

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ชำนาญ รอดภัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พ.ศ. 2555

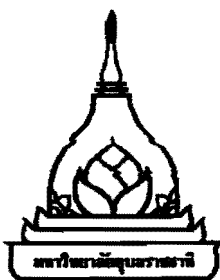
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY'S PERCEPTIONS AND
SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING THE LOYALTY OF
DORMITORY OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY'S STUDENT**

CHAMNAN RODPAI

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
YEAR 2012
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
ความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นายชำนาญ รอคภัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

วิเศษ สุขเสริม

..... กรรมการ

(ดร.ธัญมัย เจียรกุล)

ธัญมัย เจียรกุล

..... กรรมการ

(ดร.ปวีณา คำทุกกะ)

..... คณบดี

(ดร.วิโรจน์ มโนพิโมกษ์)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ อินทร์ประสิทธิ์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2555

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี เกี่ยวกับแนวทางการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์มี ดร.ชนชัย เจียรกุล ประธานกรรมการ ดร.ปวีณา คำพุทะ และ ดร.ชนัญญา สิ้นชื่น กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่อง และให้ความกระจ่างในเชิงวิชาการ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.วิโรจน์ มโนพิโมกษ์ คณบดีคณะบริหารศาสตร์ ที่ได้กรุณาติดตามให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยอย่างสม่ำเสมอ และดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ ที่ได้กรุณาแสดงความห่วงใย และให้ความเมตตาในการถ่ายทอดองค์ความรู้ ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรระหว่างการทำวิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ช่วยตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ เพื่อนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ เป็นกำลังใจในการทำงานด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานเทศบาลเมืองศรีโค องค์กรบริหารส่วนตำบลธาตุ และสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดอุบลราชธานีที่กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ขอขอบคุณครอบครัวศิริญา เฟลส ที่คอยเป็นกำลังใจและดูแลเรื่องสุขภาพระหว่างการค้นคว้าศึกษา

ประโยชน์และคุณค่าที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อบูชาพระคุณบิดามารดาตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่อบรม สั่งสอนให้ความรู้ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนการศึกษาแก่ผู้วิจัย ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการศึกษา และการดำเนินชีวิต

(นายชำนาญ รอดภัย)

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

โดย : ชำนาญ รอดภัย

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

ศัพท์สำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ความจงรักภักดีของหอพัก

องค์กรธุรกิจที่เป็นเสาหลักและขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันเกือบทั้งหมดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจรายย่อย ธุรกิจหอพักนับเป็นวิสาหกิจรายย่อยประเภทกิจการบริการชนิดหนึ่ง ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กล่าวได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงของธุรกิจหอพัก ก่อปรกับกระแสสังคมที่ให้ความสำคัญการนำหลักแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ามาเป็นองค์ประกอบการดำเนินธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่เช่าและอาศัยในหอพักเอกชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 374 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent t-test, One Way ANOVA ทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 ศึกษาอยู่ในคณะบริหารศาสตร์ มีรายรับต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เช่าและอาศัยในหอพักปัจจุบันเป็นเวลา 1 ปี และเคยมีประสบการณ์ในการอาศัยในหอพักที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี ระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ เพศ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชา

ที่สังกัดและรายรับต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักไม่แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความจงรักภักดีของหอพัก เป็นไปในทางบวกและทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด บริการกับความจงรักภักดีของหอพัก ส่วนการพยากรณ์ตัวแปรนั้นพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของหอพักมากที่สุด คือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของหอพักเพียง 1 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้น

ABSTRACT

TITLE : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY'S PERCEPTIONS AND
SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING THE LOYALTY OF
DORMITORY OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY'S STUDENT
BY : CHAMNAN RODPAI
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
CHAIR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / SERVICE MARKETING MIX/
THE LOYALTY OF DORMITORY

The core businesses which drive economy in Thailand are mostly categorized into small and medium enterprise (SMEs). The business in dormitory acts as a service business that is growing rapidly surrounding Ubon Ratchathani University. It is in huge competition. Additionally, the societal trend is presently mentioned in corporate social responsibility. The present study purposed to study in corporate social responsibility of organizations and service marketing mix influencing to the loyalty of customer in private dormitory. The 374 samples were defined as the students who had rent in private dormitory located surrounding Ubon Ratchathani University. The data were collated by using questionnaires. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One Way ANOVA, correlation coefficient and multiple regression analysis.

The findings found that almost respondents were female, studying in the fourth year in the Faculty of Management Science with income lower than 5,000 bath a month. They had been renting for 1 year and having an experience in renting in a dormitory surrounding Ubon Ratchathani University by a year. The overview of corporate social responsibility's perceptions was in high level. The overall attitude in service marketing mix was in high level. Moreover, the difference of personal factors affected not differently with loyalty to dormitory. The relation of corporate social responsibility's perceptions and loyalty to dormitory was positive as same as service marketing mix and loyalty to dormitory. The factors that affected mostly to corporate

social responsibility's perceptions and loyalty to dormitory were environmental cares and fairness in operation respectively. Besides, the only one factor that affected to service marketing mix and loyalty to dormitory was physical environment.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.6 ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	8
2.2 แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	58
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	62
3.3 พื้นที่ในการดำเนินการ	65
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	65
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	66
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	68
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน	84
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	96
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	97
5.3 อภิปรายผล	98
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	99
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	100
เอกสารอ้างอิง	101
ภาคผนวก	110
ประวัติผู้วิจัย	119

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	หน่วยของความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ	54
3.1	พื้นที่และจำนวนหอพักเอกชนที่เปิดบริการให้เช่าอาศัย	60
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	69
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีการศึกษา	70
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะวิชาที่สังกัด	70
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับต่อเดือน	71
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ในการใช้บริการหอพักที่พักอาศัยปัจจุบัน	71
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ของประสบการณ์ในการพักอาศัยในหอพัก	72
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการหอพัก	73
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กร	74
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	74
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	75
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการหอพัก	76
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	77
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	78
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก	79
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก	80
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านสถานที่ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก	81
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก	81
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก	82
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก	83
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก	84
4.22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักจำแนกตามเพศ	85
4.23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักจำแนกตามชั้นปีการศึกษา	86
4.24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักจำแนกตามคณะวิชาที่สังกัด	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก จำแนกตามรายรับต่อเดือน	87
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการหอพัก โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	88
4.27	อิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการหอพัก โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ	90
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการหอพัก โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	92
4.29	อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการหอพัก โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ	94

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1	ภาพรวมกระบวนการรับรู้	12
2.2	กระบวนการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
2.3	ลำดับขั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับความรับผิดชอบต่อสังคม	18
2.4	ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำ	35
2.5	องค์ประกอบของความจงรักภักดี	36
2.6	กระบวนการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าให้กับบริษัทในระยะยาว	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในพ.ศ. 2552 มีวิสาหกิจในประเทศไทยจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,900,759 ราย แบ่งเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม จำนวน 2,884,041 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.4 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมจำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก 988,126 ราย หรือร้อยละ 34.3 และวิสาหกิจรายย่อย 1,895,915 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 65.7 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดย่อมทั้งหมด ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีขอบเขตความหมายครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ (1) กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และเหมืองแร่ (2) กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่งและการค้าปลีก (3) กิจการบริการ (Service Sector) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(2552)ให้ความหมายของวิสาหกิจรายย่อย(Micro Enterprises) หมายถึง วิสาหกิจที่มีการจ้างงานไม่เกิน 5 คน และไม่จดทะเบียนพาณิชย์ และเป็นวิสาหกิจที่ไม่นับรวมในกลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็ก ดังนั้นวิสาหกิจขนาดย่อมจึงมีความหมายครอบคลุมถึงวิสาหกิจรายย่อยด้วย จำนวนธุรกิจประเภทนี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งประกอบด้วยจังหวัดต่างๆ รวม 19 จังหวัด มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในภูมิภาคเท่ากับ 1,039,736 ล้านบาท มีวิสาหกิจรายย่อยจำนวน 590,194 ราย โดยจังหวัดอุบลราชธานีมีวิสาหกิจรายย่อยประมาณ 45,000 ราย ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงและมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

วิสาหกิจรายย่อยที่เป็นกิจการบริการประเภทหอพักเป็นวิสาหกิจประเภทหนึ่งที่น่าสนใจและมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นวิสาหกิจรายย่อยประเภทหอพักที่จดทะเบียนถูกต้องตามพระราชบัญญัติหอพักปี 2507 จำนวน 982 แห่ง (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดอุบลราชธานี, 2554) ซึ่งการกระจายตัวของหอพักในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจะมีการกระจายตัวหนาแน่นบริเวณถนนที่เป็นแหล่งชุมชน ที่มีสถานศึกษาและย่านธุรกิจ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความหนาแน่นของหอพักที่มีการกระจายตัวตามพื้นที่ดินแดนต่างๆ

ได้ดังนี้ (1) ถนนชยางกูรถือเป็นย่านศูนย์การค้าใจกลางเมืองจังหวัดอุบลราชธานี มีห้างสรรพสินค้า โรงแรม สถานศึกษา ร้านอาหารและสถาบันกวดวิชาตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีจำนวนหอพักกระจายตัวอย่างหนาแน่นที่สุด (2) ถนนสรรพสิทธิ์เป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลประจำจังหวัด เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญอีกที่หนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี (3) ถนนแจ้งสนิท เป็นถนนที่รวบรวมแหล่งความบันเทิงและร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในจังหวัดอุบลราชธานี และเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี รวมถึงศูนย์ราชการต่างๆ มากมาย (4) แนวถนนสถลมารคเชื่อมอำเภอวารินชำราบ-เดชอุดมหรือทางหลวงหมายเลข 24 โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ชุมชนโคยรอบที่ตั้งมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมีหอพักตั้งอยู่จำนวน 346 แห่ง ในพื้นที่ปกครองของเทศบาลเมืองศรีโค จำนวน 192 แห่ง (เทศบาลเมืองศรีโค, 2555) พื้นที่ปกครองของเทศบาลตำบลธาตุ จำนวน 154 แห่ง (องค์การบริหารส่วนตำบลธาตุ, 2555) และปัจจุบันมีกิจการหอพักใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้เกิดสภาพการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น และผู้ใช้บริการหอพักมีทางเลือกในการใช้บริการได้อย่างหลากหลาย

จากภาวะการแข่งขันในธุรกิจหอพักที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในการบริหารจัดการหอพักเพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาด โดยมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจหอพัก เป็นการสร้างความโดดเด่นก่อให้เกิดความประทับใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในระยะยาว เช่นการใช้วัสดุก่อสร้างที่คุณภาพ การออกแบบหอพักรวมถึงห้องพักให้น่าอยู่ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างพร้อมเพรียงเช่น เครื่องนอน ตู้ โต๊ะหนังสือ รวมถึงระบบอินเทอร์เน็ตเป็นต้น การบริหารจัดการซึ่งอาศัยหลักทางการตลาดบริการแบบ 7Ps เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) พนักงาน (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (The Chartered Institute of Marketing, 2552)

นอกจากนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสความสนใจของสังคมและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักได้นำแนวทางการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ามาใช้เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ซึ่งหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับการพิสูจน์และยอมรับจากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสรุปได้ว่าสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ ส่งผลให้กิจการได้รับความไว้วางใจและความน่าสนใจในการลงทุนมากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างกำไรที่ดีให้กับกิจการ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2555) และกลุ่มบริษัทที่มีการบริหารจัดการบนพื้นฐานหลักความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมขององค์กรมักมีผลประกอบการที่ดี โดยเฉพาะหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นกิจกรรมที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากที่ได้ดำเนินการมาก่อนแล้วในหลายรูปแบบ แม้บางครั้งหลายวิสาหกิจไม่ได้เรียกรูปแบบการดำเนินการนั้นว่า เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างไรก็ตามมีแรงจูงใจหรือแรงสนับสนุนจากหลายแหล่งที่ออกมาจูงใจให้มีการดำเนินการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (Mehran Nejati & Azlan Amran, 2010)

ด้วยองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจบริการบนพื้นฐานปัจจัยการตลาดแบบ 7Ps และการนำหลักแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรมาเป็นส่วนประสมในกลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจหอพัก ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแนวใหม่ในการสร้างความโดดเด่นให้กับผู้ประกอบการ เป็นการผลักดันให้ธุรกิจหอพักมีการเติบโต บนพื้นฐานการสร้างสมดุลระหว่างผลกำไร(Profit) ผู้คน (People) และ โลก (Planet) ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553) ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการและสังคมในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก
- 1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหอพักในด้านเพศ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชาที่สังกัด และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน
- 1.3.2 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

1.3.3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

1.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

1.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

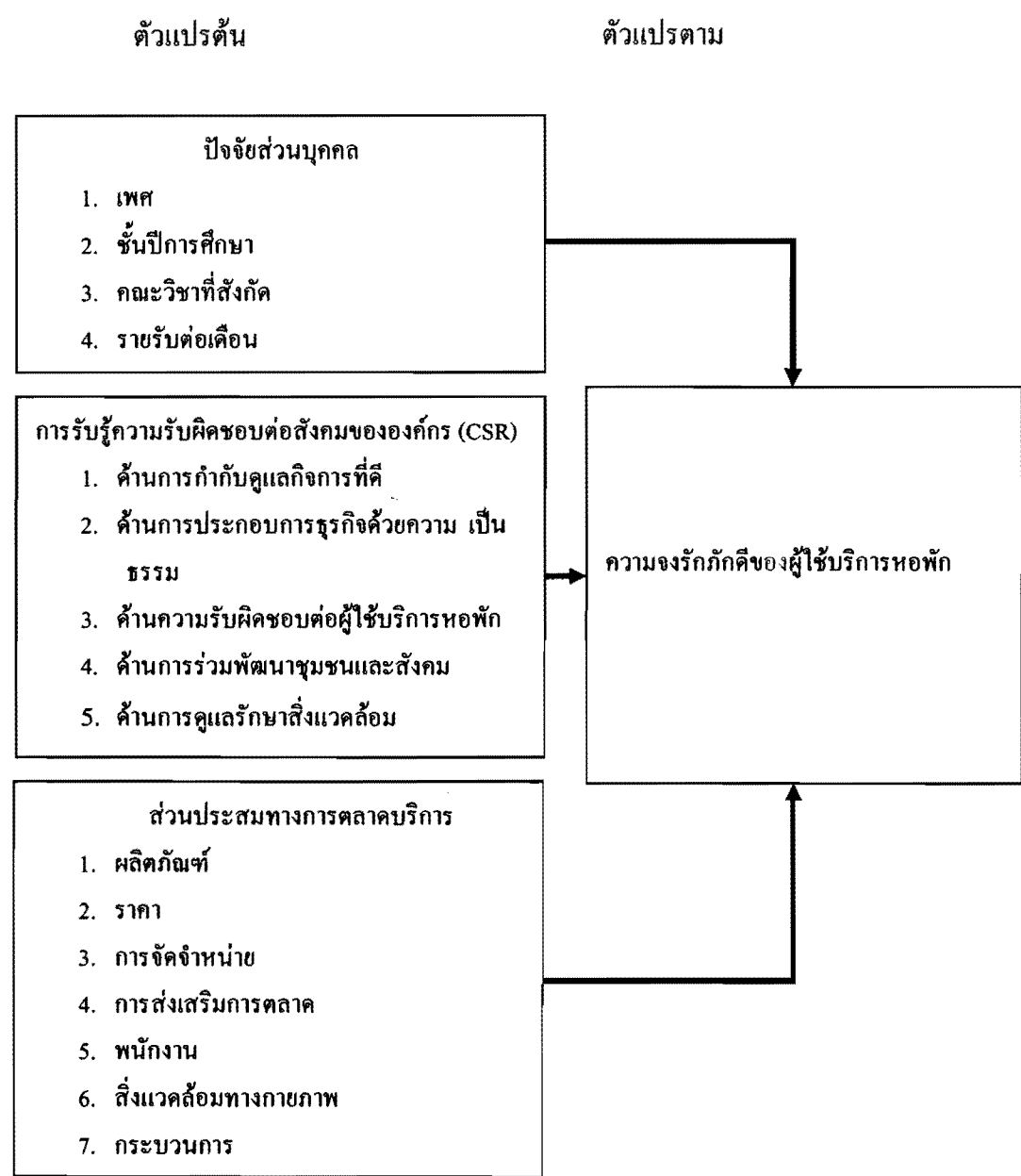
1.4.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหอพักสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แนวทางในการประกอบธุรกิจหอพักโดยใช้แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ

1.4.2 ทำให้ผู้ใช้บริการหอพักได้รับประโยชน์สูงสุดจากผู้ประกอบการธุรกิจหอพักที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหอพัก ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

1.4.3 สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือของหอพัก รวมถึงการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่เป็นชื่อของหอพัก รวมถึงการสามารถสร้างความโดดเด่น และสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้ประกอบการหอพักได้ที่ตั้งอยู่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 1.1



1.6 ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้

การวิจัย เรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยใช้ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้คำจำกัดความของหอพักเฉพาะหอพักที่อยู่โดยรอบบริเวณมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเท่านั้นซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดอุบลราชธานีพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีหอพักดำเนินการเพียงในพื้นที่ 2 เขตเทศบาลเท่านั้น ได้แก่ เทศบาลเมืองศรีโค จำนวน 84 แห่งและเทศบาลตำบลธาตุ จำนวน 108 แห่ง

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง แนวคิดและวิธีปฏิบัติที่ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานียึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์ให้ตัวเอง พนักงาน ผู้เช่าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นพร้อมกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

การกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การบริหารจัดการหอพักที่สอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาลที่ว่าด้วยการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) ประกอบด้วย (1) การดำเนินธุรกิจอย่างมีความยุติธรรม (2) ดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ (3) การดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส (4) การดำเนินกิจการที่สามารถตรวจสอบได้

การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม หมายถึง การประกอบธุรกิจโดยให้ผู้เช่าได้ประโยชน์จากการพักอาศัยสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) และ (7) กระบวนการ (Process)

ความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการหอพัก หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักมีความรับผิดชอบต่อผู้เช่าอาศัยและผู้ร่วมอาศัยโดยหอพักจัดให้มีระบบและอุปกรณ์บริการเพื่อดูแลอำนวยความสะดวก ปลอดภัย เฝ้าระวัง ซึ่งเป็นการเพิ่มความปลอดภัยและลดความเสี่ยงที่เป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้เช่าอาศัยและผู้ร่วมอาศัย

การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักดำเนินธุรกิจ โดยการเน้นสร้างประโยชน์แก่ชุมชนและสังคมโดยการจัดให้มีกิจกรรม หรือการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการอนุรักษ์และสืบสานประเพณีและ ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น

การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม

ผู้ใช้บริการหอพัก หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่เช่าอาศัยหรือร่วมอาศัยอยู่ในหอพักที่ตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพัก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

Robbins (2003 : 124) กล่าวว่า การรับรู้ (Perceptions) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้มีการจัดระบบประสาทสัมผัสหรือให้ความหมายในสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้นๆ

Kotler (2003 : 706) กล่าวว่า ใ้ว่า บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นๆ บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส

Solomon M R (1999 : 71) กล่าวว่า ใ้ว่า การรับรู้ (Perceptions) เป็นกระบวนการที่ประสาทสัมผัสได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ได้ทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าโดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และภูมิหลังของแต่ละบุคคลซึ่งสิ่งเร้าอาจอยู่ในรูปของลักษณะทางกายภาพ รูปภาพหรือคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารที่มีอิทธิพลอันก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคล

กันยา สุวรรณแสง (2541 : 129) กล่าวว่าไว้ว่ากระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก คือ (1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า (2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ (3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

รจรี นพเกตุ (2539 : 1) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการประมวลผลและตีความ ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา โดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึกและอยู่ภายใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ แรงจูงใจ อารมณ์และประสบการณ์ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2544 : 169) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้คือกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของบุคคลและการแปลความหมายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 79) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้เป็นการตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่รับสัมผัส เพื่อรวบรวม เป็นภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น โดยการรับรู้จะมากับการสัมผัส (Sensation) แต่มีความแตกต่างกันตรงที่การรับรู้เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเช่น เรารับประทานอาหาร อาหารเข้าปากเราเป็นการสัมผัส จากนั้นต้องมาคิดว่าอาหารอร่อยหรือไม่ เรียกสิ่งเหล่านี้เป็นการรับรู้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย หู ตา จมูก ลิ้น และกาย มีหน้าที่รับสัมผัสและประสาทที่ 6 คือ ความคิดเมื่อนำไป ผสมกับการสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

กัญชอินทร โกเศศ (2550 : 11) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้คือกระบวนการที่ผู้บริโภครัดเลือก เรียบเรียงและแปลข้อมูลที่มาจากโลกภายนอกผ่านประสาทสัมผัส (Sensations) ซึ่งเป็นผลการตอบสนองฉับพลันของอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า (ตา หู จมูก ปาก และผิวสัมผัส) ที่มีต่อสิ่งเร้าพื้นฐานเช่น แสง สี และเสียง ความรู้สึกประทับใจต่อสินค้า ส่วนใหญ่เกิดจากคุณลักษณะภายนอกที่สัมผัสได้เหล่านี้ หลังจากที่ได้รับข้อมูลแล้วได้มีการพยายามทำความเข้าใจกับข้อมูลโดยการตีความหมายหรือแปลความข้อมูล โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวช่วยเหลือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 116) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาหรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งของที่อยู่รอบๆ ตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล เกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง โดยอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

Assael (1984 : 84) กล่าวว่าไว้ว่าการรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งผู้บริโภคลือกรับ จัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆออกมาเพื่อให้มีความหมายที่สามารถเข้าใจได้และ อธิบายเพิ่มเติมได้ว่าสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้นหากสิ่งเร้านั้นมีลักษณะ ดังต่อไปนี้ คือ

- (1) สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
- (2) สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
- (3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
- (4) มีความเชื่อถือได้
- (5) มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
- (6) ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

โดยผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับต่อสิ่งเร้าและเลือกการรับรู้ โฆษณา ที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคจะได้รับความสนใจและจดจำ มากเป็นพิเศษและมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่สนใจในโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ของ ผู้บริโภค รวมทั้งในส่วนที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และเหตุผล ที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าและไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบหมดทุกอย่าง เนื่องจาก ผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาภาวะสมดุลทางจิตวิทยาให้เป็นปกติซึ่งก็คือ ภาวะที่ไม่ต้องรับรู้ ข้อมูลที่มีความขัดแย้งและเพื่อหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตนเอง

จากการให้ความหมายของการรับรู้ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลปกติได้สัมผัสกับสิ่งเร้าภายนอก ส่งผ่านเข้าสู่ระบบของกระบวนการ ประมวลผลแปลความหมายภายในส่งผ่านออกภายนอกในรูปแบบปฏิกิริยาตอบสนองที่สอดคล้อง กับความรู้สึกและทัศนคติส่วนบุคคล

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับรู้ (Factors that influence perceptual)

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 153) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของ บุคคลซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้แก่

2.1.2.1 ผู้รับรู้ (Perceiver) ซึ่งการตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัว ของผู้รับรู้ซึ่งเกี่ยวเนื่องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ใน อดีตและความคาดหวัง

2.1.2.2 ทัศนคติ (Attitudes) คือความรู้สึกและท่าทีของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือ มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ โดยทัศนคติมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่ เกิดขึ้นและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม

2.1.2.3 แรงจูงใจ (Motives) เป็นในส่วนของสภาพจิตใจของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นหรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด ดังนั้นบุคคลจึงค้นหาวิธีการเพื่อที่จะใช้ตอบสนองความต้องการนั้นซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้

2.1.2.4 ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทั่วไปบุคคลจะสนใจเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่าเรื่องอื่น

2.1.2.5 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) โดยทั่วไปคนเรามักจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้

2.1.2.6 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์

2.1.2.7 เป้าหมาย (Target) คือสิ่งซึ่งถูกตั้งถือว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ลักษณะของเป้าหมายนั้นประกอบด้วยความใหม่ การเคลื่อนไหว เสี่ยง ขนาด ภูมิหลังและความใกล้เคียงซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็นเช่นภาพที่มีขนาดใหญ่ย่อมมองเห็นชัดกว่าภาพที่มีขนาดเล็กซึ่งเป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวกันดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลังจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งของที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าไว้ด้วยกัน

2.1.2.8 สถานการณ์ (Situation) ถือได้ว่าสถานการณ์เป็นสิ่งที่เราสามารถมองเห็นหรือเหตุการณ์รอบๆสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้โดยปัจจัยทางสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วยเวลา สภาพงานและสภาพสังคม

2.1.3 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.3.1 การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึงการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

2.1.3.2 การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมาบุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่สนใจเท่านั้น เรียกว่าการกลั่นกรองแบบเลือกสรรตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้ารู้สึกข่าวไหนน่าสนใจก็จะเปิดอ่านรายละเอียดของข่าวนั้น ตรงกันข้ามถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจผู้อ่านก็ไม่สนใจเป็นต้น

2.1.3.3 การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป

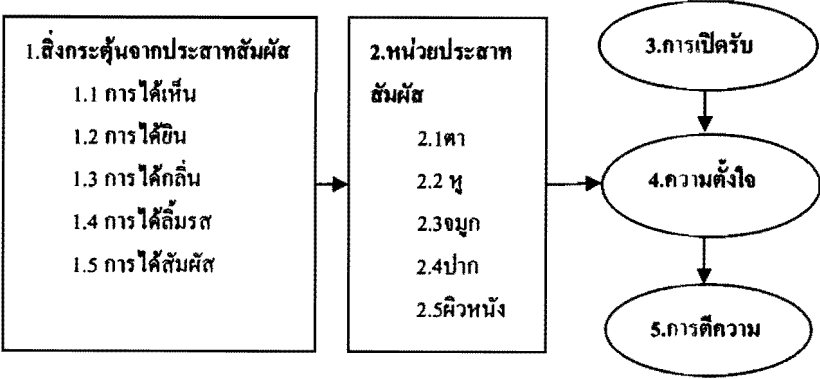
เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้

2.1.3.4 การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากการเปิดข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้อาจจะไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหอพักในการก่อให้เกิดความจงรักภักดีในระยะยาว เพราะการรับรู้จะนำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.1.4 กระบวนการของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 117) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปากและผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด



ภาพที่ 2.1 ภาพรวมกระบวนการรับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 117)

2.1.4.1 สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ประกอบด้วยประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1) การได้เห็น นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็นโดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

2) การได้ยิน ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจากโสตสัมผัสการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆ ขึ้นมา

3) การได้กลิ่น เป็นตัวที่ก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึที่ดีและเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีด้วย ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าหลายชนิดเช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นเป็นหลัก

4) การได้สัมผัส รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้นการสร้างรสชาติที่ดีถูกใจถูกคำ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

5) การได้สัมผัส สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางบำรุงผิว รถยนต์ เป็นต้น

2.1.4.2 หน่วยประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ แล้วนำไปสู่ความตั้งใจและตีความซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

2.1.4.3 การเปิดรับ หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป เช่น การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส

2.1.4.4 ความตั้งใจ หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

2.1.4.5 การตีความ เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสเพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

Kotler (2004 : 268) กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 ประการคือ การเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะเก็บรักษา ดังนี้

(1) การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) การได้สัมผัสสิ่งกระตุ้นมากมายในแต่ละวันเช่น จากข้อมูลโดยเฉลี่ยแต่ละบุคคลจะได้สัมผัสกับโฆษณามากกว่า 500 ชิ้นต่อวัน ซึ่งเราก็ไม่สามารถรับได้ทั้งหมด แต่จะถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยบุคคลจะสังเกตสิ่งกระตุ้น

นั้นกำลังอยู่ในความสนใจ เช่น บุคคลที่กำลังจะซื้อบ้านหรือที่พักอาศัยก็จะมี ความสนใจในโฆษณา ที่เกี่ยวกับบ้านหรือที่พักอาศัยเป็นต้น

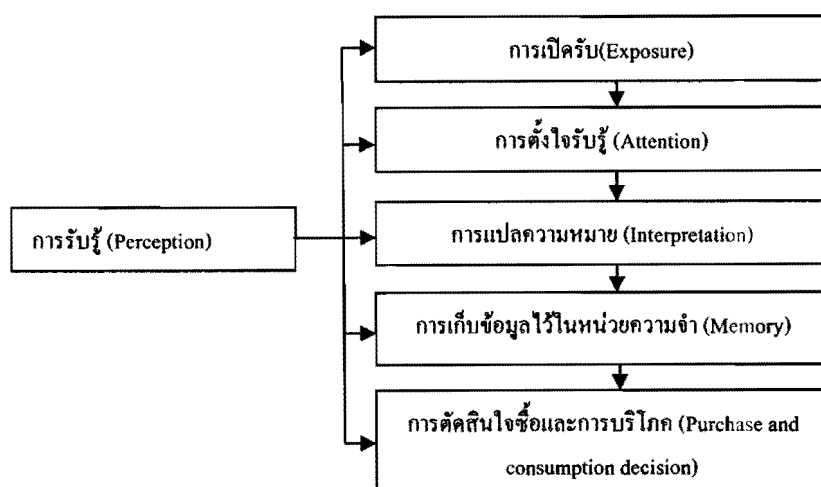
(2) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปไม่ สำเร็จดังที่ตั้งไว้ การเลือกที่จะบิดเบือนเป็นการแสดงถึงความโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูล ให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นก็จะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว

(3) การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention) มนุษย์มักลืมสิ่งที่เรียนรู้มาแต่ก็มี บางสิ่งที่ยังเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อส่วนบุคคล เนื่องจากการเลือกที่จะ จดจำนั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่ชอบ และลืมสิ่งที่ลึกลับของสินค้าคู่แข่งการเลือกที่จะ จดจำนั้น สามารถอธิบายได้ว่า ทำไมนักการตลาดจึงใช้การโฆษณาในรายการละครและนำมาฉายซ้ำ อีกครั้งในการส่งข่าวสารต่างๆ

2.1.5 ลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2546 : 48) กล่าวถึงลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคคือ การรับรู้เป็น ผลที่เกิดจากกระบวนการข้อมูล (Information processing) โดยที่กระบวนการข้อมูลเป็นกิจกรรมของ ผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อสิ่งเร้าแล้วแปลความหมายเพื่อนำไปเก็บไว้ใน หน่วยความจำ กระบวนการข้อมูลจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ (1) การเปิดรับ (Exposure) (2) การ ตั้งใจรับรู้ (Attention) (3) การแปลความหมาย (Interpretation) และ (4) การเก็บข้อมูลไว้ใน หน่วยความจำ (Memory) ซึ่ง 3 ขั้นตอนแรกนั้นจะอยู่ในส่วนของกระบวนการรับรู้ (Perception)

การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เข้ามาสู่ประสาทสัมผัส การรับรู้ของผู้บริโภคคือการเห็น การตั้งใจรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกไปที่สมอง เพื่อพิจารณาการแปลความหมาย เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมา โดยอาศัย ความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ ส่วนการเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำเป็นการนำข้อมูลที่ได้ รับเข้ามาใหม่ที่สามารถเรียกนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจได้ทันที โดยมีข้อมูลหรือประสบการณ์เดิม รวมอยู่ด้วยซึ่งข้อมูลในหน่วยความจำหรือคลังสมองเหล่านี้จะถูกเรียกนำมาใช้ในโอกาสต่างๆ ต่อไป



ภาพที่ 2.2 กระบวนการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ดารา ทีปะปาล, 2546 : 52)

2.1.6 สิ่งเร้าทางการตลาดกับอิทธิพลต่อการรับรู้

ดารา ทีปะปาล (2546 : 52) กล่าวว่านักการตลาดแบ่งประเภทของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

2.1.6.1 สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งเร้าทางกายภาพหรือสิ่งเร้าในลักษณะของการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆที่นักการตลาดได้ออกแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงแบ่งออกเป็น 2 อย่างดังนี้

1) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or intrinsic stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เช่น บรรจุภัณฑ์ และส่วนประกอบทางกายภาพอื่นๆ

2) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or extrinsic stimuli) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ในหลายรูปแบบเพื่อที่จะให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่น ราคา ร้านค้าที่นำสินค้าไปวางจำหน่ายและการใช้พนักงานขายทำการส่งเสริมการขายโดยตรง

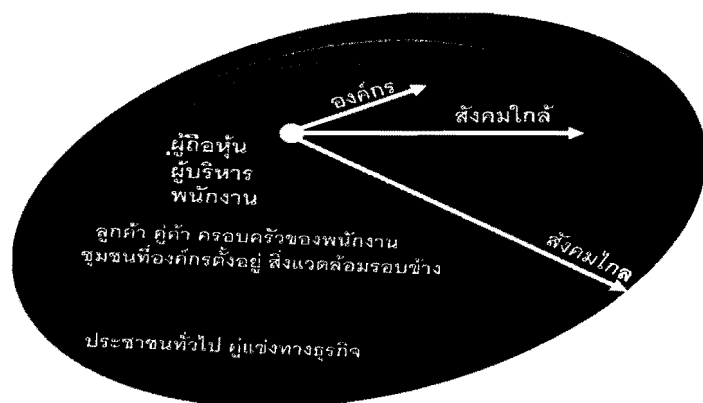
ในทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้สิ่งเร้าทุติยภูมิทางการตลาดคอยกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้อยู่เสมอ การใช้การโฆษณาอย่างต่อเนื่องอาจไม่ทำให้ผลกำไรเพิ่มขึ้นนอกจากสามารถทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากพอเกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น ดังนั้นการกระตุ้นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อบางครั้งผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องใช้สิ่งเร้าปฐมภูมิมาใช้ด้วย

2.1.6.2 ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

พิจารณาต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมและการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา

ในระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการได้แก่ การดูแลกิจการไม่ให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาดการดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมถึงการกรรโชกและการให้สินบนในทุกรูปแบบเป็นต้น (สถาบันไทยพัฒนา, 2554)

สถาบันไทยพัฒนา (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นคำย่อมาจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือบรรษัทภิบาล หมายถึงการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข



ภาพที่ 2.3 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับความรับผิดชอบต่อสังคม (สถาบันไทยพัฒนา, 2554)

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน(The World Business Council for Sustainable Development: WBCSD) (1998) กล่าวว่าไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้นหมายถึงการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

คณะกรรมการยุโรป(The European Commission, 2011)กล่าวว่าไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่บริษัทสถานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ

2.2.3 ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

Philip Kotler (2005 : 23) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็น 7 ชนิด (type) กิจกรรม ได้แก่

2.2.3.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

เป็นการจัดหาเงินทุนและวัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กรเพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้นตลอดจนสนับสนุนการระดมทุนการมีส่วนร่วมหรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อกิจกรรมดังกล่าว โดยองค์กรธุรกิจอาจเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเองหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งหรือองค์กรใดหรือกับหลายๆองค์กรก็ได้

2.2.3.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause Related Marketing)

เป็นการอุหนุนหรือบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นสังคมจำเพาะเรื่องหนึ่งๆซึ่งมักจะมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอนหรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้องค์กรธุรกิจมักจะร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกันด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เพื่อนำเงินรายได้ไปใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

2.2.3.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)

เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมคือการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลักในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

2.2.3.4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)

เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเองทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

2.2.3.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานคู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใยโดยองค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเองหรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุนโดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

2.2.3.6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและพิทักษ์สิ่งแวดล้อมโดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

2.2.3.7 การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)

เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BOP) ในราคาที่ไม่แพงเหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานรากให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตพร้อมกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

2.2.4 แนวปฏิบัติในการนำหลักแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปใช้ในกิจการ (หรือการทำ CSRs in process)

หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จึงเริ่มหันกลับมาให้ความสนใจและความเข้าใจหลักแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากยิ่งขึ้นยังมีองค์กรธุรกิจส่วนหนึ่งที่พยายามจะใช้ประโยชน์จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพียงเพื่อหวังผลในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์หรือใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์องค์กรเท่านั้น จนทำให้สังคมเริ่มแคลงใจและรู้สึกว่าคุณค่าของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมค่อยๆ ลดลงไป ด้วยเหตุนี้สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute หรือ CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2555) โดยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายๆ ฝ่ายจึงได้กำหนดและวางกรอบที่เป็นแนวทางปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้ธุรกิจทุกประเภทและทุกขนาดพิจารณานำไปปรับใช้ในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร โดยเชื่อมโยง ผสมผสาน

- 2) ส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี หลีกเลี่ยงพฤติกรรมการเล่นพรรคเล่นพวก
- 3) ไม่สนับสนุนการดำเนินการที่มีลักษณะเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์
- 4) จัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่สามารถป้องกันการจ่ายสินบนและทุจริต
- 5) สามารถตรวจสอบพบได้โดยไม่ชักช้า หากเกิดกรณีดังกล่าวขึ้น
- 6) รมรงค์ให้พนักงานเห็นความสำคัญของการต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ

2.2.4.3 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเป็นการดำเนินการโดยสินค้าและบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภคทั้งนี้ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ปัญหาของสังคมด้วยโดยไม่ให้ความสำคัญในการปฏิบัติ ดังนี้

- 1) ผลิตสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้ โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้าหรือบริการที่ไม่ปลอดภัย
- 2) จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ไม่ส่งต่อข้อมูลผู้บริโภคให้กับผู้อื่นนอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน
- 3) ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ไม่โฆษณาเกินจริง ฉลากสินค้าควรมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัยรวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น
- 4) กระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตเห็นความสำคัญของการใช้สินค้าหรือบริการที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น
- 5) พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรมและคุณธรรมที่ยังให้เกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้

2.2.4.4 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

โดยชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคม

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) พนักงานจะทำหน้าที่ในการแสดงการหาลูกค้า ติดต่อ ทำการเสนอ และกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อตลอดจนให้คำแนะนำและอธิบายทั้งก่อนขาย ขณะขาย และหลังการขาย สามารถกล่าวได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง โดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับผู้ซื้อ โดยตรงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกำลังมีปฏิริยา เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เป็นการสร้างความชอบ ความมั่นใจและการซื้อที่มีลักษณะเฉพาะดังนี้

- เป็นการเผชิญหน้ากัน จึงได้ตอบได้ในทันทีระหว่าง 2 คน หรือมากกว่า โดยสามารถสังเกตปฏิริยาของอีกฝ่ายได้

- การบ่มเพาะ เป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้มีความรู้สึกเหมือนเพื่อนกัน

- ปฏิริยาตอบกลับ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ต้องฟังพนักงานขายที่พูดเพื่อขายของ

3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หรือการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งเป็นการลด แลก แจก แถม โดยการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในระยะเวลาจำกัด เพื่อทำให้เกิดการขายทันที จัดว่าการส่งเสริมการจำหน่ายมีหน้าที่กระตุ้นการขายในระยะสั้น ส่วนการโฆษณา มีหน้าที่สร้างความจงรักภักดีในระยะยาว ดังนั้นถ้าใช้การส่งเสริมการจำหน่ายอยู่ตลอดเวลาอาจทำให้เกิดผลเสียต่อผลิตภัณฑ์เช่น ถ้ามีการลดราคาบ่อยเกินไปผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงราคาปกติ แต่จะรอซื้อช่วงที่ผลิตภัณฑ์มีการลดราคาเป็นต้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขายเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การแข่งขัน ของสมนาคุณ ฯลฯ เป็นการเสนอคุณประโยชน์ 3 ประการคือ

- การสื่อสารเพื่อให้เกิดความสนใจข่าวสารที่นำไปสู่ผลิตภัณฑ์
- สิ่งจูงใจ การให้ส่วนลด สิ่งสนับสนุน ซึ่งมีคุณค่าต่อลูกค้า
- การเชิญชวน เพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมในรายการที่จัดขึ้น

บริษัทใช้การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างการตอบรับให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ใช้ระยะเวลาในช่วงสั้นๆ เป็นการให้ข้อเสนอในการขายหรือเพื่อเพิ่มยอดขาย

4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน “การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความ

