริชัย สาครรัตนกุล. (2553). ภาวะ CSR ผู้นำกระแสในยุคเริ่มต้น. *Make Money*, 12(135), 53-55
- ศุกลิน วนาเกษมสันต์. (2552). การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมบัติ อารังสินถาวร. (2560). ตัวแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษั: ผลการปฏิสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไปยังผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดระยะยาว. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 12(1), 1-22.
- สานิตย์ หนูนิล, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และจันทนา แสนสุข. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(2), 304-321.
- สำนักงานทะเบียนเทศบาลเมืองมาบตาพุด. (2557). ข้อมูลทางสถิติสำนักงานทะเบียนราษฎร. สืบค้นจาก <http://mtp.go.th/public/texteditor/data/index/menu/495>.
- สิโรส รุ่งดอนทราย (2552). การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร: กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (การวิจัยศิลปศาสตรบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป.
- อภิชาติ สุขแสง. (2555). ขั้นตอนการขับเคลื่อนความเป็นหนึ่งเดียวกัน : กรณีศึกษา ชุมชนธรรมนิศา แขวงโคกแฝด เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม, สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาสังคม.
- Davis, J. A. (1971). *Elementary Survey Analysis*. New Jersey: Inc. Englewood Cliffs,
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1991). *Marketing Corporate Image: The Company As Your Number One Product*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.
- Heide, J. B., & John, G. (1992). Do norms matter in marketing relationships?. *The Journal of Marketing*, 56(2), 32-44.
- Hulin, C., Netemeyer, R. G., & Cudeck, R. (2001). Can a Reliability Coefficient Be Too High? *Journal of Consumer Psychology*, 10(1), 55-58.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc



Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.