

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า
เบทาโกร จังหวัดขอนแก่น
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES AND BRAND TRUST OF
BETAGRO IN KHON KAEN

เบญจมาศ เอบุญมา¹
อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท เบทาโกร จังหวัดขอนแก่น และความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือ ความเมตตา กรุณา และความซื่อสัตย์

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Abstract

The study aims to investigate the corporate social responsibilities (CSR) of Betagro in Khon Kaen and their relationship to brand trust. The data was collected by questionnaires from 400 samples. Then data was analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study revealed that corporate social responsibilities have positive relationship to brand trust, including creditability, benevolence and integrity.

Keywords: Corporate Social Responsibilities (CSR), Brand Trust

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 043-202401 Fax: 043-202402 Email: msdean@kku.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างรุนแรง ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรก็คือ การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร [1] ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถจำแนกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) 2) ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) 3) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) และ 4) ความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล (Philanthropic Responsibilities) [2] ธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์และจิตสำนึกขององค์กรที่เห็นคุณค่าและประโยชน์แก่ส่วนรวม ก็จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง [3] Nathaly and Krishnamurthy ในปี 2014 ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ และการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศโคลอมเบีย พบว่าผู้ประกอบการมีการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกที่โดดเด่น โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และยังมีการปฏิบัติงานที่ดีภายใต้กรอบอิทธิพลของวัฒนธรรม และด้านบริบทสังคมของประเทศ [4] ด้วยความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท เบทาโกร จังหวัดขอนแก่น ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ความเมตตาการุณา และความซื่อสัตย์ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรและลูกค้าของบริษัท [5][6]

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งทางด้านความน่าเชื่อถือ ความเมตตาการุณา และความซื่อสัตย์ การตั้งสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความน่าเชื่อถือ

H_2 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเมตตาการุณา

H_3 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความซื่อสัตย์

วิธีดำเนินงาน

ดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่รู้จักบริษัท เบทาโกร และรู้จักกิจกรรม CSR ของเบทาโกร อย่างน้อย 1 กิจกรรม จำนวน 400 คน ด้วยวิธีแบบใช้วิจารณญาณหรือแบบเจาะจง (Judgment Sampling) แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้น ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด และ 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย (50.3%) อายุอยู่ระหว่าง 18 – 24 ปี (35.3%) ระดับการศึกษาที่สำเร็จหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (58.0%) อาชีพพนักงาน/นักศึกษา (39.8%) รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (35.8%) ข้อมูลมีความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.678 ถึง -0.006 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.672 ถึง 2.476 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) [7] ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.428 ถึง 0.800 ค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 2.423 ถึง 3.915 และค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.255 ถึง 0.413 ซึ่งแสดงว่า ข้อมูลที่ได้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) [8]

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบลักษณะองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดังนี้

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ (1) ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ เช่น บริษัทไม่หยุดการพัฒนาทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อการค้าอยู่ของกิจการ และบริษัทรับผิดชอบต่อการรักษาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ (2) ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย เช่น บริษัทปฏิบัติตามพันธกิจอย่างเท่าเทียมกันตามสิทธิที่กฎหมายกำหนด และบริษัทดำเนินกิจกรรมโดยเคารพและปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายอย่างเคร่งครัด (3) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม เช่น บริษัทปลูกจิตสำนึกการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม และบริษัทหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางผลประโยชน์อันจะนำไปสู่การทำผิดกฎหมาย และ (4) ความรับผิดชอบต่อด้านกรกุล เช่น บริษัทพัฒนาโครงการใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนเสมอ และบริษัทมุ่งเน้นกิจกรรมอาสาสมัครการกุศลด้วยการบริจาคให้กับสังคมรอบข้าง

2) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) ความน่าเชื่อถือ เช่น ผลผลิตของเบทาโกรได้ผ่านมาตรฐานคุณภาพอาหาร อาทิ ISO, HALAL, HACCP และ GMP (2) ความเมตตากรุณา เช่น เบทาโกรมุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้บริโภค และ (3) ความซื่อสัตย์ เช่น เบทาโกรมีความซื่อสัตย์ในการสื่อสารทางการตลาดด้วยความเป็นจริง

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.634 ถึง 0.925 ซึ่งมากกว่า .50 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) อยู่ระหว่าง 0.799 ถึง 0.894 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง 0.573 ถึง 0.738 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบรอก อยู่ระหว่าง 0.780 ถึง 0.937 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง [9]

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนทั้งหมดผ่านเกณฑ์การยอมรับ ($\chi^2=204.080$, $\chi^2/df=4.002$, GFI = 0.927, CFI = 0.961, RMSEA = 0.087 และ SRMR = 0.044) [10][11] โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงทฤษฎี ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ ($\beta=0.89$, $P<0.001$) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความเมตตากรุณา ($\beta=0.91$, $P<0.001$)

และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความซื่อสัตย์ ($\beta = 0.89, P < 0.001$) ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือ ความเมตตา กรุณา และความซื่อสัตย์ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.80, 0.84 และ 0.79 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือได้ร้อยละ 80 อธิบายความสัมพันธ์กับความเมตตา กรุณาได้ร้อยละ 84 และอธิบายความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ได้ร้อยละ 79 ดังแสดงในภาพที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (ยอมรับ H_1) 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเมตตา กรุณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (ยอมรับ H_2) และ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความซื่อสัตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (ยอมรับ H_3) ซึ่งทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สรุป

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท เบทาโกร จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Carroll ในปี 1991 [2] และ Jongchul และคณะ ในปี 2014 [5] อันได้แก่ ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม การศึกษาวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่า แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทข้ามวัฒนธรรมได้ นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ ความเมตตา กรุณา และความซื่อสัตย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สามารถอธิบายความน่าเชื่อถือได้ร้อยละ 80 อธิบายความเมตตา กรุณาได้ร้อยละ 84 และอธิบายความซื่อสัตย์ได้ร้อยละ 79 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความเมตตา กรุณาสูงสุด รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ที่มีอิทธิพลใกล้เคียงกัน

2. งานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตมักศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการรับรู้ [4] ภาพลักษณ์ขององค์กร [12] การตัดสินใจซื้อ [13] และความภักดีในตราสินค้า [14] ในขณะที่งานวิจัยนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีผู้ศึกษาวิจัยอยู่น้อยมาก ซึ่งงานวิจัยนี้ก็เป็นหนึ่งในงานวิจัยบุกเบิกในแวดวงวิชาการทางการตลาด เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และช่วยเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- [1] Kotler, P., & Nancy, L. (2005). **Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause.** Hoboken: John Wiley & Sons.
- [2] Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. **Business horizons**, 34(4), 39-48.

- [3] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). **Consumer Behavior**. (11 ed.) United States: Pearson Education.
- [4] Nathaly, A. P., & Krishnamurthy, S. (2014). Corporate Social Responsibility: Perceptions and Practices among SMEs in Colombia. **Public Relations Review**, **40**, 14-24.
- [5] Jongchul, P., Hanjoon, L., & Chankon, K. (2014). Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean Consumers' Perspectives. **Journal of Business Research**, **67**, 295-302.
- [6] Flanagan, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating Risk in Ecommerce Transactions: Perceptions of Information Credibility and the Role of User-Generated Ratings in Product Quality and Purchase Intention. **Springer Journal Selector**, **14**, 1-23.
- [7] Field, A. (2009). **Discovering Statistics using SPSS**. London: Sage Publications.