

ผลกระทบของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของชุมชนต่อภาพลักษณ์องค์กร  
กรณีศึกษา: การท่าเรือแห่งประเทศไทย (ท่าเรือกรุงเทพ)

Effects of Perceived Corporate Social Responsibility on Corporate Image

A case study: Port Authority of Thailand (Bangkok Port)

ชนันต์กาญจน์ เณรพงษ์

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อภาพลักษณ์ของการท่าเรือแห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบท่าเรือกรุงเทพจำนวน 26 ชุมชน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran (1963) ในการคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาได้เท่ากับจำนวน 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ และแบบเอกสารในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 แบบ ได้แก่ 1) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ แจกแบบสอบถามให้กับผู้อาศัยในชุมชนที่อยู่ภายในบริเวณโดยรอบท่าเรือกรุงเทพ และ 2) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary response Sample) คือ ผู้วิจัยได้นำลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ในกลุ่มไลน์ต่างๆ ของชุมชนและให้ตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ สรุปผลจากกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการพักอาศัยภายในชุมชนมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด ( $\beta = .480, p = .001$ ) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ( $\beta = .290, p = .001$ ) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ สามารถอธิบายการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรได้ร้อยละ 39.00

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, ความรับผิดชอบต่อสังคม, ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

## บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจขององค์กร ได้หันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการใส่ใจทรัพยากร หรือความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งหมายถึงการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดีโดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)

ท่าเรือกรุงเทพ ภายใต้การกำกับดูแลของการท่าเรือแห่งประเทศไทย (Port Authority of Thailand) ได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการท่าเรือฯ โดยได้กำหนดนโยบายแผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับแก่ชุมชนรอบท่าเรือด้วยการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยการท่าเรือฯ มีพื้นที่ของท่าเรือกรุงเทพประมาณ 2,353 ไร่ และชุมชนได้ครอบครองพื้นที่สร้างเป็นที่อยู่อาศัยบริเวณโดยรอบเขตท่าเรือ จำนวน 515 ไร่ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนชุมชนที่อาศัยในพื้นที่ของการท่าเรือฯ แบ่งออกเป็นชุมชนได้จำนวน 26 ชุมชน ทั้งนี้การท่าเรือฯ ได้มีแผนดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ให้แก่ชุมชนในพื้นที่บริเวณโดยรอบการท่าเรือฯ ทั้งจำนวน 26 ชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนและการท่าเรือฯ ช่วยพัฒนาสังคมและช่วยเหลือชุมชนให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ลดการเกิดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ ให้ชุมชนเกิดความผูกพันและมีความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและความร่วมมือในการขับเคลื่อนนโยบายต่างๆ ของการท่าเรือฯ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนต่อภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษาการท่าเรือแห่งประเทศไทย (ท่าเรือกรุงเทพ) ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้จะเป็นแนวทางให้การท่าเรือฯ นำผลไปปรับปรุงและพัฒนาแผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของการท่าเรือฯ เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ให้แก่การท่าเรือฯ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของการท่าเรือแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์องค์กรของการท่าเรือแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อภาพลักษณ์ของการท่าเรือแห่งประเทศไทย

## สมมติฐานในการวิจัย

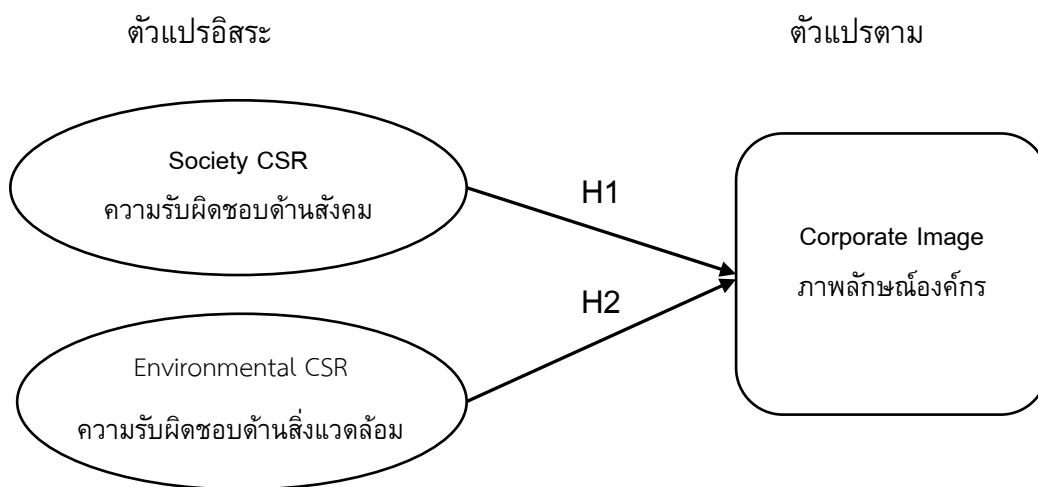
H1: ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

H2: ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของชุมชนต่อภาพลักษณ์ของการทำเรือแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยด้านสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์องค์กร
2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนที่อยู่บริเวณโดยรอบท่าเรือกรุงเทพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม 2566 ถึงเดือนมกราคม 2567

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### การทบทวนวรรณกรรม

#### ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นของบุคคล จากความรู้สึก ความนึกคิด การรับทราบข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สะท้อนถึงผลงานขององค์กรที่เกิดขึ้น เกิดเป็นความทรงจำของบุคคลและส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อองค์กรนั้นๆ เพราะความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีผลต่อความรู้สึก ทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Yang, 2018) ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในเชิงบวกจะเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องอาศัยการดำเนินงานในระยะยาวมีความต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในองค์กรเป็นผลนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และองค์กรได้ (ปิยะ งามเจริญมงคล, 2559)

## ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และภาพลักษณ์องค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อลดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางตรงและทางอ้อมภายในองค์กร และต่อสังคมระดับใกล้และระดับไกล (สถาบันไทยพัฒนา, 2556) โดยเข้าไปมีบทบาทในการพัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลจากการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และช่วยลดความเสี่ยงด้านทัศนคติเชิงลบขององค์กรได้ (Esmaeilpour & Barjoei, 2016) จะเห็นได้ว่าองค์กรที่มีการสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่ดีต่อสังคมมาอย่างต่อเนื่องจะมีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่าองค์กรที่ไม่มีกิจกรรมดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรและความน่าเชื่อถือของลูกค้า (Koro & Jusufi, 2023)

### ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ กิจกรรมด้านการกุศลหรือโครงการที่องค์กรให้ความสำคัญโดยเข้าไปมีบทบาทในการพัฒนาสังคมและช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่บริเวณโดยรอบองค์กร เพื่อสนับสนุนและสร้างคุณภาพชีวิตชุมชนให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม (Kotler & Lee, 2005) โดยกิจกรรมดังกล่าวสามารถดำเนินการได้หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ตรงต่อบริบทและสภาพแวดล้อมของชุมชน เช่น การให้ทุนบริจาค สนับสนุนการศึกษา ส่งเสริมสาธารณสุข ด้านวัฒนธรรม รวมถึงการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชน (Carroll, 1991) เพื่อให้เกิดการสนับสนุนและลดความขัดแย้งในการดำเนินธุรกิจขององค์กรสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนควบคู่กับการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

### ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม คือ การดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่องค์กรตั้งอยู่ ทั้งนี้ องค์กรสามารถพิจารณาดำเนินการ CSR ด้านสิ่งแวดล้อมให้มีความสอดคล้องกับธุรกิจและสังคมเพื่อสร้างความยั่งยืนได้ (Alam & Islam, 2021) เช่น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการของเสียอย่างเป็นระบบ การลดมลพิษ การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชนและสังคม การจัดการของเสีย การป้องกันมลพิษ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การทำ CSR ด้านสิ่งแวดล้อมยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากสังคมอีกด้วย (Ganescu & Dindire, 2014)

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของชุมชนต่อภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษาการทำเรือแห่งประเทศไทย (ท่าเรือกรุงเทพ)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนบริเวณโดยรอบท่าเรือกรุงเทพ จำนวน 26 ชุมชน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran (1963) ในการคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาได้เท่ากับจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 แบบ ได้แก่ 1) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ แจกแบบสอบถามให้กับผู้อาศัยในชุมชนที่ได้พบเห็นภายในบริเวณโดยรอบท่าเรือกรุงเทพ และ 2) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary response Sample) คือ ผู้วิจัยได้นำลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ในกลุ่มไลน์ต่าง ๆ ของชุมชนและให้ตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์และแบบเอกสารในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยได้นำคำถามแบบสอบถาม ของ Gurlek et al. (2017) มาปรับใช้กับตัวแปรอิสระและตัวแปรตามให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) วัดระดับการรับรู้ของชุมชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบด้านสังคม 2) วัดระดับการรับรู้ของชุมชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม 3) การรับรู้ของชุมชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของการท่าเรือฯ โดยใช้การวัดแบบค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อสำรวจประสิทธิภาพการรับรู้และการเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมของการท่าเรือแห่งประเทศไทย ที่ดำเนินงานเมื่อปีงบประมาณ 2566 จำนวน 9 โครงการ พร้อมทั้งสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้วิจัย โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) สัมภาษณ์กับกลุ่มประชากรภายในชุมชนท่าเรือกรุงเทพ จำนวน 2 ครั้ง ที่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม และนำไปทดสอบแบบสำรวจ (Pilot Test) จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าวัดความสอดคล้องภายใน โดยวัดค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความสอดคล้องภายในตั้งแต่ .815 - .848

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple-Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และส่วนใหญ่ชุมชนมีระยะเวลาการพักอาศัยมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนความถี่ชุมชนที่เคยได้ยินหรือเคยรู้จัก และเคยเข้าร่วมโครงการของการทำเรื่อง

โครงการของการทำเรื่อง	เคยได้ยินและ เคยเข้าร่วม		ไม่เคยได้ยินและ ไม่เคยเข้าร่วม		เคยได้ยินและ ไม่เคยเข้าร่วม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ความรับผิดชอบด้านสังคม</b>						
1. โครงการมอบทุนการศึกษาที่ยั่งยืน ของการทำเรื่อง	180	45.00	84	21.00	136	34.00
2. โครงการพัฒนาคุณภาพชุมชน คลองเตยผ่านเสียงดนตรี	113	28.25	137	34.25	150	37.50
3. โครงการสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้สู่ ชุมชนคลองเตย	135	33.75	96	24.00	169	42.25
4. โครงการจัดการแข่งขันฟุตบอลและ แชร์บอลให้นักเรียน 6 โรงเรียน	104	26.00	105	26.25	191	47.75
5. โครงการสนับสนุนงบประมาณการ จัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ	184	46.00	47	11.75	169	42.25
<b>ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม</b>						
6. โครงการ “คนเก็บน้ำให้แผ่นดิน”	53	13.25	186	46.50	161	40.25
7. กิจกรรมการปลูกป่าและ บำรุงรักษา เพื่อการอนุรักษ์พื้นที่ป่าเชิงนิเวศ ของการทำเรื่อง	52	13.00	176	44.00	172	43.00
8. โครงการติดตั้งระบบผลิตพลังงาน ไฟฟ้าแสงอาทิตย์บนหลังคาภายใน ทำเรือกรุงเทพ	40	10.00	182	45.50	138	34.50
9. โครงการพัฒนาท่าเรือสู่การเป็น ท่าเรือสีเขียว	45	11.25	195	48.75	160	40.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบท่าเรือกรุงเทพ เคยได้ยินและเคยเข้าร่วมมากที่สุด ได้แก่ โครงการสนับสนุนงบประมาณการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 46.00 และโครงการที่ชุมชนไม่เคยได้ยินและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด ได้แก่ โครงการพัฒนาท่าเรือสู่การเป็นท่าเรือสีเขียว คิดเป็นร้อยละ 48.74 และชุมชนเคยได้ยินและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด ได้แก่ โครงการจัดการแข่งขันฟุตบอลและแชร์บอลให้นักเรียน 6 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 47.75

ทั้งนี้ ถ้าพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ชุมชนไม่เคยได้ยินและไม่เคยเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบด้านสังคมของการทำเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 11.75 – 34.25 และด้านสิ่งแวดล้อมไม่เคยได้ยิน

และไม่เคยเข้าร่วมโครงการคิดเป็นร้อยละ 44.00 – 48.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าที่มากกว่าด้านสังคม แสดงให้เห็นว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังชุมชนยังไม่ทั่วถึง ส่งผลให้เกิดการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนในจำนวนที่น้อยกว่าด้านสังคม

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของชุมชน

การรับรู้ของชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.96	0.650	มาก
2. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.72	0.742	มาก
3. ภาพลักษณ์องค์กร	3.99	0.695	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบท่าเรือกรุงเทพ มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของการท่าเรือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ,  $SD = 0.695$ ) ซึ่งมีค่ามากที่สุด รองลงมาเป็นการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.650$ ) ถัดมาเป็นการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ,  $SD = 0.742$ ) แสดงให้เห็นว่าชุมชนยังมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีในเชิงบวกต่อการท่าเรือ ทั้งนี้การท่าเรือ ควรเพิ่มการรับรู้การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

#### การวิเคราะห์สมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์สมมติฐานการรับรู้ของชุมชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการท่าเรือแห่งประเทศไทย สรุปดังนี้

**ตารางที่ 3** ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

การรับรู้ของชุมชน	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1.087	.153		7.099	.001**
ความรับผิดชอบต่อสังคม ( $X_1$ )	.311	.053	.290	5.912	.001**
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ( $X_2$ )	.450	.046	.480	9.761	.001**

R = .713   R<sup>2</sup> = .509   Adj R<sup>2</sup> = .390   F = 205.736   Sig < .001

\*\*ระดับความสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ของชุมชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ( $X_1$ ) และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ( $X_2$ ) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด ( $\beta = .480$ ,  $p = .001$ ) ตามด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\beta = .290$ ,  $p = .001$ ) ทั้งนี้ สามารถอธิบายการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรได้ร้อยละ 39.00 (Adj R<sup>2</sup> = .390)

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของชุมชนต่อภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษาการทำเรือแห่งประเทศไทย (ทำเรือกรุงเทพ)” สามารถอภิปรายผลของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบท่าเรือกรุงเทพ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง และส่วนใหญ่ชุมชนมีระยะเวลาการพักอาศัยภายในชุมชนมากกว่า 5 ปีขึ้นไป

2. ผลจากการศึกษาการรับรู้ของชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบท่าเรือกรุงเทพ เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีคนในชุมชนที่เคยได้ยินและเคยเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 26.00 – 46.00 และมีผู้ที่ไม่เคยได้ยินและไม่เคยเข้าร่วมโครงการฯ คิดเป็นร้อยละ 11.75 – 34.25 สำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีคนในชุมชนที่เคยได้ยินและเคยเข้าร่วมโครงการฯ คิดเป็นร้อยละ 10.00 – 13.25 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่มาก ทั้งนี้ มีชุมชนที่ไม่เคยได้ยินและไม่เคยเข้าร่วมโครงการฯ คิดเป็นร้อยละ 44.00 – 48.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนที่มากกว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงให้เห็นว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังชุมชนได้ยังไม่ทั่วถึง ส่งผลให้เกิดการรับรู้และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในจำนวนที่น้อยกว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม

3. จากการทดสอบสมมติฐานการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนบริเวณโดยรอบท่าเรือกรุงเทพ พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการทำเรือแห่งประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีผลมากกว่าความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงให้เห็นว่าชุมชนมีความตระหนักและให้ความสำคัญเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการทำเรือฯ ในการดำเนินธุรกิจอาจก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางน้ำ อากาศ และเสียงรบกวนต่อการดำเนินชีวิตและสุขภาพของชุมชนที่อยู่โดยรอบท่าเรือโดยตรง ในฐานะที่การทำเรือฯ เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่ต้องดำเนินงานธุรกิจตามนโยบายแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร ดังนั้นเพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้มีความต่อเนื่องเพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว เน้นการมีส่วนร่วมของผู้อาศัยในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมหรือเข้าร่วมโครงการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติในเชิงบวกของชุมชนที่มีต่อการทำเรือฯ ได้อย่างยั่งยืน แต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียดของการรับรู้และเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้และเข้าร่วมโครงการน้อยกว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจากการสอบถามในส่วนงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบถึงปัญหาเรื่องความเชี่ยวชาญในการประชาสัมพันธ์และการนำเสนอเนื้อหาในการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวมีเฉพาะในส่วนงานหรือเฉพาะในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลให้ชุมชนหรือประชาชนภายนอกไม่ได้รับทราบข้อมูลการดำเนิน



โครงการด้านสิ่งแวดล้อมของการทำเรื่อง แต่ทั้งนี้ การทำเรื่อง ก็ต้องให้ความสำคัญการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กันไปกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการต่อยอดสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีให้แก่ชุมชน สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลต่อทัศนคติที่เป็นเชิงบวกของชุมชนที่มีต่อการทำเรื่อง รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนกับการทำเรื่อง ได้อย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด แต่จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของชุมชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีประสิทธิภาพที่น้อยกว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การทำเรื่อง ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญการพิจารณาจัดทำแผนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น มีนโยบายที่ชัดเจนในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มาตรการลดใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง เน้นการใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลักดันโครงการทำเรื่องสีเขียว และมุ่งเน้นให้ชุมชนเกิดการมีส่วนร่วมกับการทำเรื่อง เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าการทำเรื่อง มีความมุ่งมั่นและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ต้องการช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจต่อชุมชนอย่างจริงจัง

2. การทำเรื่อง ควรพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ วางกลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ให้มีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงชุมชนและประชาชนภายนอกได้อย่างทั่วถึง เพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของการทำเรื่องให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติในเชิงบวก ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อการทำเรื่อง สร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการสนับสนุนจากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

### อ้างอิง

การทำเรื่องแห่งประเทศไทย. (2566). *แผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม: ปีงบประมาณ 2567 – 2571 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2567.*

ปิยะ งามเจริญมงคล. (2559). *การสังเคราะห์แบรนต์องค์กร: กรณีศึกษาภาพลักษณ์แบรนต์องค์กรในภาคการบริการ. วารสารบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์* หน้า 65-79.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ.* บริษัท เมจิกเพรส จำกัด.

สถาบันไทยพัฒนา. *มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์.* (2556). ออนไลน์. แหล่งที่มา <https://www.thaicr.com/2021/01/corporate-social-responsibility-csr.html>.

Alam, S. S., & Islam, K. Z. (2021). *Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage.* International Journal of Corporate Social Responsibility, 6(1), 8.

Carroll, A. B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders.* Business horizons, 34(4), 39-48.

- Cochran, W.G. (1963) *Sampling Techniques*, Wiley, New York.
- Koro, E., & Jusufi, S. (2023). *The role of corporate social responsibility in consumer trust and perception of company image*. Prizren Social Science Journal, 7(1), 24-32.
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). *The impact of corporate social responsibility and image on brand equity*. Global Business and Management Research, 8(3), 55.
- Ganescu, C., & Dindire, L. (2014). *Corporate environmental responsibility-a key determinant of corporate reputation*. Computational Methods in Social Sciences, 2(1), 48.
- Gurlek, M., Duzgun, E., & Meydan Uygur, S. (2017). *How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image*. Social Responsibility Journal, 13(3), 409-427.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Virvilaite, R., & Daubaraitė, U. (2011). *Corporate social responsibility in forming corporate image*. Engineering Economics, 22(5), 534-543.
- Yang, C. M. (2018). *Applying Design Thinking as a Method for Teaching Packaging Design*. Journal of Education and Learning, 7(5), 52-61.