

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสถานีตำรวจภูธรหันคา
จังหวัดชัยนาท

The canonical correlation analysis between corporate social responsibility
(CSR) and marketing mix (7Ps) at Hankha Police Station,
Chainat province

ประกาศ ปาวา ทองสว่าง (Prakart Pawa Thogsawang) *

Received: July 6, 2021

Revised: September 23, 2021

Accepted: November 28, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมถึงความสัมพันธ์คาโนนิกอลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ยอมรับได้และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์คาโนนิกอล พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิกอลเท่ากับ 0.24 โดยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีค่านำหนักความสำคัญคาโนนิกอลระหว่าง 0.07-0.70 และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่านำหนักความสำคัญคาโนนิกอลระหว่าง 0.08-0.83

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์คาโนนิกอล, ความรับผิดชอบต่อสังคม, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to study the level of Corporate Social Responsibility (CSR) and Marketing Mix (7Ps) as well as studying the canonical correlation analysis between Corporate Social Responsibility (CSR) and Marketing Mix (7Ps).

The results showed that Corporate Social Responsibility (CSR) and Marketing Mix (7Ps) have a relationship in an accepted level. When considering canonical correlation, the results showed that Corporate Social Responsibility (CSR) has a relationship with Marketing Mix (7Ps) with canonical correlation coefficient at 0.24, as Corporate Social Responsibility has canonical significance between 0.07-0.70, while Marketing Mix (7Ps) has canonical significance between 0.08-0.83.

Keywords: Canonical correlation, corporate social responsibility, marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการปกครองโดยใช้กฎหมายในการควบคุมเพื่อให้ผู้คนภายในประเทศสามารถมีระบบระเบียบ แต่การที่ประเทศจะมีกฎหมายในการเป็นระเบียบเพียงสิ่งเดียวไม่ได้ จะต้องต้องมีเจ้าหน้าที่

* อาจารย์สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
Lecturer in Marketing Program, Siam Technology College

ซึ่งเป็นผู้ตรวจตรา ดูแลคุ้มครองรักษาความสงบ จับกุม และปราบปรามผู้ที่ได้กระทำความผิดกฎหมายเพื่อให้เกิดความสุขสงบแก่ภายในประเทศ จึงต้องมีการจัดตั้งสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (Royal Thai Police) เพื่อแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ให้มีหน้าที่ดังกล่าวขึ้น

กิจการตำรวจเมื่ออดีตแบ่งออกเป็นตำรวจพระนครบาล ตำรวจภูธร ส่วนตำรวจหลวงให้ขึ้นอยู่กับวัง มีเจ้าพระยาธรรมาธิปไตยศรีรัตนมณเฑียรบาล เป็นผู้บังคับบัญชา และทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตราศักดินาของตำรวจไว้เป็นบรรทัดฐานในบทพระอัยการระบุดำแหน่งนายพลเรือน เช่นเดียวกับข้าราชการฝ่ายอื่น ดังนี้ ตำรวจภูธร หลวงวาสุเทพ เจ้ากรมมหาดไทย ตำรวจภูธร ศักดินา 1000 ขุนพิศณุแสนปลัดขวา ศักดินา 600 – ตำรวจภูบาล หลวงเพชรฉลูเทพ เจ้ากรมมหาดไทย – ตำรวจภูบาล ศักดินา 1000 ขุนมหาพิชัย ปลัดขวา ศักดินา 600 ขุนแผลงสะท้าน ปลัดซ้าย ศักดินา 600 นอกจากนี้ยังมีเอกสารหลายชิ้น ที่แสดงว่าบุคคลที่จะเป็นตำรวจได้นั้นต้องคัด เลือกจากผู้ที่มิชาติกำเนิดสืบเชื้อสายมาจากตระกูลที่ได้ทำคุณความดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และต้องเป็นบุคคลที่ทรงวางพระราชหฤทัย การบังคับบัญชาตำรวจก็ต้องขึ้นตรงต่อพระมหากษัตริย์โดยเฉพาะแต่พระองค์เดียว กิจการตำรวจในยุคนี้จึงจัดตั้งเพื่อให้ทำหน้าที่ในวงจำกัด และมีได้ขยายไปยังส่วนการปกครองทั่วประเทศเท่าไรนัก แต่เมื่อเหตุการณ์บ้านเมืองเปลี่ยนแปลงไป มีการติดต่อกับชาวต่างประเทศมากขึ้น กรมตำรวจจึงได้รับความสนใจที่จะปรับปรุงรูปแบบเพื่อให้เป็นไปตามแบบอย่าง ประเทศตะวันตก ตำรวจไทยยุคปฏิรูปการปกครอง

ปัจจุบันสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีนโยบายในการสร้างกิจกรรมที่จะทำให้เจ้าหน้าที่ตำรวจได้เข้าถึงประชาชน ทราบถึงปัญหา และมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดสัมพันธภาพอันดีระหว่างประชาชน และเจ้าหน้าที่ตำรวจ ตัวอย่างเช่น โครงการ D.A.R.E ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติครูตำรวจเข้าช่วยป้องกันภัยยาเสพติดให้นักเรียนเยาวชนและการต่อต้านการใช้ความรุนแรงและการตัดสินใจในทางที่ถูกต้อ ซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคมทุก ๆ ด้าน ซึ่งโครงการดังกล่าวจัดทำขึ้นเพื่อสังคมโดยเฉพาะ และดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ตำรวจและคาดว่าจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่

ตำรวจ ที่จะทำให้ประชาชนเกิดการตัดสินใจที่จะเข้ารับบริการ และเกิดความพึงพอใจจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ

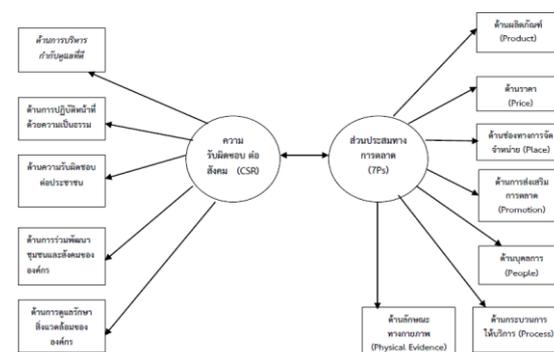
ความสำคัญของปัญหาดังกล่าวนั้น เป็นข้อมูลที่จะมีความสำคัญในการทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสถานีตำรวจภูธรห้วยคต จังหวัดชัยนาท เพื่อจะทราบถึงการรับรู้ และเปิดรับกิจกรรมที่ทางสถานีตำรวจภูธรห้วยคต ได้จัดขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติในการนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุง และต่อยอดจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการนำไปปรับใช้กับสถานีตำรวจอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คานานิโคลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานานิโคลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสถานีตำรวจภูธรห้วยคต จังหวัดชัยนาท



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR)

The world Business Council for Sustainable Development ให้ความหมายไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibilities (CSR) เป็นความมุ่งมั่น ที่ธุรกิจมีในการที่จะดำเนินการปฏิบัติอย่างมีคุณธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของบุคลากร และยังร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และพัฒนาสังคม

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD, 1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibilities (CSR) เป็นคำมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในการที่จะปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานรวมถึงครอบครัวของพวกเขา ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

ที่ประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nation Conference on Trade and Development-UNCTAD) (International Trade Centre, 1999) ได้ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibilities (CSR) คือ การที่องค์กรธุรกิจเข้าไปเกี่ยวข้องกับและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม

คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission, 2011) นิยามว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibilities (CSR) เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจจะบูรณาการงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยสมัครใจ

Kotler & Nancy Lee (2005, p.23) ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่า คือ อุดมการณ์เพื่อรับผิดชอบต่อและพัฒนาสังคมจากการดำเนินธุรกิจ โดยมีการแบ่งปันทรัพยากรหรือสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบแทนหรือคืนกำไรสู่สังคม โดยไม่ได้มีกฎหมายควบคุม หรือข้อบังคับใดๆ ซึ่งรวมไปถึงสภาพแวดล้อมและการเป็นอยู่ของมนุษย์ และทำให้พันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงสรุปได้ว่า CSR เป็นการบริหารจัดการที่มีการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งองค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix '7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (1997) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สำหรับในงานวิจัยนี้จะพูดถึงด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของสถานตำรวจภูธรหันคา ได้แก่ 1) จำนวนเจ้าหน้าที่ตำรวจเพียงพอต่อการให้บริการ 2) ความหลากหลายในการให้บริการ 3) ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของทางสถานีตำรวจภูธรหันคาและ 4) สถานีตำรวจภูธรหันคา มีการให้บริการที่มีคุณภาพ

ด้านราคา (Price) หมายถึง การตีคุณค่าของสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในรูปของมูลค่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น สำหรับในงานวิจัยนี้จะพูดถึงด้านราคา (Price) ของสถานีตำรวจภูธรหันคา ได้แก่ 1) ค่าธรรมเนียม/ค่าเทียบปรับ เป็นไปตามกำหนดถูกต้อง และยุติธรรม 2) มีป้ายกำกับบอกอัตราค่าธรรมเนียม/ค่าเทียบปรับ อย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคในคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาควบคู่ในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels) ร่วมด้วยสำหรับในงานวิจัยนี้จะพูดถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของสถานีตำรวจภูธรหันคา ได้แก่ 1) สถานที่ตั้งสถานีตำรวจภูธรหันคา ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางสะดวก 2) สถานที่ตั้งสถานีตำรวจภูธรหันคา สามารถรองรับผู้มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง 3) สถานที่ตั้งสถานีตำรวจภูธรหันคา มีการรองรับที่จอดรถอย่างเพียงพอ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการดำเนินการในวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์หรือจูงใจให้เกิดการตอบรับและพฤติกรรมต่อสิ่งที่นำเสนอสำหรับในงานวิจัยนี้จะพูดถึงด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของสถานตำรวจภูธรหันคา ได้แก่ 1) การค้นหาจาก Search Engine 2) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ผ่านสื่อต่าง ๆ

ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร ควรจะต้องมีการผ่านการคัดกรอง เข้ารับการฝึกอบรม สร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างจากคู่แข่งและมีประสิทธิภาพเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร บุคลากรควรจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดสร้างสรรค์ กล้าคิดกล้าทำในสิ่งใหม่ ๆ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และสามารถสร้างภาพลักษณ์หรือค่านิยมที่ดีให้แก่องค์กร สำหรับงานวิจัยนี้จะพูดถึงด้านบุคคล (People) ของสถานตำรวจภูธรหันคา ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่ตำรวจเข้มแข็ง แจ่มใส 2) เจ้าหน้าที่ตำรวจพูดจาสุภาพ 3) เจ้าหน้าที่ที่มีการแต่งกายที่ดูกระเปียบเสมอ 4) เจ้าหน้าที่มีความรู้สามารถแนะนำผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่เสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สำหรับงานวิจัยนี้จะพูดถึง ด้านกระบวนการ (Process) ของสถานตำรวจภูธรหันคา ทั้งหมดนี้ก็คือของสถานตำรวจภูธรหันคา ได้แก่ 1) ให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง 2) มีการให้บริการอย่างเสมอภาคและไม่เลือกปฏิบัติ 3) มีหลักฐานในการชำระเงินค่าธรรมเนียม/ค่าเทียบปรับ อย่างชัดเจน 4) อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความสะดวก ทันสมัย

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและแสดงออกถึงลักษณะทางกายภาพให้กับกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดคุณภาพขึ้นมา ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เช่น ความ

รวดเร็วของการบริการ การดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อย มีมาตรฐาน ความสุภาพอ่อนโยน รวมไปถึงประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคพึงควรจะได้รับ สำหรับงานวิจัยนี้จะพูดถึงด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ของสถานตำรวจภูธรหันคา ได้แก่ 1) ป้ายชื่อของสถานตำรวจภูธรหันคาสามารถมองเห็นได้ง่าย 2) สถานที่ตั้งสถานตำรวจภูธรหันคา มีความสะอาด เรียบร้อย 3) สถานที่ตั้งสถานตำรวจภูธรหันคา มีโต๊ะรับรองอำนวยความสะดวก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการและเข้าร่วมกิจกรรมของสถานตำรวจภูธรหันคา จังหวัดชัยนาท ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้าใช้บริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่สถานตำรวจภูธรหันคา จังหวัดชัยนาท เป็นผู้จัดขึ้น

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการและเข้าร่วมกิจกรรมของสถานตำรวจภูธรหันคา จังหวัดชัยนาท เป็นผู้จัดขึ้น จำนวน 202 คน วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามารับบริการ และเข้าร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นจากสถานตำรวจภูธรหันคา จังหวัดชัยนาท ในระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 รวมเป็นระยะเวลา 90 วัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเน้นกลุ่มสำรวจที่เป็นกลุ่มผู้เข้ารับบริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรม กับสถานตำรวจภูธรหันคา ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรต้น ปัจจัยการให้ความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยด้านการบริหารกำกับดูแลที่ดี ด้านการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเป็นธรรมด้านความรับผิดชอบต่อประชาชนด้าน

การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร

2. ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีการวัดระดับจากระดับน้อยที่สุด (1) ไปยังมากที่สุด (5) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้แก่ ด้านการบริหารกำกับดูแลที่ดี ด้านการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อประชาชน ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 22 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิกอล ในการทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิกอลนี้ เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรหนึ่งกับอีกชุดตัวแปรหนึ่ง ซึ่งช่วยอธิบายปรากฏการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มได้ชัดเจน และเป็นวิธีการที่สอดคล้องกับธรรมชาติ

ของ สิ่งที่ศึกษา เพราะโดยปกติแล้วตัวแปรมักจะมี ความเกี่ยวข้องกับปัจจัย หรือตัวแปรประกอบหลายๆ ตัว

ผลการวิจัย

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ผลวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ปรากฏดังตาราง 1 ต่อไปนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม
ด้านการบริหารกำกับดูแลที่ดี	4.32	0.37	มาก
ด้านการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเป็นธรรม	4.36	0.55	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อประชาชน	4.41	0.44	มาก
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร	4.35	0.36	มาก
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร	3.85	0.71	มาก
โดยรวม	4.26	0.27	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสถานีตำรวจภูธรหันคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.27) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกันโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือด้านความรับผิดชอบต่อประชาชน ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.44) ด้านการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเป็นธรรม ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.55) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.36) ด้านการบริหารกำกับดูแลที่ดี ($\bar{X} = 4.32$, S.D. =

0.37) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร $\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.71)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.64	มาก
ด้านราคา	4.00	0.64	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.13	0.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.68	มาก
ด้านบุคลากร	4.04	0.48	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.99	0.51	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.57	มาก
โดยรวม	4.03	0.24	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.27) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.59) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.459) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.54) ด้านบุคลากร (People) ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.48) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.64) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.51) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.68)

1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมถึงวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในข้ามกลุ่มระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรความ

รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.07-0.70 ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านบวกทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.08-0.83 ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านบวกทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

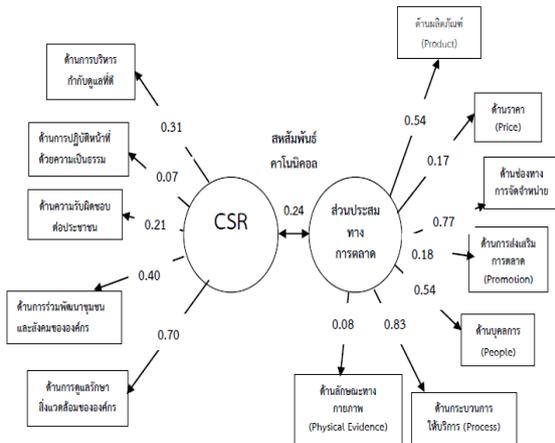
สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในข้ามกลุ่มระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ข้ามกลุ่มระหว่างตัวแปร ไม่มีตัวแปรใดเป็นศูนย์ โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์ข้ามกลุ่มกัน เหมาะสำหรับการวิเคราะห์คานอนิคอลในขั้นต่อไป โดยมีรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างกลุ่มตัวแปร

Canonical Function	Canonical Correlation	Canonical R_c^2	Wilk's Lambda	EigenValues	df	Sig
1	0.36653	0.12998	0.76453	0.1494	35	.031

จากตาราง 3 พบว่า การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างกลุ่มตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการบริหารกำกับดูแลที่ดี ด้านการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อประชาชน ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร และอีกกลุ่มตัวแปรประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปร 2 ชุดนี้ในระดับค่อนข้างมาก (Canonical = 0.36653) ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างชุดตัวแปร พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ตัวแบบสหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม กับส่วนประสมทางการตลาด



ภาพประกอบ 2 ตัวแบบสหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม กับส่วนประสมทางการตลาด

จากภาพประกอบ 2 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์เชิงเส้นของชุดตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร รองลงมา ได้แก่ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ด้านการบริหารกำกับดูแลที่ดี ด้านความรับผิดชอบต่อประชาชน และด้านการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเป็นธรรม ตามลำดับ ในส่วนของค่าน้ำหนักของชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) 5 ด้าน และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 7 ด้าน ได้ฟังก์ชันคาโนนิคอล 1 ฟังก์ชัน โดยฟังก์ชันคาโนนิคอลมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่าชุดตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R_c = 0.12998$)

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสถานีตำรวจภูธรหันคา จังหวัดชัยนาท พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลในระดับค่อนข้างสูงซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีค่าน้ำหนักสูงสุด=0.70 เนื่องจากสถานีตำรวจภูธรหันคา จังหวัดชัยนาท มีการให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แก่เจ้าหน้าที่ตำรวจ และประชาชนทั่วไปนอกจากนี้สถานีตำรวจภูธรหันคา และเจ้าหน้าที่ตำรวจ มีการจัดการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน

สำหรับค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอลของส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) พบว่าทางด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ชดาษา อิมสำราญ (2554) ที่ระบุว่าความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจในด้านเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และใกล้เคียงกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส วงษ์พาณิชย์ (2558) ที่พูดถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสถานีตำรวจบางบัวทอง นนทบุรีตามโครงการโรงพักเพื่อประชาชน ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถจัดเรียงลำดับตามคะแนนในแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านความสะดวก รวดเร็ว, ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน, ด้านความเสมอภาคและเป็นธรรม และด้านอธยาศัยไมตรีของเจ้าหน้าที่ตำรวจ นอกจากนี้ยังใกล้เคียงกับงานวิจัยของ สุวัตติ์ ไกรสกุล และจุฬาทภรณ์ คงรักษักวิน (2559) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มารับบริการมีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สถานี ตำรวจภูธรบางศรีเมือง โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกด้าน คือ ด้านการบริการทั่วไป ด้านการอำนวยความสะดวกทางอาญา ด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านการควบคุม การจราจร ด้านการ

ประชาสัมพันธ์และแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน และด้านสถานที่ และ สภาพแวดล้อม

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ทางสถานีตำรวจภูธรหันคาควรจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เข้ากับกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงานให้มากขึ้น โดยจะเป็นการเสริมสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีของทางสถานีให้กับบุคคลในกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น อาจจะเปลี่ยนเวลาในการจัดทำกิจกรรม หรือเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพิ่มเติมในการให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมได้เห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน และสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มให้เกิดระดับความสำคัญที่จะเป็นอิทธิพลในการที่ประชาชนจะเข้ารับบริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น ควรปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการให้ดีขึ้น หรือทันสมัยมากขึ้น และการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ประชาชนเพิ่มระดับความสำคัญ รวมถึงขยายกลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชดาษา อิ่มสำราญ. (2554). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลบางเขน. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- นันท์นภัส วงษ์พานิชอักษร. (2558, มกราคม-มิถุนายน). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสถานีตำรวจตาม โครงการโรงพักเพื่อประชาชน: ศึกษากรณีสถานีตำรวจบางบัวทอง นนทบุรี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี, 8(1).
- สุวิทย์ ไกรสกุล,จุฑาภรณ์ คงรักษ์กวิน. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของพนักงานสอบสวนในเขตพื้นที่สถานีตำรวจภูธรบางกรวย. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, 8(2).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บรรณกิจ.

- European Commission. (2011). *New european policy on corporate social responsibility*. (Brussels, 25 Oct. 2011).
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 14th Global Ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; & Nancy, Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- International Trade Centre, UNCTAD/GATT. (1994). *Textiles and clothing: an introduction to quality requirements in selected markets*. UNCTAD: Geneva.
- World Business Council for Sustainable Development. (1999). *Corporate social responsibility: meeting changing expectations*. World Business Council for Sustainable Development: Geneva.
- _____. (2000). *Corporate social responsibility: making good business sense*. World Business Council for Sustainable Development: Geneva.