

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของผู้ประกอบการ
 โรงงานอุตสาหกรรมไทย
 ผู้วิจัย : นายสมหวัง ศรขจรจิต
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุขฎฐฎฎฎฎฎฎ
 สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาดุขฎฐฎฎฎฎฎฎ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
 (ดร.ปริญญา ลักษิตามาศ)
 ๒๘ มีนาคม ๒๕๖๐

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาลักษณะผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกิจกรรมการตลาด (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของผู้ประกอบการด้านกิจกรรมการตลาดโรงงานอุตสาหกรรมไทย (3) ตัวแบบเส้นทาง PLS ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยการศึกษาพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยมีเงินลงทุนเฉลี่ย 15.71 ล้านบาท สัดส่วนผู้ลงทุนต่างประเทศเฉลี่ยร้อยละ 19.80 พนักงานเฉลี่ย 57.71 ดำเนินการมาแล้ว 12.15 ปี โรงงานอุตสาหกรรมสอดคล้องกับมาตรฐานอุตสาหกรรม (2557) ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากในมิติการกำกับดูแลองค์กร (3.69/5.00) มิติสิ่งแวดล้อม (3.66/5.00) มิติประเด็นผู้บริโภค (3.61/5.00) มิติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (3.68/5.00) มิติสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (3.51/5.00)

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ (3) การศึกษาตัวแบบเส้นทาง PLS ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย ผลการวิจัยพบว่าตัวแบบเส้นทาง PLS ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยประกอบด้วย 57 ตัวชี้วัดจาก 5 องค์ประกอบได้แก่อ องค์ประกอบที่ 1 การกำกับดูแลองค์กรจัดโครงสร้างและกระบวนการตัดสินใจเพื่อแสดงความมุ่งมั่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวน 12 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 สิ่งแวดล้อม เกี่ยวข้องกับการป้องกันมลพิษเป็นการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ และบริการในการป้องกันการเกิดมลพิษ

การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน จำนวน 17 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 ประเด็นด้านผู้บริโภคมูลที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบน การปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรม การคุ้มครองด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การบริโภคเพื่อสนับสนุนให้เกิด การบริโภคอย่างยั่งยืน จำนวน 10 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดขององค์กรไว้ 7 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาและจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ดี มีความคุ้มค่าให้แก่คนในสังคม จำนวน 11 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่ 5 สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค มีการจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนกระตุ้นเตือนผู้บริโภคให้ตระหนักถึงอันตรายที่มาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 7 ตัวชี้วัด ตามลำดับ โดยในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความตรงเชิงเสมือน ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างอยู่ระหว่าง 0.811 ถึง 0.889 และโดยรวมเท่ากับ 0.928 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.414 ถึง 0.918 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์)

Abstract

Title : The Social Marketing Responsibility of THAI Entrepreneurs'
Manufacturing Industry
Researcher : Mr.Somwang Sornkhachornchit
Degree : Doctor of Business Administration
Major Field : Marketing

Dissertation Advisor Major Advisor

(Dr.Prin Laksitamas)

March 28, 2017

The research dissertation was aimed to study (1) the entrepreneurs' characteristics of Thai manufacturing industry toward social responsibility in marketing activity (2) the level of importance of social responsibility in marketing of Thai manufacturing industry's entrepreneurs in marketing activity (3) the (PLS) path modeling of social marketing responsibility for Thai entrepreneurs' manufacturing industry. The results indicated that the average registration capital was 15.71 million baht, average ratio of international investors was 19.80 percentage, average of employees was 57.71 and time of operation was 12.15 years. Most of manufacturing setups have compiled with industrial standard (2014). The entrepreneurs' social responsibility medium levels including of overall are in the dimensions of good governance (3.69/5.00), environment (3.66/5.00), consumer appeal (3.61/5.00), corporate social responsibility (3.68/5.00) and consumer protection rights (3.51/5.00).

The research objective number (3) was aimed to study (PLS) path modeling of social marketing responsibility for Thai entrepreneurs' manufacturing industry. The research finding indicated that (PLS) path modeling of social marketing responsibility for Thai entrepreneurs' manufacturing industry had 57 indicators comprising 5 component factors

including component factor 1: organizational governance structure and decision process in order to prevail social responsibility orientation (12 indicators); component factor 2: the environmental prevention of pollution by manufacturing adaptation through sustainable resource use (17 indicators); component factor 3: consumer issues corporation should concern on right and unbiased information, fair content practice, hygiene and safety consumer protection for sustainable consumption (10 indicators); component factor 4: corporation should perform 7 forms of social marketing responsibility through cause promotions, cause related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, socially responsible business practices, developing and delivering affordable products (11 indicators); and component factor 5: corporate should take consumer rights protection by express information, knowledge including awareness urge for consumer understanding about unstandardized product, dangers from product consumption (7 indicators). Each factor had convergent validity because not only the construct reliability between 0.811-0.889 totally 0.928 was more than 0.60 but also the factor loading between 0.414-0.918 was more than 0.40.