

หัวข้อการศึกษาอิสระ	การส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าผ่านโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม Enhancing Brand Equity through Corporate Social Responsibility
หน่วยกิต	3
ผู้เขียน	นางสาวนฤมล ตั้งหมั่นทวีวัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.วินัย หอมสมบัติ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการ
วิชาเอก	การบริหารจัดการองค์กร
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
ปีการศึกษา	2556

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม อีกทั้งยังเป็นการศึกษาถึงผลกระทบและแนวทางการส่งเสริมคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ผ่านโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีวิธีดำเนินการค้นคว้าวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการในอุตสาหกรรมหลัง 5 กลุ่มหลัก ประกอบไปด้วย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค, กลุ่มธุรกิจการเงิน, กลุ่มบริการ และ กลุ่มเทคโนโลยี สำหรับสถิติที่ใช้ในการทำการวิจัย คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 วิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าผ่านโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าผ่านโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม มีปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก สำหรับ 5 อุตสาหกรรมหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากองค์กรมีการให้ความสำคัญกับ คุณลักษณะตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบรรษัทภิบาล จะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วย

คำสำคัญ : โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม / บรรษัทภิบาล / คุณค่าตราสินค้า