

52602771 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ตราสินค้า/การรับรู้/ภาพลักษณ์/ความรับผิดชอบต่อสังคม/องค์กรรัฐวิสาหกิจ

มิ่งขวัญ พงศ์นิพนธ์ : ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. 166 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Person's Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเฉลี่ย 3.69 อยู่ในระดับมาก การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเฉลี่ย 2.82 อยู่ในระดับทราบ ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับมาก และภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมาก
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....*Min W.*.....

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....*Om*.....

52602771 : MAJOR : (ENTREPRENEURSHIP)

KEY WORD : BRAND/ PERCEPTION/IMAGE/CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

MINGKHWAN PONGNIPHON : RELATIONSHIP BETWEEN BRAND PERCEPTION OF SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES WITH IMAGE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) OF STATE ENTERPRISES EMPLOYEES IN BANGKOK. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : DOWLOY KANJANAMANEESATHIAN. 166 pp.

The purposes of this research were to study the relationship between brand and perception of social-related activities and the image of corporate social responsibility (CSR) of state enterprise employees in Bangkok.

The samples consisted of 300 Tourism Authority of Thailand (TAT) employees in Bangkok area which were stratified-randomly selected for study. Questionnaire was used as a tool to collect the data which was analyzed as frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis was tested by Person's correlation analysis.

The results were as follows:

1. The majority of the samples were female, with the age between 21-30 years old. They had the bachelor degree qualification and earned the average income between 10,001 to 20,000 Baht per month.
2. The samples expressed that brand (at 3.69 level), perception (at 2.82 level), knowledge (at 3.65 level), and image (at 3.56) had an effect to CSR, all of which at the high level.
3. Brand is related to image, perception and knowledge of CSR, all of which at the statistic significant level 0.01.

---

Program of (ENTREPRENEURSHIP)

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature *P. Mingkwan.*

Academic Year 2013

Independent Study Advisor's signature *Dowloy K.*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เริ่มต้นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การค้นคว้า ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ รองศาสตราจารย์ประสพชัย พุฒินนท์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้บริหาร และพนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว ผู้บังคับบัญชา และ เพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือเกื้อกูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ มิได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่ช่วยให้การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จในที่สุด