

การรับรู้ของลูกค้าต่อสื่อในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของห้างสรรพสินค้า ในงานประเพณีวิ่งควาย จังหวัดชลบุรี

Media Perception of Customers in Corporate Social Responsibility of Department Store in Buffalo Racing Festival Project Chonburi Province

จิราภา พึงบางกรวย¹ อังคณา อังคณานุจารี²
Jirapa Phungbangkruey¹, Angkana Ankananujaree²

¹ สำนักจัดการศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

¹ Office of Education Management, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

² Student of Bachelor Degree of Business Administration, Faculty of Management and Tourism,
Burapha University

E-mail: jirapap@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการดังนี้ 1). เพื่อศึกษาถึงระดับของการรับรู้ต่อสื่อของลูกค้าในโครงการการรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชนในโครงการทางวัฒนธรรมเก่าแก่ของประเทศ 2). เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ของลูกค้าต่อสื่อในโครงการการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 3). เพื่อศึกษาถึงผลทางอ้อมของการรับรู้ของลูกค้าต่อสื่อในโครงการการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจในการทำพฤติกรรม โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาจากผู้เข้าร่วมงานประเพณีวิ่งควาย จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและเชิงยืนยัน และทดสอบสมมติฐานด้วย Structural Equation Modeling

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ระดับการรับรู้ต่อสื่อในโครงการการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก และความตั้งใจในการทำพฤติกรรมในระดับมากที่สุด อีกทั้งผลการวิเคราะห์พบว่าการรับรู้ต่อสื่อในโครงการการรับผิดชอบต่อสังคม มีเฉพาะสื่อเฉพาะกิจในบริเวณจัดงานเท่านั้นมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้การรับรู้สื่อเฉพาะกิจในบริเวณจัดงานในโครงการการรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการยังส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความพอใจของลูกค้า ไปยังความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมอีกด้วย

คำสำคัญ: การรับรู้ต่อสื่อ ความตั้งใจในการทำพฤติกรรม การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Abstract

This study had 3 objectives; 1). To study the degree of media perception on corporate social responsibility of department store 2). To study the relationship between media perception on corporate social responsibility and customer satisfaction 3). To study the mediating role of customer satisfaction between media perception on corporate social responsibility and behavioral intention. This study collected the data from 200 participants at a buffalo racing festival in Chonburi province. Purposive sampling was employed. Exploratory and confirmatory factor analysis were tested. Structural equation modeling was employed to test the hypotheses.



It was found that most of respondents were female and 31–40 years old. They hold a Bachelor degree and earn 20,001-30,000 baht per month. The degree of media perception on corporate social responsibility of cultural project in Thailand and customer satisfaction was at a high level. In addition, the degree of behavioral intention was at a very high level. Moreover, it was found that media perception on corporate social responsibility have a positive relationship with customer satisfaction. In addition, Point of event media has an indirect effect with behavioral intention through customer satisfaction.

Keywords: Media Perception, Behavioral Intention, Corporate Social Responsibility

Paper Type: Research

1. บทนำ

ห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และแต่ละห้างมีการทำการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย รวมถึงการทำโครงการต่างๆ เพื่อแสดงถึงการรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการนั้น (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมออกมาอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งหวังให้เกิดผลในการสร้างความสำเร็จในทางธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมไปด้วย จึงได้ปลูกจิตสำนึกให้กับพนักงานในองค์กรทุกระดับชั้นให้ตระหนักถึงความสำคัญของชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านระบบการประชาสัมพันธ์ภายในของห้างสรรพสินค้า รวมทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานและลูกค้าได้มีส่วนร่วมร่วมกับห้างสรรพสินค้าในการจัดทำโครงการต่างๆ เป็นประจำทุกปี โดยบริษัทมุ่งหวังให้โครงการต่างๆ นั้น สามารถสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่สังคม

แต่ในการทำกิจกรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบ โดยเฉพาะการทำโครงการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ วัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าของห้างสรรพสินค้านั้นทราบถึงการรับผิดชอบต่อสังคมที่กิจการได้ทำ ดังนั้น สื่อ (Media) ที่ห้างสรรพสินค้าเลือกใช้ในการส่งข่าวสารต่างๆ ไปยังลูกค้าของกิจการจึงมีความสำคัญ เพราะสื่อแต่ละสื่อที่ใช้นั้นมีต้นทุนของสื่อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะบางสื่อนั้นมีต้นทุนค่อนข้างสูง เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อบางประเภทมีต้นทุนต่ำ เช่น ป้ายไวนิล และในปัจจุบันมีสื่อที่ไม่มีต้นทุนเลย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น ซึ่งการทำโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละปีของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ นั้น ใช้เงินในการประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก โดยที่ไม่ได้มีการประเมินประสิทธิผลของสื่อแต่อย่างใด จึงทำให้ไม่ทราบถึงผลลัพธ์ของการใช้เงินเพื่อการประชาสัมพันธ์ในโครงการดังกล่าวว่าเกิดผลลัพธ์ดังที่กิจการต้องการหรือไม่ ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตนั้น พบว่าสื่อที่

มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในร้านค้าปลีกที่ดีที่สุดนั้น ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และลำดับรองลงมา ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง (กุลวดี กันหาเรือง, 2559) ดังนั้นการประเมินประสิทธิผลในการรับรู้ต่อสื่อแต่ละชนิดของลูกค้าของห้างสรรพสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ดังนั้นโครงการรับผิดชอบต่อสังคมเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นโครงการที่ประชาชนในแต่ละพื้นมีความสนใจที่แตกต่างกัน สำหรับงานประเพณีวิ่งควายนั้น เป็นงานประเพณีที่เก่าแก่และเป็นงานประเพณีที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม ซึ่งในอดีตจะใช้ควายเป็นส่วนสำคัญของการทำการเกษตร ถึงแม้ว่าในปัจจุบันไม่ได้ใช้ควายในการทำการเกษตรแล้ว ควายก็ยังถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของการทำเกษตรกรรมมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งงานประเพณีวิ่งควายยังเป็นงานประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของจังหวัดชลบุรี ทำให้ในแต่ละปีจะมีประชาชนสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในงานประเพณีดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการทำโครงการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในงานประเพณีวิ่งควายจึงเป็นโครงการหนึ่งซึ่งหลายๆ องค์กรมีความสนใจและให้การสนับสนุนภาครัฐเพื่อสืบสานงานประเพณีเก่าแก่นี้ให้มีการดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการอนุรักษ์ประเพณีที่สำคัญนี้เอาไว้ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ก็เป็นอีกกิจการหนึ่งที่เข้ามามีส่วนร่วมให้การสนับสนุนงานประเพณีที่สำคัญนี้ให้คงอยู่สืบสานไปยังรุ่นต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าต่อสื่อในโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและยังส่งผลต่อความตั้งใจในการทำพฤติกรรมที่จะเป็นประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจต่อห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ผลงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ฝ่ายการตลาดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและยังสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ในการทำโครงการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับของการรับรู้ของลูกค้ายี่ห้อสื่อในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของห้างสรรพสินค้า

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ของลูกค้ายี่ห้อสื่อในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3. เพื่อศึกษาถึงบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของความพึงพอใจของลูกค้ายี่ห้อสื่อระหว่างการรับรู้ของลูกค้ายี่ห้อสื่อในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความตั้งใจในการทำพฤติกรรม

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

งานวิจัยชิ้นนี้ออกแบบงานวิจัยขึ้นมานบนพื้นฐานของทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) (Ajzen and Madden, 1986; Ajzen, 1991) โดยในทฤษฎีนี้อธิบายไว้ว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและรู้จักใช้ข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อมาประกอบการตัดสินใจอย่างมีระบบ และมนุษย์จะพิจารณาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของตนเองก่อนที่จะตัดสินใจในการจะกระทำพฤติกรรมหรือไม่กระทำพฤติกรรมบางอย่างของตนเองในอนาคต โดยที่ความตั้งใจในการทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) หมายถึง ตัวบ่งชี้ถึงความยากที่บุคคลเต็มใจในการกระทำพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ซึ่งสิ่งที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น เกิดจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ทศคติต่อการกระทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้ความสนใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ถึงกระแสกดดันของสังคมในการทำให้พฤติกรรมนั้นจะกระทำออกมาหรือไม่กระทำออกมา (Ajzen and Madden, 1986) โครงการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นโครงการหนึ่งที่ต้องกระทำอันเกิดจากการกดดันของสังคมให้กระทำเพื่อแสดงให้เห็นว่าผลกำไรที่ได้มาจากการสนับสนุนด้วยการซื้อสินค้าของลูกค้าไม่ได้มีส่วนหนึ่งกลับคืนมาสู่สังคมด้วยการสนับสนุนในโครงการดังกล่าว จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จำเป็นต้องทำโครงการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการรับรู้ในการสนับสนุนโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าสามารถรับรู้ได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมในโครงการดังกล่าว และการรับรู้ดังกล่าวสามารถรับรู้ได้จากสื่อ (Media) อันประกอบไปด้วย 3 สื่อหลัก ได้แก่ สื่อสารมวลชน (Mass Media), สื่อเฉพาะจุดในการจัดงาน และสื่อบุคคล (Dincer and Dincer, 2013)

งานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตพบว่า การทำโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Lou

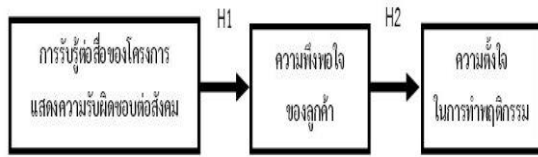
and Bhattacharya (2006) ได้ทำการศึกษา 452 บริษัทในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์, อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น อีกทั้งได้ทำการศึกษาเจาะลึกในอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยทำการศึกษาในเชิงลึกในแต่ละประเภทของการค้าปลีก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าการรับรู้ถึงโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบผลการวิจัยถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อสื่อที่มีผลต่อความพึงพอใจในประเทศไทยอีกด้วย โดยสภาพร สิงหะ (2556) ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ในสื่อที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยทำการศึกษาการรับรู้จากสื่อ 4 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชนหรือสื่อหลัก สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ว่าสื่อชนิดใดจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงที่สุดในบรรดาสื่อทั้งหมดนี้ ผลการศึกษาพบว่า สื่อทั้ง 4 ประเภทมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยสื่อมวลชนหรือสื่อหลักมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงที่สุด ลำดับรองลงมาได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ตามลำดับ ดังนั้นจึงมีสมมติฐานว่า:

H1: การรับรู้ของลูกค้ายี่ห้อสื่อหลัก (H1a), สื่อเฉพาะกิจภายในงาน (H1b) และสื่อบุคคล (H1c) ในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในงานประเพณีวิ่งควายจังหวัดชลบุรีนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

อีกทั้งจากงานวิจัยในอดีตยังพบผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจนั้นจะมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมในหลากหลายบริบท (Ajzen, 1991; Cronin et al., 2000; Chang and Polonsky, 2012) เช่น Cronin et al. (2000) ได้ทำการศึกษาจากธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจบันเทิง

ธุรกิจบริการอาหารจานด่วนและธุรกิจให้บริการเล่นกีฬา พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจในการทำพฤติกรรมในทุกบริบทที่ทำการศึกษา อีกทั้งผลการศึกษาของ Chang and Polonsky (2012) ยังตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจในการทำพฤติกรรม โดยได้ทำการศึกษาในธุรกิจบริการคลับสุขภาพถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการพฤติกรรม โดยทำการศึกษาจากการประเมินความพึงพอใจในภาพรวม (Overall Satisfaction Assessment) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการทำพฤติกรรม ดังนั้นเมื่อลูกค้าที่รับรู้ถึงการสนับสนุนโครงการรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ ที่มีความพึงพอใจมาก ก็มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจในการทำพฤติกรรมของตนเองอีกด้วย

H2: การรับรู้ต่อสื่อของลูกค้าในโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและยังส่งผลในเชิงบวกต่อไปยังความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

4. วิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยหลังจากการพัฒนาแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบในขั้นทดสอบก่อน จำนวน 40 ชุด หลังจากได้วิเคราะห์ผลและทำการปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่ค้นพบจากขั้นตอนทดสอบ จึงได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมในงานประเพณีวิ่งควาย จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารับรู้ของลูกค้าต่อสื่อของโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของห้างสรรพสินค้าในงานประเพณีวิ่งควาย จังหวัดชลบุรีนั้น มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเน้นการศึกษาเนื้อหาด้านการรับรู้ต่อสื่อ (Media Perception) ของการเข้าร่วมการสนับสนุนงานประเพณีวิ่งควาย จังหวัดชลบุรี เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยองค์กรที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

โดยจะเน้นการศึกษารับรู้สื่อจากสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ 1). สื่อหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย สื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, website ของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น 2). สื่อเฉพาะกิจภายในงาน (Point of event media) เช่น ป้ายไวนิลบริเวณจัดงาน เป็นต้น 3). สื่อบุคคล (Person Media) เช่น คำบอกเล่าจากคนใกล้ชิด เป็นต้น

2. ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยชิ้นนี้ทำการเก็บข้อมูลในเดือน กันยายน 2558

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ ประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมในงานประเพณีวิ่งควาย จังหวัดชลบุรี ปีพุทธศักราช 2558 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เข้าร่วมงานประเพณีวิ่งควายที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าใน

จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า A (ชื่อสมมุติ) คณะผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยการประมาณค่าของกลุ่มตัวอย่างจากตัววัดที่ใช้ในงานวิจัย (Measurement Item) ซึ่ง Bagozzi and Yi (2012) ได้ให้คำแนะนำไว้ว่าสำหรับการทดสอบสถิติด้วยโปรแกรม AMOS ที่มีโมเดลไม่ซับซ้อน การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยโดยใช้อัตราส่วน 1:10 ก็มีความเพียงพอต่อการทดสอบสมมติฐาน โดยในโมเดลของงานวิจัยชิ้นนี้มีตัววัดทั้งหมด 16 ตัว ดังนั้นตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บข้อมูล จะมีจำนวนเท่ากับ 160 ชุด แต่เนื่องด้วยตามกฎของความเคยชิน (Rule of Thumb) ได้ให้แนวทางไว้ว่า งานวิจัยที่ใช้กับโปรแกรม AMOS ควรมีข้อมูลไม่ต่ำกว่า 200 ชุด จะทำให้มีความเหมาะสมเมื่อต้องนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในโปรแกรมดังกล่าว (Iacobucci, 2010) คณะผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจเก็บข้อมูลเพิ่มให้เป็นจำนวน 200 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานนั้น ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดจะนำไปตรวจสอบหาค่า Outliers เนื่องจากถ้าหากข้อมูลมีค่าที่ผิดปกติรวมอยู่ จะทำให้ผลการวิจัยเกิดความผิดพลาดได้ โดยค่าที่ปรากฏว่าอยู่นอกขอบเขตเป็นค่าแรกจะถูกตัดออกทีละตัว แล้วทำการทดสอบซ้ำอีกครั้ง และถ้าหากพบค่า Outliers อีก ก็จะมีการตัดออกทันที โดยจะทำการทดสอบซ้ำจนกระทั่งไม่มี Outliers ปรากฏ หลังจากที่ได้ตัดค่า Outliers ออกแล้ว ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์เหลือจำนวน 199 ชุด สำหรับใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบสมมติฐานของการใช้สถิติทดสอบการถดถอยก่อนที่จะนำไปทดสอบสมมติฐานอีกด้วย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ด้วยการพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha, Exploratory and Confirmatory Factor Analysis รวมถึงการวิเคราะห์ Discriminant, และ Convergent Validity และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Structural Equation Modeling โดยใช้โปรแกรม AMOS

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ในส่วนของผลการวิจัย จะแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ 1). ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2). ผลการวิเคราะห์ตัววัดและการวิเคราะห์องค์ประกอบ 3). ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ 4). ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศชายเป็น

ลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 45 โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 30.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 24

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ตัววัดและการวิเคราะห์องค์ประกอบ

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ตัววัด(Measurement Items)

ในงานวิจัยชิ้นนี้มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 3 ตัว ตัวแรก ได้แก่ การรับรู้ในสื่อ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.43-3.78 มีระดับการรับรู้ต่อสื่อในระดับมาก, ตัวแปรแฝงตัวที่สอง ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.44-3.84 มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และตัวแปรแฝงตัวสุดท้าย ได้แก่ ความตั้งใจในการทำพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.34-4.48 มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ถึงแม้ว่าตัววัดที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นตัววัดที่มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลาย แต่ก็เป็น การนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของชาติตะวันตก ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA.) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA.)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าตัวแปรแฝงในโมเดลทั้ง 3 ตัว มีค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.65-0.81 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis (Kaiser and Rice, 1974) และในส่วนของตัววัดของตัวแปรแฝงในโมเดลทั้ง 3 ตัว จะต้องมีความ Eigenvalue > 1 และค่า Factor Loading > .5 (Kaiser and Rice, 1974; Hair, et al., 2010) โดยค่า Eigenvalue อยู่ระหว่าง 2.29-3.08 และค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.60-0.93 และสามารถอธิบายความแปรปรวนอยู่ระหว่างร้อยละ 64.64-77.03 ดังนั้นตัววัดทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงนำมาทดสอบต่อในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA.)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA.) นั้น คณะผู้วิจัยพิจารณาจากค่า Factor Loading > 0.5 (Hair et al., 2010) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Bagozzi and Yi, 1988) และดัชนีความสอดคล้องต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่น CFI > .90, GFI > .90, TLI > .92, RMSEA < .10 (Joreskog and Sorbom, 1993; Browne and Cudek, 1993) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัว พบว่าค่า Factor Loading มีค่าอยู่ระหว่าง 0.53-0.94 และค่าดัชนีความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่น การรับรู้ต่อสื่อ มีค่าดังนี้ $\chi^2 = 4.36$, $df = 2$, $p < .00$, CFI = .95, GFI = .93, TLI = .94, RMR = .04, RMSEA = .08 โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบในงานวิจัย

ตัวแปร	คำอธิบาย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
การรับรู้ต่อสื่อในโครงการ CSR-สื่อมวลชน					
CSR1	การร่วมสนับสนุนน้ำดื่มทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์	.88	.70	.96	.55
CSR2	การร่วมสนับสนุนน้ำดื่มทางสื่ออินเทอร์เน็ต	.63			
CSR5	การร่วมสนับสนุนเงินรางวัลและของที่ระลึกทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์	.66			
CSR6	การร่วมสนับสนุนเงินรางวัลและของที่ระลึกทางสื่ออินเทอร์เน็ต	.65			
การรับรู้ต่อสื่อในโครงการ CSR-สื่อเฉพาะจุด					
CSR4	การร่วมสนับสนุนน้ำดื่มทางสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายไวนิลภายในงาน	.90	.82	.90	.82

ตัวแปร	คำอธิบาย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
CSR8	การร่วมสนับสนุนเงินรางวัลและของที่ระลึกทางสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายไว้นิลภายในงาน	.78			
การรับรู้ต่อสื่อในโครงการ CSR-สื่อบุคคล					
CSR3	การร่วมสนับสนุนน้ำดื่มทางสื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก	.85	.74	.75	.62
CSR7	การร่วมสนับสนุนเงินรางวัลและของที่ระลึกทางสื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก	.53			
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)					
SAT1	ความพึงพอใจของน้ำดื่ม	.79	.90	.97	.61
SAT2	ความเหมาะสมของรางวัลในการประกวด สาวน้อยบ้านนา	.94			
SAT3	ความเหมาะสมของรางวัลในการประกวด สาวเหลือ้อยบ้านนา	.93			
SAT4	ความพึงพอใจในภาพรวมของการร่วมสนับสนุนงานประเพณีวิ่งควาย	.69			
ความตั้งใจในการทำพฤติกรรม (Behavioral Intention)					
BI1	ฉันคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า A อย่างแน่นอน	.53	.75	.96	.59
BI2	ฉันคิดว่าน่าจะมีทางที่ฉันจะกลับไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า A	.71			
BI3	ฉันคิดว่ามีความเป็นไปได้มากที่ฉันจะกลับไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า A	.78			
BI4	ฉันคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า A อย่างแน่นอน	.68			

หมายเหตุ: ค่า Factor loading จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

5.1.3. ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง

5.1.3.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis)

ค่า Cronbach's Alpha ของงานวิจัยชิ้นนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-0.90 นอกจากนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ยังได้ประเมินความน่าเชื่อถือของ Construct จากค่า Composite Reliability (CR) ต้องมากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) โดยค่า CR ของงานวิจัยชิ้นนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75-0.97 ซึ่งทำให้สามารถสรุปได้ว่า ตัววัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวที่ใช้ทดสอบในงานวิจัยชิ้นนี้มีความน่าเชื่อถือสูง

5.1.3.2 Validity Analysis

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้นำมาทดสอบความเที่ยงตรงอีกครั้งด้วยการวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้ยืนยันตัววัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวว่ามีตัววัด เช่นเดียวกับผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และตัววัดทุกตัวมีผลการทดสอบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ .05

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ในส่วนของความเที่ยงตรงเชิงเหมือนนั้น พิจารณาจากค่า CR ต้องมากกว่า 0.7 และค่า Average Variance Extract (AVE) ต้องมากกว่า 0.5 (Fornell and Larcker, 1981) ผลการวิจัยพบว่าค่า CR ของงานวิจัยชิ้นนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75-0.97 และค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.55-0.82 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องภายในที่อยู่ในระดับสูงของตัววัดของตัวแปรแฝงที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ สำหรับความเที่ยงตรงเชิง

จำแนกนั้น พิจารณาจากค่า AVE โดยตัวแปรแฝงที่มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกนั้น ค่าของรากที่สองของ AVE จะต้องมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าของรากที่สองของ AVE ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.74-0.91 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.05-0.27

จากผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงเชิงสัมพันธ์และความเที่ยงตรงเชิงจำแนกดังที่ได้กล่าวมาด้านบนนั้น ได้แสดงให้เห็นว่าตัววัดของตัวแปรแฝงทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยขึ้นนี้มีมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงสูง ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่ใช้ในงานวิจัย

	การรับรู้ต่อสื่อมวลชน	การรับรู้ต่อสื่อเฉพาะจุด	การรับรู้ต่อสื่อบุคคล	ความพึงพอใจของลูกค้า	พฤติกรรมที่มีความตั้งใจ
การรับรู้ต่อสื่อมวลชน	.74				
การรับรู้ต่อสื่อเฉพาะจุด	.27	.91			
การรับรู้ต่อสื่อบุคคล	.20	.23	.79		
ความพึงพอใจของลูกค้า	.05	.27	.10	.78	
พฤติกรรมที่มีความตั้งใจ	.07	.05	.18	.27	.77

หมายเหตุ: 1). ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05; 2). รากที่สองของ AVE แสดงไว้ในแนวทแยง

5.1.4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของลูกค้าต่อสื่อในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในงานประเพณีวิ่งควายจังหวัดชลบุรีนั้น ได้ตั้งสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างการรับรู้ของลูกค้าต่อสื่อจะมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการทำพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการรับรู้ของลูกค้าต่อสื่อมีความเหมาะสมในระดับดี (Good fit) โดยพิจารณาจาก

ค่า RMSEA=.06 (Browne and Cudeck, 1993; MacCallum et al., 1996) และค่าดัชนีความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ในส่วนผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงเฉพาะสื่อเฉพาะจุด เช่น ป้ายไวนิล เท่านั้นที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($t=10.06$, sig=.01) และความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจในการทำพฤติกรรม ($t=8.43$, sig=.03) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Independent Variable → Dependent Variable	β	t-value	Sig.	Result
H1a: Mass Media Perception → Customer Satisfaction	.03	.39	.70	H1a: Rejected
H1b: Point of Event Perception → Customer Satisfaction	.27	10.06	.01	H1b: Supported
H1c: Person Media Perception → Customer Satisfaction	.00	.05	.98	H1c: Rejected
H2: Customer Satisfaction → Behavioral Intention	.27	8.43	.03	H2: Supported

(Explained variance in Customer Satisfaction = 43 %)

(Explained variance in Behavioral Intention = 47 %)

$\chi^2 = 177.675$, $df = 96$, $p < .00$, CFI=.93, GFI=.90, TLI=.91, RMR=.04, RMSEA=.06

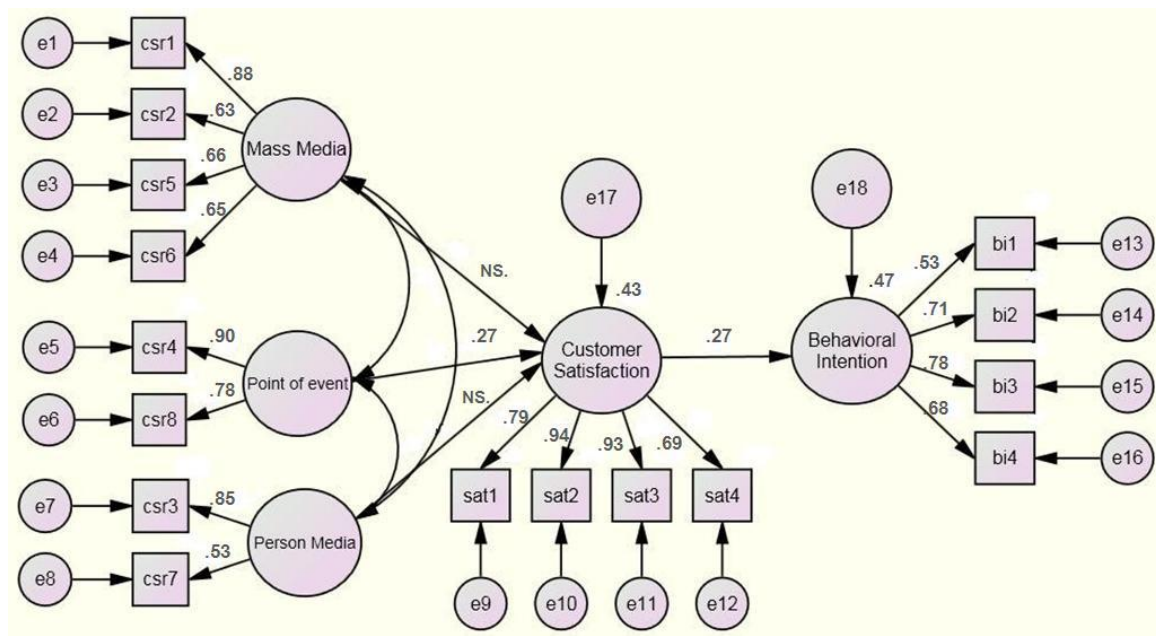
5.2 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับของการรับรู้ต่อสื่อของลูกค้าในโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของห้างสรรพสินค้าจากสื่อทั้ง 3 ประเภท อยู่ในระดับมาก อีกทั้งงานวิจัยชิ้นนี้ คณะผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานถึงการรับรู้ต่อสื่อในโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จะมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของความพึงพอใจระหว่างการรับรู้ต่อสื่อในโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมที่มีความตั้งใจอีกด้วย

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อสื่อเฉพาะกิจภายในงานเป็นเพียงสื่อเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่า

Standardized Coefficient เท่ากับ .27 และความพึงพอใจยังแสดงบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างการรับรู้ต่อสื่อในโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมที่มีความตั้งใจอีกด้วย

ดังนั้นผลกระทบโดยรวมทั้งหมดของการรับรู้ต่อสื่อของลูกค้าในโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในงานประเพณีวิ่งควาย จากการรอบแนวความคิดที่งานวิจัยชิ้นนี้ได้เสนอไว้ เท่ากับ 0.343 ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 2



รูปที่ 2 Structural Model Result

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของลูกค้าต่อสื่อในโครงการรับผิดชอบต่อสังคม ในงานประเพณีวิ่งควาย จังหวัดชลบุรี นั้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การรับรู้ของลูกค้าต่อสื่อในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของห้างสรรพสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ประเพณีวิ่งควายเป็นประเพณีสำคัญของภาคตะวันออก และเป็นประเพณีเก่าแก่ที่มีมาเป็นเวลานาน อีกทั้งโครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดชลบุรี เช่นเดียวกับการศึกษาของณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ (2014) ที่ได้ทำการศึกษางานประเพณีรับบัว ของชาวมัญญ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นงานประเพณีเก่าแก่เช่นกันเดียวกับ

งานประเพณีวิ่งควายของจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยดังกล่าวค้นพบว่าประชาชนที่เข้าร่วมงานมีการรับรู้สื่อในระดับสูง อีกทั้งยังมีการรับรู้งานประเพณีจากสื่อที่หลากหลาย เนื่องจากงานประเพณีรับบัวเป็นงานประเพณีที่เก่าแก่และเป็นงานประเพณีที่เป็นหนึ่งเดียวของประเทศไทยที่มีการสืบทอดมาแต่โบราณ จึงทำให้ประชาชน รวมถึงนักท่องเที่ยวเฝ้ารอที่จะไปร่วมงานประเพณีที่มีเอกลักษณ์เช่นนี้ ซึ่งงานประเพณีวิ่งควายก็เป็นอีกงานหนึ่งที่นักท่องเที่ยวและประชาชนในจังหวัดชลบุรีเฝ้ารอที่จะไปร่วมงานประเพณีนี้ด้วยเช่นกัน สำหรับงานประเพณีวิ่งควายนั้น นอกจากจะเป็นงานประเพณีที่เก่าแก่แล้ว ยังเป็นงานที่มีความสนุกสนานแสดงถึงความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนต่างๆ ของจังหวัดชลบุรีอีกด้วย ดังนั้นการร่วมสนับสนุนโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของ

ห้างสรรพสินค้าในงานประเพณีวิ่งควายเป็นการตัดสินใจเลือกทำโครงการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความเหมาะสม

2. การรับรู้ต่อสื่อ ณ จุดที่มีการจัดงาน เช่น ป้ายไวนิลที่ตั้งในบริเวณที่มีการจัดงานประเพณีวิ่งควายนั้น มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสื่อเฉพาะกิจที่ตั้งไว้ในจุดที่มีการจัดงาน มีระดับของการรับรู้ในสื่อสูงที่สุดในบรรดาสื่อทั้งหมดที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ สุนันท์ทอง (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้

อัตลักษณ์ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า “สื่อเฉพาะกิจ” ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้คำจำกัดความสื่อที่ว่าประกอบไปด้วย โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายเคลื่อนที่บนรถสองแถว และป้ายขนาดใหญ่ตามสี่แยกต่างๆ มีผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ในด้านการเป็นแหล่งมรดกโลกที่สำคัญของจังหวัดอุดรธานี โดยสื่อเฉพาะกิจ เช่น การใช้ป้ายไวนิล ณ จุดที่มีการจัดงานประเพณีวิ่งควาย จังหวัดชลบุรี เป็นสื่อที่อยู่ในจุดที่มีการจัดงานที่ผู้เข้าร่วมงานมีความตั้งใจในการมาเข้าร่วมงานประเพณีอยู่แล้ว จึงทำให้มีระดับการรับรู้ต่อสื่อของลูกค้ามากกว่าสื่อประเภทอื่น

ผลของการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ต่อสื่อของลูกค้าที่จะมีการรับรู้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การทำโครงการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อสารมวลชน (Mass Media) เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก 2) สื่อเฉพาะจุดในการจัดงาน เช่น ป้ายไวนิล และ 3) สื่อบุคคล เช่น การบอกเล่าจากคนในครอบครัวหรือเพื่อน เป็นต้น (Dincer and Dincer, 2013) โดยลูกค้าของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีการรับรู้ต่อสื่อที่กิจการใช้อยู่ในระดับมาก และมากที่สุด รวมทั้งสื่อที่มีการรับรู้ นั้น ยังส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

3. ความพึงพอใจยังมีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกแซงการรับรู้ต่อสื่อของลูกค้าในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของห้างสรรพสินค้ากับความตั้งใจในการทำพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gianfranco and Boris (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross culturally โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบโครงการรับผิดชอบต่อสังคมจากลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกในสหรัฐอเมริกาและเยอรมัน ผลการศึกษาของประเทศเยอรมันพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรแทรก (Mediator) ระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการและความตั้งใจในการทำพฤติกรรม อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ทำการศึกษากลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม ที่ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น หมายถึง การรับรู้กระตุ้น

ของสังคมในการทำให้พฤติกรรมนั้นจะกระทำออกมาหรือไม่กระทำออกมา (Ajzen and Madden, 1986) โดยที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการทำพฤติกรรม เช่นเดียวกับผลการศึกษารับรู้ของลูกค้าต่อสื่อในโครงการแสดงรับผิดชอบต่อสังคมของห้างสรรพสินค้าในงานประเพณีวิ่งควาย ที่พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อสื่อในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อปัจจัยความตั้งใจในการทำพฤติกรรมนั้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior)

การทำโครงการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการที่มีต่อสังคมเป็นสิ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าคาดหวังจากองค์กรที่ตนเองได้ให้การสนับสนุน และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ได้มีการรับรู้ถึงกระแสกดดันจากสังคมดังกล่าว จึงทำให้ต้องจัดโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เช่น โครงการเชิงสังคม โครงการเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น การจัดโครงการดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าของห้างสรรพสินค้านั้นเห็นว่า ห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้จากการที่พวกเขาซื้อสินค้า ไม่ได้หวังกำไรเอากำไรจากการประกอบธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว ยังมีการตอบแทนให้กลับคืนสู่สังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การสนับสนุนเงินรางวัลในการประกวดสาวน้อยบ้านนา ในการจัดงานประเพณีวิ่งควาย ซึ่งเป็นงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดอีกด้วย ดังนั้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเมืองพุทธศาสนา เช่นประเทศไทย ที่มีการรับรู้วงจรที่ตนเองได้ให้การสนับสนุนโดยการเป็นลูกค้า นั้น ได้ทำการให้คืนกลับสู่สังคมที่พวกเขาได้อาศัยอยู่บ้าง จึงเป็นเรื่องที่ดีที่ลูกค้าควรจะให้การสนับสนุนหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านั้นต่อไป

6. ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยในการรับรู้ต่อสื่อของลูกค้า ทำให้ห้างสรรพสินค้าทราบผลการตัดสินใจเลือกทำโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในลักษณะโครงการเชิงวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ งานประเพณีวิ่งควายนั้น มีประสิทธิผลในการรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับสูง ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเลือกงานประเพณีที่สำคัญอื่นๆ เพื่อนำมาเลือกทำโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

2. การเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดมีค่าใช้จ่ายของสื่อไม่เท่ากัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ ได้แก่ ป้ายไวนิลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการจัดงาน เป็นสื่อชนิดเดียวที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ห้างสรรพสินค้ามีแนวทางในการตัดสินใจเลือกชนิดของสื่อที่จะนำเสนอข่าวสารการจัดโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมี

ประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์และวิทยุลง และเพิ่มการใช้สื่อเฉพาะจุดที่มีการจัดงานให้มากขึ้น เป็นต้น

7. ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยชิ้นนี้เน้นการศึกษาผลการรับรู้ของลูกค้าต่อสื่อที่มีผลต่อความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการทำพฤติกรรมเท่านั้น ซึ่งในสถานการณ์จริงอาจจะมีการวิจัยหลายปัจจัยที่เข้ามามีผลกับการรับรู้ในสื่อด้วยเช่นกัน เช่น การมีอารมณ์ร่วมในเหตุการณ์ หรือกระแสของคนที่เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมากจนเกิดความเบียดเสียด (Consumer Density) เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้การเก็บข้อมูลในบริเวณที่มีการจัดงานประเพณีวิ่งควาย ซึ่งทำให้การรับรู้ต่อสื่อบางประเภท เช่น บ้ายไวเนลที่จัดแสดงไว้ในบริเวณงานมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าต่อสื่อประเภทนี้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ดังนั้น ถ้าหากมีช่วงเวลาที่สามารถเก็บข้อมูลได้ยาวนานขึ้น ก็อาจจะทำให้สื่อประเภทอื่นมีผลต่อการรับรู้เปลี่ยนแปลงไป

8. ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อสื่อในโครงการแสดงรับผิดชอบต่อสังคมของห้างสรรพสินค้าในโครงการลักษณะต่างๆ เช่น โครงการเชิงสังคมแล้วนำมาเปรียบเทียบผลของโครงการแต่ละประเภท เช่น เปรียบเทียบการใช้สื่อในโครงการเชิงสังคมกับโครงการเชิงวัฒนธรรม จะทำให้สามารถเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของสื่อ (Media) ที่ควรใช้ในแต่ละโครงการ และสามารถพิจารณาการเลือกใช้สื่อสำหรับโครงการแต่ละประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้การเก็บข้อมูลในบริเวณที่มีการจัดงาน ซึ่งถ้าหากในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไปอาจจะมีการวางแผนเรื่องกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่ผู้ที่มาร่วมในงานประเพณีวิ่งควายร่วมด้วย เนื่องจากในการประชาสัมพันธ์การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น มีการประชาสัมพันธ์ไปในวงกว้าง ทำให้อาจจะมีการรับรู้ในการเข้าร่วมสนับสนุนงานประเพณีและทราบถึงการแสดงรับผิดชอบต่อสังคมของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แต่อาจจะไม่มีโอกาสในการเข้าร่วมงานประเพณีดังกล่าว จึงอาจจะทำให้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เสียโอกาสในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ได้

3. สำหรับผลการศึกษาการรับรู้ต่อสื่อในโครงการแสดงรับผิดชอบต่อสังคมของห้างสรรพสินค้าในครั้งนี้ระบุว่า สื่อที่มีผลต่อความพึงพอใจนั้น ได้แก่ สื่อเฉพาะจุดที่มีการจัดงาน เช่น บ้าย

ไวเนล และสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่มีต้นทุนในการจัดทำและเผยแพร่ไม่สูงมากนัก จึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อถึงรายละเอียดของโครงการแสดงรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าควรจะใช้ประโยชน์จากความสำเร็จของสื่อชนิดนี้ด้วยการวางแผนในการใช้สื่อชนิดนี้ให้มากขึ้นในการทำโครงการแสดงรับผิดชอบต่อสังคมในครั้งต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี กันหาเรือง (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, วารสารปาริชาติ, 28(2), 48-65.
- ณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ (2014). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ, วารสารบัณฑิตศึกษา มหุขยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2), 1-18.
- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555). การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สถาพร สิงหะ (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำนาน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย, การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I., and Madden T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the Structural Equations Models, *Academy Of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (2012). Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models *Journal of*

- the **Academy Of Marketing Science**, 40(1), 8-34.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen, K. A. & Long, J. S. (Eds.), **Testing Structural Equation Models**, Beverly Hills, CA: Sage, 136–162.
- Chang, Y.W., and Polonsky, M.J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting, **International Journal of Hospitality Management**, 31, 107-118
- Cronin, J.J., Brady, M.K., and Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment, **Journal of Retailing**, 76(2), 193-218.
- Dincer, B., and Dincer C. (2013). Corporate Social Responsibility Communication and Perception: Media and Risks, **International Journal of Academic Research in Business and Social Science**, 3(4), 207-222.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, **Journal of Marketing Research**, 18 (1), 35-90.
- Gianfranco, W., and Boris, B (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross culturally, **Journal of Business Research**, 66(8), 989-995.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equation modeling: fit indices, sample size and Advanced topics, **Journal of Consumer Psychology**, 20, 90-98.
- Jöreskog, K. and Sörbom, D. (1993), **LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language**. Chicago, IL: Scientific Software International Inc.
- Kaiser, H.F. and Rice, J. (1974) Little Jiffy, Mark Iv. **Educational and Psychological Measurement**, 34, 111-117.
- Luo, X. and Bhattacharya C.B. (2006) Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, **Journal of Marketing**, 70(4), 1-18.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., and Sugawara, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling, **Psychological Methods**, 1, 130-149.