

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
หลอดไฟ LED ของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Perception of Social Responsibility Marketing strategy affecting consumer's decision process on
LED bulb in Surat Thani province.

อภัสรา พูลชะโก^{1*}

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ หทัยดวงศ์ สุขศรี^{2*}

ดร.ธนาญ ภู่วิทยาธร^{3*}

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

^{2*} ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

^{3*} กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นได้ตัวอย่าง จำนวน 294 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพื้นฐานด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีการทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ส่วนด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน ส่วนด้านการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ABSTRACT

The purpose of this research were: to study the perception of social responsibility that affect buying decision process LED bulb of consumer in Surat Thani province. And to study the marketing communication strategy that affect buying decision process LED bulb of consumers in Surat Thani

province. Data collection by stratified random sampling samples, the 294 by questionnaire with the confidence, both of 0.93. Data were analyzed by using mean, standard deviation, multiple regression analysis.

The results showed that effects of perceived social responsibility that affect buying decision process LED bulb of consumers in the Surat Thani province, significantly 0.05 include The business with the fair and responsibility for the consumers. The community and social development and the environment does not affect the buying decision process LED bulb of consumers in Surat Thani province. Marketing communication strategy that affect buying decision process LED bulb of consumers in Surat Thani province. The consciousness that the 0.05 include In public relations, sales promotion and sales employees, the advertising does not affect the decision process for light bulbs. LED of consumers in Surat Thani province.

1.บทนำ

สถานการณ์ที่ประชากรบนโลกเพิ่มขึ้นทุกวัน ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดถูกใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย การหาพลังงานมาทดแทนหรือแม้แต่การสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้เพียงพอต่อการใช้งานของประชากรในโลก จึงเป็นเหตุให้องค์กรธุรกิจเริ่มตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้ได้มีการทดลองการผลิตพลังงานใหม่ เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น และการแข่งขันอย่างรุนแรงในโลกของธุรกิจ ทำให้องค์กรธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อต้องการให้องค์กรประสบความสำเร็จ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งสิ่งสำคัญในการปรับตัวและพัฒนาองค์กรธุรกิจให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป องค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงเรื่องสำคัญคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านสาธารณประโยชน์ รวมถึง ความรับผิดชอบต่อคุณภาพชีวิตของทั้งพนักงานและผู้บริโภค คุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจเอง ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและสามารถอยู่รอดในท่ามกลางเศรษฐกิจโลกที่ผันผวนตลอดเวลา (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2554)

สถิติจากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยชี้ชัดตลาดไฟฟ้าแสงสว่างในปีพ.ศ. 2554 มีมูลค่า 7 พันล้านบาท โตขึ้น 4 % จากปีพ.ศ. 2553 โดยตลาด LED นั้นโดยคิดเป็น 12% ของตลาดไฟฟ้าแสงสว่างทั้งหมด และคาดว่าจะพุ่งขึ้นสูงถึง 45-50% ในปีพ.ศ. 2558 ส่งผลให้ตลาดหลอดไฟแอลอีดีมีแนวโน้มที่จะเติบโตและพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีหน่วยงานภาครัฐหลายภาคส่วนร่วมรณรงค์และออกนโยบายให้ใช้ไฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้พลังงานอย่างสูงสุด จากกระแสรักษ์โลกที่เป็นที่นิยมไปทั่วโลก ส่งผลให้รัฐบาลไทยตั้งพันธกิจที่สอดคล้องกับการการประหยัดพลังงานเพื่อโลกสีเขียว โดยหันมาใช้เทคโนโลยีแอลอีดีแทนการใช้หลอดไฟแบบเดิม กระทรวงพลังงานตั้งเป้า

แผนงานที่จะลดการใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลง 20% ภายในปีพ.ศ. 2573 (LED EXPO THAILAND, 2015)

การสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพราะการทำกิจกรรมต่างๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นการดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกับชุมชนรอบข้าง ซึ่งจะต้องมีการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารที่ีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีและทักษะใหม่ๆ ช่วยปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ช่วยเพิ่มการตอบสนองลูกค้า และเพิ่มนวัตกรรม นอกจากนี้การสื่อสารยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันได้ ซึ่งจะส่งผลหรืออิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามมา (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

อย่างไรก็ตามการแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้นและรุนแรง การสื่อสารให้ถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง คือสิ่งสำคัญ เพราะผู้บริโภคคือกลุ่มเป้าหมายที่จะตัดสินใจว่าผลประกอบการขององค์กรธุรกิจจะโปรดหรือไม่ สินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่าย กระแสการตอบรับจากผู้บริโภคดีหรือไม่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดคือสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อน เพื่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีวิธีการดึงดูดและมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ การทำการตลาดที่ดี กลุ่มเป้าหมายต้องชัดเจน การกระจายสินค้าต้องเข้าถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค การสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากองค์กรธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ปัจจุบันองค์กรธุรกิจเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าองค์กรได้ทำกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง การสื่อสารที่ดีทำให้เห็นว่าองค์กรได้ทำอะไรบ้าง สามารถจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม เกิดประโยชน์กับสังคมอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท รวมไปถึงการสื่อสารในเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่ดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสินค้าเดิม (สำนักสารนิเทศ, 2553)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED และมีความตื่นตัวในเรื่องของการประหยัดพลังงานหรือไม่

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. การวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2. การวิเคราะห์ถดถอยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภค

4. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กิตติบดี คุณ โฉม (2552) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อม

การรับรู้

วรวิทย์ พัฒนอิทธิกุล. (2557) ได้อธิบายว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การเปิดรับตัวกระตุ้น (conveyance) การประมวลความรู้สึที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (elaborated) ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (comprehension)

ความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551) ได้กำหนดแนวปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายธุรกิจ CSR 8 แนวทาง ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. เรื่องการเคารพและการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม
3. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

4. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
7. นวัตกรรมและการเผยแพร่จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

เกศสิริ ปั้นธุระ. (2553) ได้อธิบายว่า การใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น ทุก ๆ เครื่องมือที่ใช้จะต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน เพราะเครื่องมือการสื่อสารแต่ละอย่างมีความโดดเด่นแตกต่างกัน จึงควรเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับจุดประสงค์และเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด ที่แท้จริงโดยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดหรือที่นิยมเรียกกันว่า IMC นั้นแบ่งกลุ่มออกได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ above the line และ below the line ซึ่งรายละเอียดของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดยังคงใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วริรัตน์ สิทธิ. (2554) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เรียงตามค่าน้ำหนักลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ เงินदानต่ำและส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้วยการใช้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า ด้านประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์ ด้านการตลาดทางตรงด้วยการจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ประจำปี และด้านการโฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์ตามลำดับ

สุขสันต์ สุสันทด. (2554) ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อเพราะมีฟังก์ชันตรงกับความต้องการในการใช้งาน มากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มาก ด้านการประเมินข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการในการใช้งานส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วรรณษา กาญจนมุสิก. (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การทำกิจกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร

5. ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ จำนวนครัวเรือนประชากรที่ใช้ไฟฟ้าแบบเฉพาะบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 179,366 ครัวเรือน ตามสถิติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2558) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม G*Power (Erdfelder, Faul & Buchner, 2007.) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 294 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามจำนวนครัวเรือนที่มีการใช้ไฟฟ้าสูงสุดในแต่ละจุด ได้แก่ กฟจ.สุราษฎร์ธานี กฟอ.เกาะสมุย กฟอ.พุนพิน กฟอ.กาญจนดิษฐ์ กฟอ.เวียงสระ

ขั้นตอนที่ 2 จำแนกสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่เหมาะสมต่อขนาดประชากร กฟจ.สุราษฎร์ธานี มีประชากร 67,398 ครัวเรือน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 110 ครัวเรือน กฟอ.เกาะสมุย มีประชากร 28,495 ครัวเรือน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 47 ครัวเรือน กฟอ.พุนพิน มีประชากร 31,586 ครัวเรือน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 52 ครัวเรือน กฟอ.กาญจนดิษฐ์ มีประชากร 32,205 ครัวเรือน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 53 ครัวเรือน กฟอ.เวียงสระ มีประชากร 19,682 ครัวเรือน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 32 ครัวเรือน รวมประชากรทั้งหมด 179,366 ครัวเรือน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 294 ครัวเรือน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มอย่างง่ายโดยการไต่ตารางเลขสุ่ม (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) กำหนดหลักที่จะสุ่ม ในงานวิจัยนี้ กฟจ.สุราษฎร์ธานี ใช้เลข 3 หลัก และ กฟอ.เกาะสมุย กฟอ.พุนพิน กฟอ.กาญจนดิษฐ์ กฟอ.เวียงสระ ใช้เลข 2 หลัก การอ่านตารางเลขสุ่ม กำหนดให้อ่านจากซ้ายไปขวา เมื่อหมดแถวให้เริ่มขึ้นแถวใหม่ ถ้าเลขเกินจากกลุ่มตัวอย่างให้ข้ามเลขนั้น ใช้ตัวเลขถัดไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ตอนที่ 2 ระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตอนที่ 3 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเนื้อหาแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67-1 และได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.93

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทดสอบการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

6.ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตัวพยากรณ์ที่ถูกเลือกเข้ามาก่อนคือ ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์คือ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ คือ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ตัวพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้นให้ผลน้อยมาก จึงไม่สมควรนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวพยากรณ์ที่ดีที่สามารถพยากรณ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจึงคำนวณหาค่าน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ และสร้างสมการพยากรณ์ ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อ มีค่าเท่ากับ 0.189 และ 0.162 ตามลำดับ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เท่ากับ 0.413 โดยที่ตัวพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 17 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.427

สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี = 2.623 + .189 (ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม) + .162 (ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค)

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{(\text{กระบวนการตัดสินใจ})} = .272 (Z_{\text{ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม}}) + .228 (Z_{\text{ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค}})$$

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับ การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตัวพยากรณ์ที่ถูกเลือกเข้ามาก่อนคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์คือ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์คือ ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ คือ ด้านการโฆษณา พบว่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ตัวพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้นให้ผลน้อยมาก จึงไม่สมควรนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวพยากรณ์ที่ดีที่สามารถพยากรณ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน จึงคำนวณหาค่าน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ และสร้างสมการพยากรณ์ ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลทางบวกต่อ มีค่าเท่ากับ 0.210 0.097 และ 0.099 ตามลำดับ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของกระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน เท่ากับ 0.466 โดยที่ตัวพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 21.80 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.415

สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี = 2.391 + .210 (ด้านการประชาสัมพันธ์) + .099 (ด้านการส่งเสริมการขาย) + .099 (ด้านการขายโดยพนักงาน)

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{(\text{กระบวนการตัดสินใจ})} = .310 (Z_{\text{ด้านการประชาสัมพันธ์}}) + .143 (Z_{\text{ด้านการส่งเสริมการขาย}}) + .139 (Z_{\text{ด้านการขายโดยพนักงาน}})$$

7.อภิปรายผล

ผลวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) ได้ศึกษาการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขสันต์ สุสันต์ (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ สิทธิ (2554) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า

1. ด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมมากที่สุด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตหลอดไฟ LED จะต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานที่เกี่ยวข้องกับการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงานโดยสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัท หลอดไฟ LED เป็นสินค้าที่มีเครื่องหมายที่ระบุมาตรฐานคุณภาพการผลิต การจัดจำหน่ายหลอดไฟ LED ด้วยราคาที่ เป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค องค์กรควรปฏิบัติตามนี้ หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรือหากเกิดการขัดแย้งควรมีวิธีการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรมและมีการเปิดเผยข้อมูลครบถ้วน มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี ไม่สนับสนุนกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นการละเมิด

ทรัพย์สินทางปัญญา จัดระบบป้องกันการจ่ายสินบนภายในองค์กร หากมีการรับสินบนเกิดขึ้นต้องมีการตรวจสอบอย่างรวดเร็ว

2. ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ดังนั้นบริษัทผลิตหลอดไฟ LED ควรมีการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์จากองค์กรธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และกิจกรรมขององค์กร ไปสู่ผู้บริโภคได้รับทราบความเคลื่อนไหว และเกิดความเข้าใจที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ การเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับบริษัท ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข่าวสารเกี่ยวกับการขายและบริการ รวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์แก่สังคมโดยผ่านสื่อ

3. ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED เนื่องจากผู้บริโภครังเกียจปัญหาการลดค่าไฟฟ้าภายในครัวเรือน ดังนั้นบริษัทผลิตหลอดไฟ LED ควรจะมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารด้านการโฆษณามาใช้ เช่น หลอดไฟ LED ประหยัดพลังงานมากกว่า ใช้งานได้นานกว่าหลอดไฟชนิดอื่น เป็นต้น เพื่อเกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า และเกิดการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์หลอดไฟ LED ในเชิงลึก และมีการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างกัน หรือคู่แข่งที่ไม่ได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคม

2. ควรศึกษาวิเคราะห์ประโยชน์ ความจำเป็น ความต้องการที่จะได้รับอย่างยั่งยืนในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงที่จะนำมาใช้วางแผนและพัฒนาการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและสังคมเพิ่มขึ้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงผลของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในสินค้าและบริการอื่น ๆ หรือในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น

9.บรรณานุกรม

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2558). รายงานสถิติการใช้ไฟฟ้าทุกประเภท แต่ละ กฟฟ. นครศรีธรรมราช:

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กฟฟ.เขต 11 กฟต.2

กิตติบดี คุณ โลหิต. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เกศศิริ ปั้นธุระ. (2553). การสื่อสารทางการตลาด เทศกาลงานประเพณี จังหวัดสมุทรสงคราม :

กรณีศึกษางานเฉลิมพระเกียรติ รัชกาลที่ 2 รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิจัยและ
พัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). CSR การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์ ชิงค์ ปิยอนด์บุ๊กส์.

วรรณษา กาญจนมุสิก. (2554). การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. (2557). การรับรู้ สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม, 5, 2558 จาก

http://elearning.nsr.u.ac.th/web_elearning/advertising/chapter5.htm.

วีรรัตน์ สิทธิ. (2554). การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิภากร กิจวัฒน์ชัย. (2552). IMC How-TO. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม, 5, 2558

จาก http://cm-mba.bus.ku.ac.th/sheet/Sheet_17/SBM/IMC%20How-TO.pdf.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551). ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร. กรุงเทพฯ:

ไอดี ออล ดิจิตอล พรินท์.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2554). บทนำ CSR [Online]. สืบค้นเมื่อ เมษายน, 18, 2558

จาก: <http://www.csri.or.th/>

สำนักสารนิเทศ. (2553). ข่าวเพื่อสื่อมวลชน สำนักสารนิเทศและประชาสัมพันธ์

กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อ เมษายน, 18, 2558 จาก <http://www.moph.go.th/>

สุขสันต์ สุสันต์. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่อง CANON 1100D

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper and
Row Publishers.

Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (2007). *G*Power 3: A flexible statistical power*

analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. Behavioral Research Method. 39, 175-191.

LED EXPO THAILAND. (2015). นโยบายส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล [Online]. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม, 13, 2558 จาก <http://www.ledexpothailand.com/thailand/why-thailand.html>

