

การบริหารการฝังลึกความรับผิดชอบต่อสังคม
และการเทิดทูนศาสตร์พระราชา
ที่ส่งผลต่อการสนับสนุนของลูกค้า

EMBEDDEDNESS OF CSR MANAGEMENT
AND THE KING'S KNOWLEDGE ENDORSEMENT
AFFECTING CUSTOMER SUPPORT

ศรีสุดา ทาเจริญ^{1*} ระพีพรรณ พิริยะกุล² และ นภาพร ชันชนภา³
Srisuda Tacheorn^{1*}, Rapepun Piriyaikul² and Napaporn Khantanapha³

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย^{1,2,3}
Doctor of Business Administration South-East Asia University Bangkok, Thailand^{1,2,3}

srisuda1962.t@gmail.com

Received: 2019-06-19

Revised: 2019-07-30

Accepted: 2019-08-09

บทคัดย่อ

ความสำเร็จของการทำธุรกิจเพื่อสังคม ต้องอาศัยการบริหารความสมดุลมูลค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการเป็นองค์การธรรมาภิบาล ทั้งนี้จากการศึกษาธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยที่ประสบผลสำเร็จพบว่า บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีลักษณะเด่นในการบริหารคือ การสร้างตราองค์การจากการจัดการศักยภาพทุนมนุษย์ที่มีจิตสำนึก การฝังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับบุคลากร ร่วมกับการวิจัยพัฒนาสินค้าจากการน้อมนำศาสตร์พระราชามาใช้ในการสร้างองค์ความรู้ร่วมกับภูมิปัญญาจากแรงงานท้องถิ่น การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างขนาด 300 คนจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 17-35 ปี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยอิสระคือการฝังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และการเทิดทูนศาสตร์พระราชา ปัจจัยคั่นกลางคือ ภาพลักษณ์ขององค์การ และการรับรู้ประโยชน์ร่วม ส่วนปัจจัยผลคือ การสนับสนุนจากลูกค้า มีค่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การฝังลึกของวัฒนธรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (ECR) และการเทิดทูนความรู้ศาสตร์พระราชา (KKE) มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร (CP) และ การรับรู้ประโยชน์ร่วม (MGP) โดยค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.643, 0.722, 0.589 และ 0.289 ตามลำดับ

คำสำคัญ: วัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ศาสตร์พระราชา ภาพลักษณ์ขององค์กร ตรา องค์กร

ABSTRACT

To be successful for Social Business Enterprise, the economic, social and environmental value must be balancing based on the effectiveness of Strategic Human Resource Management, and Corporate Governance. From the empirical study, it was found that the managing dominant features of Doi Kham were the Embeddedness of Corporate Social Responsibility Culture and King's Knowledge Endorsement. This study was conducted by using 300 sampling units from Thai people with age 17 – 35 years in Bangkok Metropolis. The theoretical conceptual framework consisted of 2 independent factors: the Embeddedness of Corporate Social Responsibility Culture (ECR) and the King's Knowledge Endorsement (KKE); 2 intermediate factors: Corporate Image Perception (CP) and Mutual Gain Perception (MGP); and Customer Support as the dependent factor. It was found that the average value of all factors was the high level of awareness. The hypothesis testing found that ECR and KKE had a positive significant influence on CP and MGP with coefficient values of 0.643, 0.722, 0.589 and 0.289, respectively.

Keywords: Corporate Social Responsibility Culture, King's Knowledge, Corporate Image, Corporate Brand

บทนำ

การดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยใช้แนวคิดในส่วนของธุรกิจเพื่อสังคมโดยการ คำนึงถึงเป้าหมายที่ได้คือไตรสุทธิ (triple bottom line) อันประกอบด้วย มูลค่าทางเศรษฐกิจ (economic value) มูลค่า/คุณค่าทางสังคม

(social value) และ คุณค่าทางสิ่งแวดล้อม (environmental value) นั้นจึงต้องใช้หลักการ บริหารที่ดีที่มีการถ่วงดุลให้ผลลัพธ์ทั้งสามประการ (Timmons & Spinelli, 2008) จากการศึกษาในอดีต ในงานวิจัยธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยปรากฏ

ว่าการจัดการคุณภาพของไตรสุทธิไม่มีคุณภาพ โดยส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีค่ามากกว่ามูลค่า/คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมในกลุ่มวิสาหกิจเพื่อชุมชน (Suwanaopas & Piriyaikul, 2018) ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการในการจัดการความรู้เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์มีระดับต่ำ อันเนื่องจากการขาดความสามารถของผู้บริหาร

จากการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ในธุรกิจเพื่อสังคมพบว่าบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหารจำกัดมีความสามารถในการบริหารธุรกิจจนประสบผลสำเร็จในการรับรู้ของคนไทย โดยบริษัทนี้มีต้นกำเนิดมาจาก โครงการหลวงฯ ที่เกิดด้วยพระราชวิสัยทัศน์ของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนและทุกข์ยากของราษฎร เมื่อปีพุทธศักราช 2515 จากความยากจนของราษฎรและปัญหาการปลูกฝิ่นอันเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ และเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ จึงพระราชทานแนวพระราชดำริให้จัดตั้ง “โครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา” ขึ้น เพื่อแก้ปัญหการปลูกฝิ่น และการทำไร่เลื่อนลอย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ส่งเสริมการปลูกพืชผัก ผลไม้ หลากหลายชนิดทดแทน เพื่อช่วยเหลือด้านการรับซื้อผลผลิตจากพืชที่ส่งเสริมในราคาเป็นธรรม โดยนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในเครื่องหมายการค้า “ดอยคำ” เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร ตลอดจนการจัดการช่องทางกระจายสินค้าสู่ตลาด รวมถึงจัดให้มีการค้นคว้า วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารตามแนวพระราชดำริ “อุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการพัฒนาชนบท”

(Doi Kham Family, 2017) โดยโรงงานหลวงฯ เพื่ออุตสาหกรรมเกษตรของบริษัทฯ ในแต่ละแห่งได้ถูกออกแบบตามภูมิสังคม เพื่อให้กลมกลืนและสอดคล้องกับวิถีชีวิตในแต่ละพื้นที่ และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์การในการให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมด้านเกษตรกรรม รวมทั้งยังพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อความอยู่ดี กินดี และมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน ความสำเร็จของดอยคำครบทุกองค์ประกอบของ ไตรสุทธิจากการรับรู้ในดวงบุดลทางการเงิน ภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสังคมในทุกด้านทั้งวิชาการในการนำความรู้จากงานวิจัยพัฒนาและการใช้ประโยชน์จากแรงงานงานในท้องถิ่น มีการจัดการที่เป็นธรรมาภิบาล (Doi Kham Family, 2017) ประเด็นที่สำคัญในการศึกษาคุณลักษณะเด่นขององค์การ (salience corporate identity) จากการบริหารองค์การในพระราชดำริเช่น บริษัทดอยคำฯ ในมุมมองของนักวิเคราะห์โดยการสื่อสารผ่านช่องทาง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้คือ (1) การสร้างการฝังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับบุคลากรทุกระดับ (the embedding of corporate social responsibility culture) ซึ่งหมายถึง บุคลากรในองค์การที่ได้รับการปลูกฝังค่านิยม ในด้านการทำธุรกิจที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมคือองค์การเข้ามาจัดการให้ชุมชนในพื้นที่มีงาน ได้อยู่กับครอบครัว ได้รับการสนับสนุนตั้งเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสานกับความรู้นี้ใหม่ ๆ ที่องค์การนำไปผลิตสินค้าที่มี

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2563)

คุณภาพ ต่อผู้บริโภค ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจึงทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของแรงงานที่มาจากชุมชนที่ดีขึ้น และ (2) การเทิดทูนความรู้ของผู้ก่อตั้ง (founder's knowledge endorsement or King's knowledge) เรียกว่าศาสตร์พระราชาด้วยความที่ประชาชนชาวไทยรับรู้ความสามารถและปรีชาญาณของพระมหากษัตริย์ไทยที่ปกครองประเทศมายาวนาน กอปรกับที่พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรทรงเป็นพระมหากษัตริย์นักพัฒนาที่ต้องต่อสู้กับความยากจนที่เกิดกับราษฎรจากการขาดการเข้าถึงซึ่งความรู้ ดังนั้นศาสตร์พระราชาก็ได้รับการคิดค้น จากพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร จึงเป็นแบบอย่างของความรู้ที่นำไปใช้ทั้งในแง่คิด การดำเนินชีวิต และการนำไปปฏิบัติในอาชีพ ปัจจุบันทั้งสองประการที่บริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหารจำกัดนำมาใช้ในการบริหารและมีการสื่อสารกับภาคประชาสังคมจัดเป็นหลักการในทำ ตราองค์การ (corporate brand) ที่ปรากฏในการรับรู้

จากการใช้ทั้ง 2 ปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว มาสร้าง ตราองค์การ จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ และเนื่องจากตราสินค้าของบริษัทก็เป็นชื่อเดียวกันกับตราองค์การคือ ตราสินค้า ดอยคำ (product brand) การสร้างตราองค์การจึงมีผลประโยชน์สืบเนื่องถึงตราสินค้าด้วย สิ่งที่ยังมีข้อสงสัยก็คือ ในปัจจุบันที่ 2 คือศาสตร์พระราชานั้น คนในรุ่นหลังคือกลุ่มมิลเลนเนียลจะไม่ค่อยรับรู้เท่าที่ควร ทั้งนี้เพราะไม่ทันได้เห็นการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกา-

ธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร มากเท่ากับกลุ่มเอ็กซ์และกลุ่มเบบี้บูม และนอกจากนี้กลุ่มมิลเลนเนียล ยังมีวิถีชีวิตที่เป็นอัตราสูง (Arsasongtham, 2012) ชอบพึ่งพาและใช้เทคโนโลยีสูงกว่ากลุ่มอื่น (Dwyer & Kim, 2009; Piktialis & Greenes, 2008) ดังนั้นการสื่อสารโดยใช้ปัจจัยนี้ในอนาคตกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่อาจไม่สามารถสร้างการรับรู้และเกิดการสนับสนุนสินค้าดอยคำได้ดีเท่าที่ควร ด้วยปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมให้ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการรับรู้ของประชาชนในปัจจุบัน การฝังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การเทิดทูนความรู้ศาสตร์พระราช การรับรู้ของประชาชนด้านภาพลักษณ์ของดอยคำ ประโยชน์ร่วม และการสนับสนุนของลูกค้าต่อสินค้าของบริษัทดอยคำฯ

2. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัย ปัจจัยการฝังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การเทิดทูนความรู้ศาสตร์พระราช ต่อการสนับสนุนของลูกค้าต่อสินค้าของบริษัทดอยคำฯ

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ของประชาชนด้านการฝังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และการเทิดทูนความรู้ศาสตร์พระราช มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของประชาชนด้านภาพลักษณ์ของดอยคำ การรับรู้ประโยชน์ร่วม

2. การรับรู้ของประชาชนด้านภาพลักษณ์

ของดอยคำ และการรับรู้ประโยชน์ร่วมส่งผลเชิงบวกต่อการสนับสนุนของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา การรับรู้ของประชาชนในปัจจุบัน การฝังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และการเทิดทูนความรู้ศาสตร์พระราชา ของ บริษัทดอยคำ การรับรู้ของประชาชนด้านภาพลักษณ์ของดอยคำ การรับรู้ประโยชน์ร่วม และการสนับสนุนจากลูกค้า

ด้านประชากร ประชากรที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้า/ผู้บริโภคสินค้าดอยคำ โดยมีประชากร กลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 17- 35)

พื้นที่และเวลาเก็บข้อมูล กรุงเทพมหานคร เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

นิยามศัพท์

การฝังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง วัฒนธรรมที่สร้างจิตสำนึกให้กับบุคลากรในองค์กร เช่น กลุ่มแรงงานภายในองค์กร มีความระลึกถึงการทำงานที่ต้องนึกถึงผลที่เกิดสังคม จนกลายเป็นพฤติกรรมที่ปรากฏต่อการรับรู้ของสาธารณชนเป็นระยะเวลา ยาวนานและมั่นคง

การเทิดทูนความรู้ศาสตร์พระราชา หมายถึง การรับรองว่าปรัชญาความรู้ที่ได้รับนั้น ว่าเป็นความรู้จริง และไม่มีวาระแฝงในทางการค้า โดยความรู้นั้นจะได้รับการเทิดทูนอยู่ในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับรู้ ว่าความรู้นั้นมีเจตนาที่จะส่งเสริมให้สังคมมีความสุข ยกกระดับ

มาตรฐานชีวิตคนให้ดีขึ้น โดยการให้ความรู้ นั้นให้โดยไม่มีข้อแลกเปลี่ยน ใคร ๆ ก็สามารถนำความรู้ไปใช้ได้

การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ขององค์กรที่แสดงให้ปรากฏต่อการรับรู้ จนตกผลึกเป็นความเชื่อ ความรู้สึก และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติและพฤติกรรมใด ๆ ที่ผู้รับรู้แสดงต่อองค์กรนั้น อาจจะเป็นแง่บวก หรือ แง่ลบ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่มีความเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ เช่นการมีความตั้งใจอยากให้องค์กรนั้นสามารถทำธุรกิจได้อย่างยั่งยืน การสนับสนุนซื้อสินค้าจากองค์กรนั้น รวมทั้งการสื่อสารให้คนในสังคมช่วยสนับสนุนองค์กรนั้น

ประโยชน์ร่วม หมายถึง การให้ประโยชน์ร่วมกับสังคม เช่นการส่งเสริมความรู้ให้กับแรงงาน การธุรกิจโดยรับซื้อผลิตผลในท้องถิ่น การช่วยพัฒนาให้วัตถุดิบมีคุณภาพ

การสร้างตราองค์กร หมายถึง การสร้างการรับรู้ต่อลูกค้าในตัวสินค้าว่า ผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีการผลิตที่เป็นธรรมาภิบาล ส่งผลประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนทั้งด้านพนักงาน สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้คนในชุมชน

ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง ความโดดเด่นขององค์กรที่ปรากฏในการรับรู้ของบุคคล โดยทั่วไปซึ่งเป็นทั้งมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ คุณค่าต่อองค์กร และการสร้างความเชื่อมั่น ในมิติต่าง ๆ ขององค์กร สู่สายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ผู้บริโภค ลูกค้า สังคม

การสนับสนุนของลูกค้า/ผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกดี ความเชื่อมั่น ความพอใจ การจดจำ

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2563)

ตราสินค้าที่อยู่ในใจ จากการรับรู้คุณค่าขององค์การ และตัวสินค้า จัดว่าเป็นการสนับสนุนในเชิงเจตคติ และการสนับสนุน โดยการซื้อหรือบริโภคสินค้า การช่วยสื่อสารตราสินค้า จัดว่าเป็นการสนับสนุนในเชิงพฤติกรรม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจเพื่อสังคม (social enterprise) คือ ธุรกิจมีแนวคิดในการธุรกิจที่ถ่วงดุลระหว่างผลประโยชน์ของธุรกิจกับสังคมให้สมดุลกันโดยการใช้ทรัพยากรชุมชนให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ทั้งส่วนความรู้และการส่งเสริมสภาพแวดล้อมในท้องถิ่น โดยเน้นการบริหารในการสร้างนวัตกรรมร่วมกับการใช้ความรู้ในท้องถิ่น มีการทำวิจัยพัฒนา เปิดตลาดใหม่ ใช้วิธีการบริหารแบบใหม่ (Croitoru, 2012) มีเป้าหมายในการทำให้เกิดผลไตรสุทธิ (Timmons & Spinelli, 2008) เพื่อสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ ธุรกิจเพื่อสังคมไทยมีอยู่หลายกลุ่มทั้งที่เป็นของเอกชน โครงการในพระราชดำริ กลุ่มสหกรณ์ และองค์การการกุศล ในบรรดากลุ่มธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการรับรู้ของคนไทย คือ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจาก โครงการหลวงฯ ที่เกิดด้วยพระราชวิสัยทัศน์ของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนและทุกข์ยากของราษฎร และปัญหาการปลูกฝิ่น อันเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ และเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ จึงพระราชทานแนวพระราชดำริให้จัดตั้ง “โครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา” ขึ้น เพื่อแก้ปัญหาการปลูกฝิ่น และการ

ทำไร่เลื่อนลอย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ส่งเสริมการปลูกพืชผัก ผลไม้ หลากหลายชนิดทดแทนเพื่อช่วยเหลือด้านการรับซื้อผลผลิตจากพืชที่ส่งเสริมในราคาเป็นธรรม โดยนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในเครื่องหมายการค้า “ดอยคำ” เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร ตลอดจนการจัดหาช่องทางกระจายสินค้าสู่ตลาด รวมถึงจัดให้มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารตามแนวพระราชดำริ “อุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการพัฒนาชนบท” (Doi Kham Family, 2017) โดยโรงงานหลวงฯ ได้ถูกออกแบบตามภูมิสังคมเพื่อให้กลมกลืน และสอดคล้องกับวิถีชีวิตในแต่ละพื้นที่ และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์การในการให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมด้านเกษตรกรรม รวมทั้งยังพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อความอยู่ดี กินดี และมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน ในปีพุทธศักราช 2537 สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ รับช่วงดำเนินกิจการโรงงานหลวงฯ ต่อจากมูลนิธิโครงการหลวง โดยจัดตั้งเป็นนิติบุคคลภายใต้ชื่อ “บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” เพื่อดำเนินกิจการในรูปแบบ ธุรกิจเพื่อสังคม (social business) บริษัทฯ จึงเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการสร้างสุขให้สังคมด้วยการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน

การสร้างตราองค์การ (corporate branding) จากการจัดการชื่อเสียงขององค์การเป็นวิธีการหนึ่งในกรณีนี้ที่สินค้ามีความหลากหลายจนยากในการจดจำ หรือในกรณีที่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในการออกแบบเช่น

ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน หรือที่เรียกว่า “นวัตกรรมทางการเงิน” (fin tech) การสร้างตราสินค้า (product brand) ในกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะดังกล่าว นอกจากจะทำได้ยากแล้วยังมีต้นทุนที่สูง (Sirijai & Piriyaikul, 2018) ดังนั้นธุรกิจหลายประเภท เช่น ธนาคาร หรือบริษัทที่มีสินค้าหลายประเภท เช่น Johnson จึงเน้นไปที่การสร้างตราสินค้าองค์กร (corporate brand) ซึ่งประหยัดต้นทุน และสร้างการรับรู้ของลูกค้า/ผู้บริโภคได้ดีกว่า การสร้างตราสินค้าองค์กรตามหลักการของ Balmer & Gray (2001) แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ (1) การสร้างตราองค์กรระดับภายใน (internal branding) จัดเป็นกลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกับทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น เครื่องจักร วัตถุดิบและที่จับต้องไม่ได้ เช่น การจัดการความรู้ ด้านการวิจัยพัฒนา การดึงพลังความรู้จากแรงงานคนในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ (leverage workforce) ที่เรียกว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น การส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึก ตระหนัก รับรู้ และนำไปสู่การปฏิบัติที่ดีในการทำงานและส่งต่อ ทุกภาคส่วนในสังคม จนเป็นการฝังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Embeddedness of Corporate Social Responsibility Culture : ECR) (2) การสร้างตราระดับภายนอก (external branding) โดยทำการสื่อสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้า/บริการว่ามีคุณภาพ ปลอดภัย คู่คุณค่ากับเงินที่จ่าย ผลิตจากองค์กรที่บริหารแบบธรรมาภิบาล มีคุณธรรม มีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบุคลากรในองค์กร มีการฝังลึกของวัฒนธรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างชื่อเสียงขององค์กร ต้องอาศัยการบริหารที่เป็นเชิงพลวัต นอกจากนี้การที่จะไปเลียนแบบขององค์กรในการสร้างชื่อเสียงขององค์กรอื่นก็ทำได้ยาก เพราะต้องอาศัยความรู้ลึกต่อ”การรับรู้ความฝังลึกในการรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นวัฒนธรรมขององค์กร” นั้น (embedding corporate social responsibility into the organizational culture) (Hanson & Stuart, 2001; Kowalczyk & Pawlish, 2002) โดย Strandberg (2004) อธิบายว่า วัฒนธรรมขององค์กรในความฝังลึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) ต้องสร้างมายาวนาน สม่ำเสมอ มั่นคง และจริงจังจนเป็นที่ยอมรับของสังคม สิ่งที่ตามมาคือคำถามว่าจะบริหารประเด็นนี้อย่างไรจึงจะเกิดให้เห็นอัตลักษณ์ขององค์กรในลักษณะดังกล่าว การจัดการเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) โดยการวิเคราะห์จากปัจจัยพื้นฐานเช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม ระบบการปกครอง ดังเช่นงานวิจัยในอดีตไม่สามารถตอบปัญหาการสร้าง การฝังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นได้ (Greenberg & Anderson, 1993) ส่งผลให้การจัดการเรื่องนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการกลยุทธ์ในทุกระดับขององค์กร (Mahon & Wartic, 2012)

การฝังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (the embeddedness of corporate social responsibility culture)

วัฒนธรรมองค์กร คือ วิถีปฏิบัติที่ยอมรับและปฏิบัติโดยบุคลากรในองค์กร วัฒนธรรมองค์กรจะมีอิทธิพลต่อเจตคติและ

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2563)

พฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร และยังรวมไปถึงความรู้ ความเข้าใจ (cognitive) และค่านิยมในองค์กร ซึ่งเกิดมาจากสมาชิกในองค์กร มีบทสรุปตรงกัน โดยค่านิยมนี้อาจถูกตอกย้ำ โดยการสื่อสารภายในองค์กร การมีค่านิยมร่วมส่งผลให้สมาชิกในองค์กรทราบว่า มีการกระทำใดบ้างที่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับได้ในองค์กร วัฒนธรรมองค์กรจะส่งผลถึงความคิด ความเชื่อและการปฏิบัติตามปทัสถานทางสังคมในองค์กร

การสร้างวัฒนธรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดจิตสำนึกของคนในองค์กรจนถึงลึกจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในเชิงบวก นอกจากนี้ทำให้สังคมเห็นประโยชน์ร่วมที่องค์กรสร้างต่อทุกภาคส่วน เช่น พนักงาน ลูกค้า และสังคม (Strautmanis, 2007) การมีวัฒนธรรมฝังลึกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะสร้างการรับรู้คุณค่าร่วมในสังคม ดังนั้นองค์กรใดที่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเป็นที่รับรู้จึงเท่ากับเป็น อัตลักษณ์ขององค์กร เป็นที่จดจำและระลึกได้ในทันที ปัจจัยหลักของวัฒนธรรมฝังลึกความรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การจัดการ การใช้ประโยชน์จากแรงงาน (2) การสร้างจิตสำนึกการตระหนักรู้ต่อสภาพแวดล้อม สืบเนื่องมาจากการที่ธุรกิจไปตั้งอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ จึงต้องประสบกับปัญหาในความแตกต่างของแรงงาน ที่มีพื้นฐานต่าง ๆ กัน เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น ระดับการศึกษา การสื่อสาร รวมทั้งค่านิยมที่ต่างกันด้วย ดังนั้นการจัดการทุนมนุษย์ในลักษณะนี้จึงต้องอาศัยความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมองค์กรที่จะส่งผลต่อการซึมซับ

ของแรงงานเหล่านี้ ร่วมกับการดึงพลังความรู้ที่อยู่ในตัวตนออกมา และเสริมด้วยความรู้ใหม่เพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมสินค้า/บริการ/กระบวนการ (Ipe, 2003; Strautmanis, 2007)

การเทิดทูนความรู้ศาสตร์พระราชา (King's knowledge endorsement)

การเทิดทูนความรู้ คือ การรับรองความรู้ที่ได้รับนั้นว่าเป็นความรู้จริง และไม่มีวาระแฝงในทางการค้า ดังนั้น ความรู้นั้นจะได้รับการเทิดทูนในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรม ก็เพราะว่าความรู้นั้นมีเจตนาที่จะส่งเสริมให้สังคมมีความสุขยกระดับมาตรฐานชีวิตคนให้ดีขึ้น ผู้ที่คิดค้นความรู้นั้นก็จะได้รับการยกย่อง ความรู้นั้นสามารถแก้ปัญหาสังคมได้ และทำด้วยจิตใจมุ่งมั่นของผู้สร้างความรู้ และดำเนินการมาจนเห็นผลเชิงประจักษ์ที่มีคุณค่า ดังเช่น บุคคลทางประวัติศาสตร์โลกที่ปรากฏให้เห็น

ด้วยหลักแนวคิดของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ที่ริเริ่มในการให้ทำธุรกิจเพื่อสังคมโดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยมีการวิจัยพัฒนาองค์ความรู้สนับสนุนการผลิต และการผลิตต้องให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพกับผู้บริโภค ปัจจัยการเทิดทูนความมีชื่อเสียงของผู้ก่อตั้งจึงแบ่งเป็นปัจจัยลำดับที่สองคือ 1) การสร้างความรู้และการแบ่งปันความรู้ เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการจัดการความรู้ การจัดการความรู้ โดยสร้างให้มีบรรยากาศของการเรียนรู้ ของคนในองค์กรทุกระดับตลอดจนถึงคนในชุมชนอาจเรียกว่าเป็นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้

และ 2) การพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและมีอัตลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ (Melewar & Karaosmanoglu, 2006) สิ่งที่สามารถแสดงถึงความตั้งใจในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพนั้น ต้องอาศัยการบริหารทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กร รวมทั้งต้องมีการสื่อสารให้สาธารณชนรับรู้ โดยต้องทำอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานานจนสังคมยอมรับว่าเป็นจริง เช่นการดำเนินงานของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ที่ปรากฏในการรับรู้ของสังคม เช่น พัฒนาการผลิตสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ โดยมีการค้นคว้าวิจัยอย่างต่อเนื่องในห่วงโซ่การผลิตต้องมีคุณภาพไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ต้องมีความยุติธรรมกับทุกภาคส่วน (Muniz & O'Guinn, 2001) จะทำให้ลูกค้ามีความภักดี (Nguyen & Leblanc, 2001)

การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image perception) คือ การรับรู้คุณลักษณะต่างๆ ขององค์กรที่แสดงให้ปรากฏต่อสาธารณชน จนกลายเป็นความเชื่อและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรนั้น โดยทัศนคติและพฤติกรรมใด ๆ ที่ผู้รับรู้แสดงต่อองค์กรนั้น อาจจะเป็นแง่บวก หรือ แง่ลบ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น (Nguyen & Leblanc, 2001) เช่น การมีความตั้งใจอยากให้องค์กรนั้นสามารถทำธุรกิจได้อย่างยั่งยืน การสนับสนุนซื้อสินค้าจากองค์กรนั้น รวมทั้งการสื่อสารให้คนในสังคมช่วยสนับสนุนองค์กรนั้น (Omar & etal. Lingelbach, 2009)

การรับรู้ประโยชน์ร่วม (mutual gain perception) คือ การรับรู้ประโยชน์ร่วมในที่นี้หมายถึงการให้ประโยชน์ร่วมกับคนในสังคม โดยมักจะเน้นไปที่ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งมีข้อโต้แย้งหลายประการ เช่นการทำ CSR นั้นมักจะเป็นการทำเป็นครั้งคราว ไม่สามารถแก้ปัญหาของชุมชนหรือสังคมได้อย่างยั่งยืน จึงมีแนวคิดใหม่ในการสร้างค่านิยมร่วม (Create Share Value : CSV) (Kotler & Lee, 2005) เช่น การทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (cause-related marketing) โดยการนำผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาช่วยจำหน่ายในกรณีของพืชผลทางการเกษตรล้มตลาด หรือการที่ธุรกิจเข้าไปช่วยเหลือชุมชนโดยการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานให้ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่ตั้งอยู่

การสนับสนุนจากลูกค้า (customer support) คือ การสนับสนุนจากลูกค้าเป็นการประมวลผลในตัวลูกค้าที่เกิดจากการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบคือ 1) ด้านเจตคติต่อการสนับสนุนสินค้าโดยอารมณ์ความรู้สึก ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ความภาคภูมิใจความชื่นชม ความชอบและความรู้สึกที่ดีเป็นต้น ในงานศึกษาบางอันเน้นไปที่จริยธรรมของการทำธุรกิจ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความโดดเด่นในการสร้างนวัตกรรม คุณภาพการจัดการที่ดี ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความเชื่อมั่นในการผลิต การระลึกถึงสินค้านั้นได้ และความตั้งใจในการสนับสนุนและซื้อผลิตภัณฑ์ และ 2) ด้านพฤติกรรมในการสนับสนุนสินค้า ด้วยการซื้อสินค้า ช่วยส่งเสริมด้วยการ สื่อสารตราสินค้าให้ผู้อื่นรับทราบในด้านที่ดี

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเสาะหาตัวแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม สมการโครงสร้างประกอบด้วยปัจจัยต้นเหตุคือ การฝังลึกของวัฒนธรรม ความผิดชอบต่อสังคม และการเกิดทุนความรู้ศาสตร์พระราชา ส่วนปัจจัยคั่นกลางประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ประโยชน์ร่วมไปสู่ปัจจัยตามคือการสนับสนุนของลูกค้ำ

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วยทฤษฎีและงานวิจัยจากข้อมูลทฤษฎีภูมิเพื่อสนับสนุนการสร้างกรอบแนวคิดและพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามโดยข้อมูลปฐมภูมิใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดจากการทดสอบหน่วยตัวอย่าง 30 หน่วย ค่าสถิติ Cronbach's Alpha มีค่าในช่วง 0.759 - 0.934 (เกณฑ์ > 0.7)

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และแผนการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยหรือทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21-35 ปี การกำหนดขนาดตัวอย่าง

จะยึดเอาตัวแบบเป็นหลักจึงอาศัยค่าขั้นต่ำที่รับประกันได้ในการทดสอบสมการโครงสร้าง โดยใช้หลักการของ Westland (2010) โดยใช้สูตรการคำนวณหาค่า n ดังนี้

$$n \geq 50 \left(\frac{j}{k} \right)^2 - 450 \left(\frac{j}{k} \right) + 1100$$

โดยที่ j คือจำนวนตัวแปรเชิงประจักษ์ และ k ตัวแปรแฝง งานวิจัยนี้กำหนด ตัวแปรแฝง 8 ตัว และตัวแปรเชิงประจักษ์ 36 ตัว ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง n ขั้นต่ำคือ 100 ตัวอย่าง งานวิจัยชิ้นนี้จะใช้ขนาดตัวอย่าง 300 หน่วยจากประชากร

แผนการสุ่มตัวอย่าง

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน โดยดำเนินการดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มเขตในกรุงเทพมหานครมา 5 เขตโดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 มาเขตละ 60 คน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัย

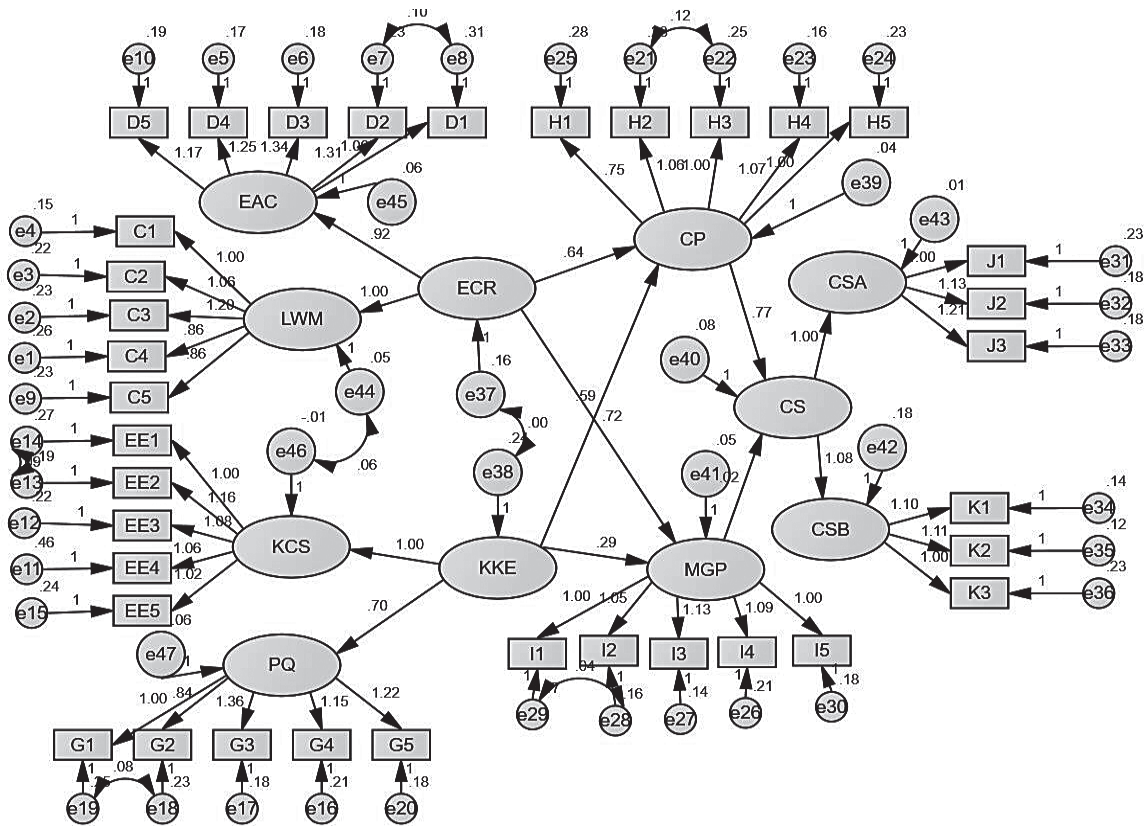
ตารางที่ 1 สถิติระดับการรับรู้ในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร	การแปลความ
การฟังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	4.16	0.61	0.146	มาก
การเปิดหูความรู้ศาสตร์พระราชา	4.33	0.71	0.163	มาก
การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร	4.32	0.65	0.150	มาก
การรับรู้ประโยชน์ร่วมต่อสังคม	4.16	0.63	0.152	มาก
การสนับสนุนจากลูกค้า	4.50	0.79	0.176	มาก

จากตารางที่ 1 ทุกปัจจัยมีการรับรู้ในระดับมาก โดยที่ความหนาแน่นการเกาะกลุ่มข้อมูลมากที่สุดคือการฟังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 ส่วนปัจจัยการสนับสนุนจาก

ลูกค้า มีคะแนนกระจายค่อนข้างสูงคิดเป็นร้อยละประมาณ 18 หมายความว่าหน่วยตัวอย่างมีการตอบทั้งในระดับคะแนนสูงและต่ำ

2. การทดสอบสมมติฐาน จากกรอบแนวคิดวิจัย



chi-square=1457.703, df=576, chi-square/df=2.531, P-value=.000, RMR=.063, GFI=.912, RMSEA=.065, CFI=.945, AGFI=.897

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้ Co variance based

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t ในการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์	ค่า t Stat	สรุปผล
ECR => CP	0.643***	7.465	สนับสนุน
ECR => MGP	0.722***	8.164	สนับสนุน
KKE => CP	0.589***	7.83	สนับสนุน
KKE => MGP	0.289***	5.68	สนับสนุน
CP => CS	0.767***	6.938	สนับสนุน
MGP => CS	0.016	0.173	ไม่สนับสนุน

*** p < 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐาน สนับสนุนว่า ปัจจัยเหตุคือ การฝังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (ECR) และการเปิดพูนความรู้ศาสตร์พระราชา (KKE) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร (CP) และการรับรู้ประโยชน์ร่วม (MGP) โดยมีค่า 0.643, 0.722, 0.589 และ 0.289 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยคั่นกลาง พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร (CP) มีอิทธิพลเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญยิ่งต่อตัวแปรตามคือ การสนับสนุนของลูกค้า (CS) โดยมีค่าเส้นสัมพันธ์คือ 0.767

ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัย ECR มีอิทธิพลรวมต่อ CS ด้วยน้ำหนัก 0.454 ส่วนปัจจัย KKE มีอิทธิพลรวมต่อ CS ด้วยน้ำหนัก 0.512 โดยปัจจัยคั่นกลาง MGP ที่ส่งอิทธิพลส่งผ่านไป CS มีความสามารถสูงมากกว่าปัจจัยคั่นกลาง CP ประมาณ 1.3 เท่า

ค่าดัชนีความกลมกลืนเหมาะสม จากการวิเคราะห์แบบ SEM Co Variance Based การทดสอบความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปรากฏดังนี้ $\chi^2 / df = 2.5331$, RMSEA = 0.063, CFI = 0.945, GFI = 0.912, AGFI = 0.897, และ RMR = 0.063 ตามเกณฑ์

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และรวมของกลุ่มตัวอย่าง (คำนวณจากสัมประสิทธิ์มาตรฐาน)

ปัจจัย		ECR	KKE	CP	MGP
CP	DE	0.575	0.658	NA	NA
MGP	IE	NA	NA	NA	NA
CS	TE	0.575	0.658	NA	NA
	DE	0.723	0.362	NA	NA
	IE	NA	NA	NA	NA
	TE	0.723	0.362	NA	NA
	DE	NA	NA	0.770	0.015
	IE	0.454	0.513	NA	NA
	TE	0.454	0.513	0.770	0.015

มาตรฐาน (Kline, 1998; Ullman, 2001; Browne & Cudeck, 1993; Schumacker & Lomax, 2004; Gerbing & Anderson, 1993) ส่วน AGFI อยู่ใกล้ระดับมาตรฐานคือ 0.9 จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ดีปานกลาง (Mediocre fit) โดยอาศัยเกณฑ์ของ Sharma et al. (2005) ส่วนที่ไม่ผ่านเกณฑ์มี 1 ค่า คือค่า p ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ค่า p-value > 0.05 เป็นการตรวจสอบความเหมาะสม มักใช้ไม่ใช้กัน ด้วยเหตุผลที่ค่าดังกล่าวมักจะไม่เสถียรขึ้นกับสาเหตุสองประการ คือความซับซ้อนของตัวแบบ (จำนวนตัวแปรเชิงประจักษ์และตัวแปร Construct) และขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยทั่วไป ค่า p-value > 0.05 ส่งผลให้มักไม่ใช้กันในการตัดสินใจ (Schlermelleh-Engel et al., 2003; Vandenberg, et al., 2006) ดังนั้นผลการวิเคราะห์ตัวแบบกรอบแนวคิด ถือว่าความเหมาะสม อยู่เกณฑ์ดี

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยในกรอบแนวคิดวิจัยตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างค่านิยมร่วมทางสังคม (share value) ในเรื่องการบริหารการฝังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรต่ำสุด (0.146) เทียบกับทุกปัจจัยนั้นแสดงว่าการทำธุรกิจควรทำสิ่งที่เหนือกว่า CSR คือ CSV (Create Share Value) ซึ่งให้ผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจและสังคม

ใน ส่วนของการวิเคราะห์ตัวแบบเปรียบเทียบอิทธิพลรวมของปัจจัยอิสระ การฝังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (ECR) และ การเทิดทูนความรู้ศาสตร์พระราชา (KKE)

ต่อปัจจัยตามคือการสนับสนุนต่อบริษัทโดยค่า เห็นได้ว่าปัจจัย ECR มีค่าน้อยกว่า KKE โดยปัจจัย KKE แบ่งเป็นสองประเด็นคือ 1) การบริหารแรงงานและการพัฒนาความรู้ และ 2) การจัดการธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งในทั้งสองประเด็นแรก คนกลุ่มอายุนี้ มีความชอบในการทำงานที่คล่องตัวและชอบการทำงานเป็นทีม รวมทั้งการหาความรู้ เพราะมีความสามารถในการสื่อสารร่วมกันโดยใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cekada (2012) และ Hansen & Leuty (2012) ส่วนในประเด็นของการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่มีค่าสูงก็ด้วยเหตุผลที่คนกลุ่มนี้โตมากับการที่พบมลภาวะแวดล้อมและสังคมก็มีการณรงค์เรื่องนี้ทั้งในสถานที่ศึกษาและสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความตระหนักในสิ่งแวดล้อมสูง ในส่วนของอิทธิพลของปัจจัย ECR มีอิทธิพลรวมต่อ CS ด้วยน้ำหนัก 0.454 ซึ่งน้อยกว่าปัจจัย KKE ที่อิทธิพลรวมมีน้ำหนัก 0.513 เกิดจากการสื่อสารขององค์กรในการนำศาสตร์พระราชาไปพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ โดยปัจจัยคั่นกลาง MGP ที่ส่งอิทธิพลผ่านไป CS มีความสามารถสูงมากกว่าปัจจัยคั่นกลาง CP ประมาณ 2 เท่า แสดงถึงการเห็นประโยชน์จากการบริหารของดอยคำต่อชุมชน มากกว่าการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของดอยคำ ซึ่งสนับสนุนงานของ Staples & Jarvanpaa (2002) และ Porter & Kramer (2002) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุด้วยวิธี Covariance Based กับใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนเกณฑ์มาตรฐานในระดับดี ถือว่างานวิจัยนี้มีข้อค้นพบตัวแบบการบริหารตราสินค้าในมิติการตลาดเชิงสังคมที่สามารถนำไปใช้และขยายผลต่อได้

ข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

1) ในเชิงการจัดการเรื่องการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทโดยคำผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด เพื่อเป็นการส่งเสริมการสนับสนุนจากผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในอนาคต ประเด็นที่ต้องส่งเสริมคือสร้างการรับรู้ในเรื่องของการบริหารการฝังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้การเทิดทูนความรู้ศาสตร์พระราชทาน ทั้งนี้เพราะในสมัยก่อนสื่อวิทยุและโทรทัศน์ทำหน้าที่ในการสื่อสารเรื่องการนำความรู้ศาสตร์พระราชทาน ไปใช้อย่างต่อเนื่องโดยหน่วยราชการเพื่อส่งเสริมและยกฐานะความเป็นอยู่ของเกษตรกรและชาวเขา แต่ปัจจุบันการสื่อสารดังกล่าวได้ลดลง ซึ่งในทางปฏิบัติการสื่อสารทางการตลาดอย่างชาญฉลาดสามารถเล่าเรื่องราวของตราสินค้านั้นได้ อย่างต่อเนื่องและเข้ากับสมัยความนิยมของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ จนท้ายสุดผู้บริโภคจำได้ มีทัศนคติเชิงบวก ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าองค์กร และนำไปสู่ภาคปฏิบัติในการสนับสนุนการซื้อในกลุ่มประชากรรุ่นใหม่

2) ในส่วนของการรับรู้ปัจจัย การฝังลึกของวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่องค์กรธุรกิจต้องกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงลึก ไม่ใช่เพียงแค่ทำแค่ระดับ CSR เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพื่อให้องค์การมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม อันจะนำไปสู่ประโยชน์อย่างแท้จริงต่อทุกภาคส่วนของสังคม

งานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยที่ควรขยายต่อไปคือการบริหารตราองค์การด้วยการใช้

1) ปัจจัยภายนอกการเชื่อมโยงปัจจัยด้านสินค้ากับลูกค้าในการตลาดร่วมสมัยยุค 4.0 ด้วยการสร้างชุมชนผู้บริโภคเสมือน (virtual community)

2) การศึกษาธุรกิจเพื่อสังคมในลักษณะต่าง ๆ เช่น การทำการตลาดเชิงสาเหตุ (cause based marketing) และ

3) การบูรณาการระหว่างการตลาดเชิงสาเหตุ (cause based marketing) และการตลาดเชิงอารมณ์ (emotional marketing) ในกลุ่มคนมิลเลนเนียล

REFERENCES

- Arsasongtham, J. (2012). Persuasion the Gen Y to work with happiness in organization. Executive Journal Bangkok University, 32(2), 202 – 208.
- Cekada, T. L. (2012). Training a multigenerational workforce. Professional Safety, 57(3), 40-44.
- Croitoru, A. (2012). Book review: Schumpeter, J.A., 1934 (2008), The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle. Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology, 3(2). 137-148.

- Doi Kham Family. (2017). Doi Kham products. Retrieved January 17, 2017, from <http://www.doikham.co.th/> (inThai)
- Dwyer, L. & Kim, C. (2009). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Gerbing, D.W. & Anderson, J.C. (1993). Monte Carlo evaluations of goodness-of-fit indices for structural equation models. In K.A. Bollen, & J.S. Long (eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hansen, J.I.C., & Leuty, M.E. (2012). Work values across generations. *Journal of Career Assessment*, 20(1), 34-52.
- Hanson, D., & Stuart, H. (2001). Failing the reputation management test: The case of BHP. *The Big Australian. Corporate Reputation Review*, 4(2), 128-143.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Kowalczyk, J. & Pawlish, M.J. (2002). Corporate branding through external perception of organizational culture. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 159-174.
- Ipe, M. (2003). Knowledge sharing in organizations: a conceptual framework. *Human Resource Development Review*. 2(4), 337-359.
- Mahon, J., & Wartic. S. L. (2012). Corporate social performance profiling: using multiple stakeholder perceptions to assess a corporate reputation. *Journal of Public Affairs*, 12(1), 12-28.
- Melewar, T. C. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: a categorization from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(718), 846-69.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Omar, M., Williams, R. & Lingelbach, D. (2009). Global brand market-entry strategy to manage corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*. 18(3), 177-187
- Michael, E. Porter & Mark, R. Kramer. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. 80(12), 48-62.

- Staples S. & Sirkkal J., (2002). Toward contextualized theories of trust: role of initial trust in global virtual teams. *Information Systems Research*, Sep2004. 15(3).
- Strandberg, C. (2004). Staffing CSR. Canadian co-operative association March 2004 concern for community newsletter. Canada: British Columbia.
- Strautmanis, J. (2007). Acquiring corporate social responsibility approach through business study process. Riga: University of Latvia.
- Sirijai, B. & Piriyaikul, R. (2018). Internal corporate branding: a case study of Bangkok bank public company limited. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 18(1), 27-36. (in Thai)
- Suwanaopas, R. & Piriyaikul, R. (2018). Effects of social enterprise strategy, organizational culture and knowledge management on the triple bottom line: The Evidence of Thai Social Enterprise. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 8(3), 214-229. (in Thai)
- Jeffry A. Timmons, Stephen S. (2008). *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*. NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Tung, C. L., Hsing K. C. & Sheng W. (2004). To share knowledge or not to share: a social exchange theory perspective of virtual team members' behavior. *Knowledge Economy and Electronic Commerce*, 10, 34-56.
- Larry J. Williams, Robert J. Vandenberg & Jeffrey R. Edwards. (2009). Structural equation modeling in management research: a guide for improved analysis. *Journal The Academy of Management Annals*. 3(1), 543-604.
-