



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและลักษณะพันธกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

Consumer Perception and Expectation towards Corporate Social Responsibility

Style and Character of Business Organizations in Thailand

นายรังสรรค์ โนชัย

RCH

ช 314ก

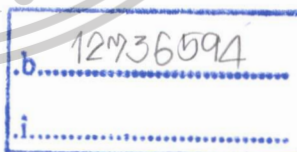
2556

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 140378

รับเดือนปี 9 ต.ค. 2559

รับเดือนปี.....



ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ 2556

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

(ก)

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)...การรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและลักษณะ

พันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ชื่อโครงการ(ภาษาอังกฤษ)...Consumer Perception and Expectation towards Corporate Social

Responsibility Style and Character of Business Organizations in

Thailand

แหล่งเงิน...เงินรายได้

ประจำปีงบประมาณ...2556...จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน...100,000...บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย...1...ปี ตั้งแต่...1 ม.ค. 2556...ถึง...30 ก.ย. 2556

ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ และผู้ร่วมโครงการวิจัย พร้อมระบุ หน่วยงานต้นสังกัดและ อีเมล

นายรังสรรค์.. โนชัย

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

E-mail... knrangsa@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1.เพื่อศึกษาการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยของผู้บริโภค 2.เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและลักษณะ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและลักษณะของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยการสำรวจผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 414 ราย ด้วยแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ทำการเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตาไปตามเพศและอายุ ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ข้อ 3. ผลการศึกษา พบว่า มากกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่เป็นนิยามของคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งถูกพัฒนามาจากนิยามของ Caroll ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และความเป็นพลเมืองดีของสังคม การรักษาสิ่งแวดล้อมและการปลูกจิตสำนึกให้สร้างสรรค์สังคม เป็นโครงการที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกปัจจัย ยกเว้นด้านเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

(๗)

มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อรูปแบบของโครงการความ  
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ การรับรู้ของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

**Research Title:** Consumer Perception and Expectation towards Corporate Social Responsibility Style and Character of Business Organizations In Thailand

**Researcher:**.....Rangsan Nochai.....

**Faculty:**.....Administration and Management College.....

### ABSTRACT

The objectives of the research are 1) to study the consumers' perception towards corporate social responsibility (CSR) of the business organizations in Thailand, 2) to study the consumers' expectation towards CSR's style and character of the business organizations in Thailand and 3) to examine the relationship among the demographics factor with consumers' perception towards CSR and consumers' expectation towards CSR's style and character of the business organizations in Thailand. A questionnaire survey was carried out to collect the view of consumers in Bangkok. A total of 414 consumers were selected as our respondents by quota sampling in accordance with gender and age. The data obtained were analyzed using the statistic package software. To accomplish the objectives 1) and 2), descriptive statistics were used to analyze the data. Chi-square test was used to test the relationship in objective 3). The results showed that more than 80 percent of the respondents agreed with almost all of the statement developed from Carroll's CSR definition, which included economic, legal, ethical and philanthropic responsibilities. Environment protection and social recovery were the top two program that the respondents expected. All of demographics, except gender, were significantly relationship with both consumers' perception and consumers' expectation towards CSR's style and character.

**Keywords :** Corporate Social Responsibility , Consumer Perception, Consumer Expectation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่องการรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและลักษณะพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนจาก วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และได้รับความช่วยเหลือในด้านการติดต่อประสานงานการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณหน่วยงานและบุคคลที่กล่าวมาไว้ ณ ที่นี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย ในการนำไปพัฒนาเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจที่มากขึ้น เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย และเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ในขั้นที่สูงขึ้น

รังสรรค์ โนชัย  
ตุลาคม 2556



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

(จ)

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ง)
สารบัญ	(จ)
สารบัญตาราง	(ข)
สารบัญภาพ	(ช)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2 แนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวความคิดทางทฤษฎี	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

(จ)

สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 การรับรู้และการเข้าร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ โครงการพันธกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรธุรกิจในประเทศไทย	31
4.3 ผลการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย	36
4.4 ผลการประเมินความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะ ของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย	39
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	40
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	
4.1 สรุป	48
4.2 ข้อเสนอแนะ	51
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	53
<b>ภาคผนวก</b>	56
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

(ช)

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	จำนวนตัวอย่างผู้บริ โภคกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศและอายุ	23
3.2	การทดสอบตารางการณ์จร (Test for contingency table)	26
3.3	การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์การจรณ์ ( C )	28
4.1	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2	การรู้จักเกี่ยวกับโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.3	สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการกิจกรรม CSR	33
4.4	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารโครงการกิจกรรม CSR และความถี่ในการเข้าร่วมโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจจัดขึ้น	33
4.5	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโครงการ CSR	34
4.6	ความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดโครงการกิจกรรม CSR	34
4.7	อิทธิพลของการจัดโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.8	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จในการดำเนินงานโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย	35
4.9	ผลการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ในด้านต่างๆ ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย	37
4.10	รูปแบบและลักษณะของโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจที่คาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.11	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย	41
4.12	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

(๗)

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ CSR	8
2.2	Strategic CSR	15



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลสำเร็จทางธุรกิจไม่ได้วัดหรือประเมินผล เพียงแค่ผลประกอบการและตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่ความสามารถทำได้ตามความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนสำคัญ ในการกำหนดถึงความอยู่รอด ความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต "ความรับผิดชอบต่อสังคม" จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจและทำการศึกษา การสร้างธุรกิจให้เติบโตแบบยั่งยืน ในภาวะที่มีการแข่งขันจำเป็นต้องอาศัยรากฐานมวลชน หรือกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น สำหรับตราสินค้าที่สามารถยึดครองใจและความภักดีจากลูกค้าได้ยาวนาน ย่อมต้องมี "ความดี" อยู่ในตัวที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจนั้น ๆ กระบวนการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจยุคใหม่ จึงเพิ่มหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ทางธุรกิจอย่างจริงจัง นอกเหนือจากการมุ่งเน้นการเจริญเติบโตของยอดขายและผลกำไร ธุรกิจได้นำแนวคิดและกิจกรรมที่เรียกว่า ซีเอสอาร์ หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) เข้ามาใช้อย่างจริงจังมากขึ้น

ปัจจุบันกระแสความตื่นตัวในเรื่อง CSR หรือการทำธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้รับความสนใจมากขึ้น จากองค์กรธุรกิจ ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป ทุกฝ่ายที่อยู่ภายใต้ผลกระทบในสังคมเดียวกัน ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นนโยบายใหม่ที่ตัวแทนภาคสังคมออกมาเรียกร้องให้ผู้ประกอบการต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนอย่างยั่งยืน ในบางองค์กรเข้าใจว่าแนวทางในการดำเนินงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลยุทธ์ทางการรูปแบบหนึ่งที่จะซื้อใจผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เช่นการบริจาคเงิน หรือสิ่งของ มากกว่าการที่จะเข้าใจถึงแก่นแท้ความต้องการของชุมชนและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการบางรายไม่ทราบในแนวทางการดำเนินงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จริงนั้นเป็นอย่างไร และควรดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรให้องค์กรธุรกิจมีความเจริญเติบโตภายใต้สังคมที่น่าอยู่หรือการที่ภาคสังคมและธุรกิจมีความสมดุลกัน

Carroll (1991) แนะนำไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ควรประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ประเภท คือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) โดยทำการผลิตสินค้าเพื่อขายให้ได้ผลกำไรมากที่สุด ดำรงไว้ซึ่งการแข่งขัน ประสิทธิภาพการดำเนินการธุรกิจ และได้ผลกำไร โดยมีผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Law Responsibilities) โดยธุรกิจจะต้องผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สินค้าและบริการภายใต้ขั้นต่ำที่สุดของกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibilities) เป็นการปฏิบัติขององค์กรที่มากกว่าการปฏิบัติตาม กฎหมายและข้อบังคับของสังคม โดยคำนึงถึงการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันหรือเพียงแค้อยู่ในระดับศีลธรรมขององค์กรต่อ ผู้บริโภค ลูกจ้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสังคมและชุมชน ความรับผิดชอบ โดยเป็นคนดีต่อสังคม (Philanthropic Responsibilities) เป็นการปฏิบัติขององค์กรเพื่อให้เกิดความคาดหวังของสังคมว่าดำเนินธุรกิจอย่างการเป็นคนดีของสังคม โดยเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่องค์กรลงไปช่วยเหลือ เพื่อให้ความเป็นอยู่ของ ลูกค้า ลูกจ้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคม มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสังคมและชุมชน

เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้และเริ่มตระหนักถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมากขึ้น จากการที่ได้รับทราบจากการสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ขององค์กรธุรกิจเหล่านั้น หรือจากหน่วยงานของภาครัฐที่พยายามให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง ในประเทศแถบตะวันตกมีการศึกษาถึงผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อผู้บริโภคกันอย่างกว้างขวาง เช่น จากการศึกษาของ Laffery, Barbara and Ronald (1999) พบว่าภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กรธุรกิจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าจะเลือกซื้อสินค้าที่มาจากบริษัทใด หรือการศึกษาของ Pirsch, Gupta, and Grau (2007) พบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นหากบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประเทศแถบเอเชียก็มีการศึกษาความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคอนมาเลเซียโดย Rahim, R. et al (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวมาเลเซียให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจสำคัญที่สุด รองลงมาคือด้านการเป็นคนดีต่อสังคม สำหรับประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาถึงผลกระทบดังกล่าว ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีประเด็นปัญหาอยู่ที่ว่าผู้บริโภคในประเทศไทยมีทัศนคติหรือมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเผยแพร่ ให้กับภาคธุรกิจ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวางแผน พัฒนารัฐกิจให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและลักษณะของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

### 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้ ความพึงประสงค์อันเป็นความต้องการและความคาดหวังต่อรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยของผู้บริโภค โดยจะทำการสำรวจข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องงบประมาณและระยะเวลา ทั้งนี้พื้นที่ดังกล่าวมีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่นมากกว่า 10 ล้านคน จึงมีความหลากหลายในองค์ประกอบด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตัวแปรอิสระที่สนใจในการศึกษาครั้งนี้ คือปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ส่วนตัวแปรตาม คือการรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

### 1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยหารูปแบบและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสนับสนุนตราสินค้าขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษากำหนดประชากรคือผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา โดยจะทำการสุ่มเลือกตัวอย่างผู้บริโภคตามกระบวนการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามหลักสถิติ คือกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบประมาณการประมาณค่าสัดส่วน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จะได้จำนวนตัวอย่างประมาณ 414 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง** จะใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยจะกำหนดโควตาตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ และการใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายเป็นตัวแทนที่ดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล** จะทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ถูกสุ่มเลือกมาเป็นตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม "การรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและลักษณะพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย" ที่พัฒนาขึ้นมา แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ และการเข้าร่วมโครงการ CSR องค์กรธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ต่างๆ ของผู้บริโภคร ตอนที่ 2 ประเมินเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคม หรือโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมที่พึงประสงค์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ ทั้งนี้แบบสอบถามจะต้องผ่านการทดสอบในด้านความถูกต้องของข้อมูล ความสอดคล้องกันของข้อมูลก่อนการเก็บตัวอย่างแบบสมบูรณ

**การวิเคราะห์ข้อมูล** นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ และแปลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จะใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 คือการอธิบายการรับรู้โครงการ CSR องค์กรธุรกิจของผู้บริโภคในประเทศไทยตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและลักษณะโครงการ CSR องค์กรธุรกิจในประเทศไทย สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การทดสอบไคสแควร์ จะนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับรูปแบบและลักษณะของโครงการ CSR องค์กรธุรกิจตามความคาดหวังของผู้บริโภค

### 1.5 สมมติฐานการศึกษา

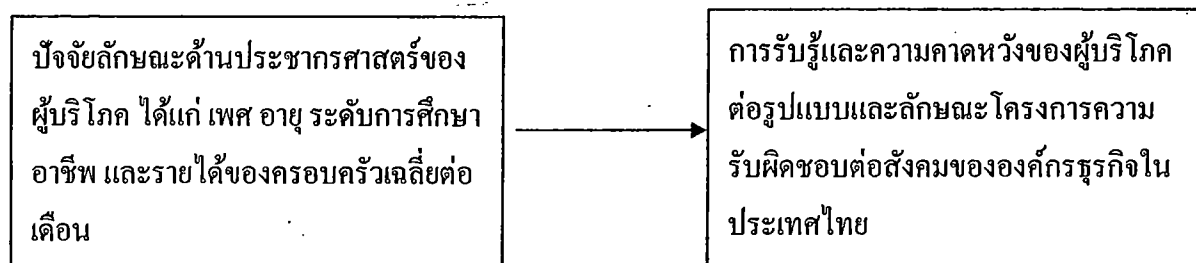
1. ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
2. ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

### 1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย ได้กำหนดตัวแปรในการวิจัย โดย ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ**

**ตัวแปรตาม**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบเกี่ยวกับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงรูปแบบและลักษณะของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค
3. ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิผลต่อการรับรู้ จดจำ และเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ
4. เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยของผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยต่อไป

### 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) หมายถึง การแสดงออกขององค์กรธุรกิจด้านการศึกษาในการตั้งใจที่จะบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ประเทศชาติ ปฏิบัติ เพื่อช่วยเหลือสังคม เยาวชนและ ประชาชน ในรูปแบบลักษณะโครงการกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งภาคธุรกิจและสังคม และเกิดการมีส่วนร่วมของคนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจในบางสิ่งบางอย่าง รวมถึงการตีความหมายของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารกิจกรรมของโครงการ CSR ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งสิ่งต่างๆที่สังเกตเห็น หรือสิ่งที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการและความประสงค์ในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ตนเองและส่วนรวม หรือที่จำเป็นต้องมีด้วยเหตุผลใดๆ ต่อรูปแบบและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ โดยการที่ผู้บริโภคแสดงออกด้วยการประเมินความรู้สึกที่มีอยู่ภายในของตนเองต่อรูปแบบและลักษณะโครงการพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในระดับความมากน้อย ตั้งแต่ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด

รูปแบบและลักษณะของโครงการพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หมายถึง การจัดโครงการหรือกิจกรรมพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีรูปแบบและลักษณะต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## บทที่ 2

### แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ แนวคิดทางทฤษฎี โดยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงความสำคัญ ประโยชน์ ระดับชั้น ชนิด ลักษณะการดำเนินงานของความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนที่ 2 คือ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า

#### 2.1 แนวความคิดทางทฤษฎี

##### 2.1.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคม

พันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) หรือคำที่สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย เรียกว่า บรรษัทภิบาลและได้ให้คำนิยาม CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับย่อย ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ชุมชน และสังคมโดยรวม เช่น สภาพแวดล้อมของประเทศชาติของโลก เรื่องสิทธิมนุษยชน ฯลฯ โดยเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร หรือ อาจหมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

เสนาะ ดิยาวี (2551, หน้า 36) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่า การกิจของบริษัทที่มีอยู่ต่อสังคมหรือกล่าวให้ชัดเจนลงไป ก็คือภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกนั้นด้วย ความรับผิดชอบต่อบริษัทจึงเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนร่วม (Stakeholder) ในบริษัทนั่นเอง ผู้มีส่วนร่วมแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผู้มีส่วนร่วมภายในก็คือพนักงานและผู้ถือหุ้นของบริษัท ผู้มีส่วนร่วมภายนอกก็คือลูกค้า สหภาพแรงงาน ลูกหนี้ เจ้าหนี้ สถาบันการเงิน บริษัทคู่ค้า พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ รัฐบาล หน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา สถาบันกฎหมาย ศาล รัฐบาลต่างประเทศ บริษัทที่เป็นพันธมิตร คู่สัญญาและชุมชน

ศิริชัย สาครรัตนกุล (2553) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ไว้ว่าเป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติ อย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2553) ซึ่งเป็นนักวิชาการคนสำคัญของสถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ดำเนินถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข นอกจากนั้น ยังได้ขยายความต่อไปอีกว่า เป็นกิจกรรม ที่รวมทั้งการคิด การพูด และการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กรที่ดำเนินการในพื้นที่ของสังคม โดยที่สังคมใกล้ ซึ่งหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ และสังคมไกล ซึ่งหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ในนิยามข้างต้น ยังได้อธิบายเกี่ยวข้องกับผู้คนในมิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสภาพแวดล้อม ประชาสังคม และคู่แข่งขันธุรกิจ

นอกจากนั้น สถาบันไทยพัฒนาโดย ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ซึ่งเป็นนักวิชาการคนสำคัญ ได้จัดประเภทของงาน CSR ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย

CSR-After-Process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินการธุรกิจ) เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ และการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ

CSR-In-Process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกัน หรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

CSR-As-Process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเอง เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นด้านหลัก เช่น มูลนิธิ หรือ สมาคมการกุศล ที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือจากที่หลายๆภาคส่วนได้ให้นิยามไว้ในข้างต้นสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ได้ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับ
2. ให้ความสำคัญทั้งสามด้านคือด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
3. เป็นการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

อาจสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

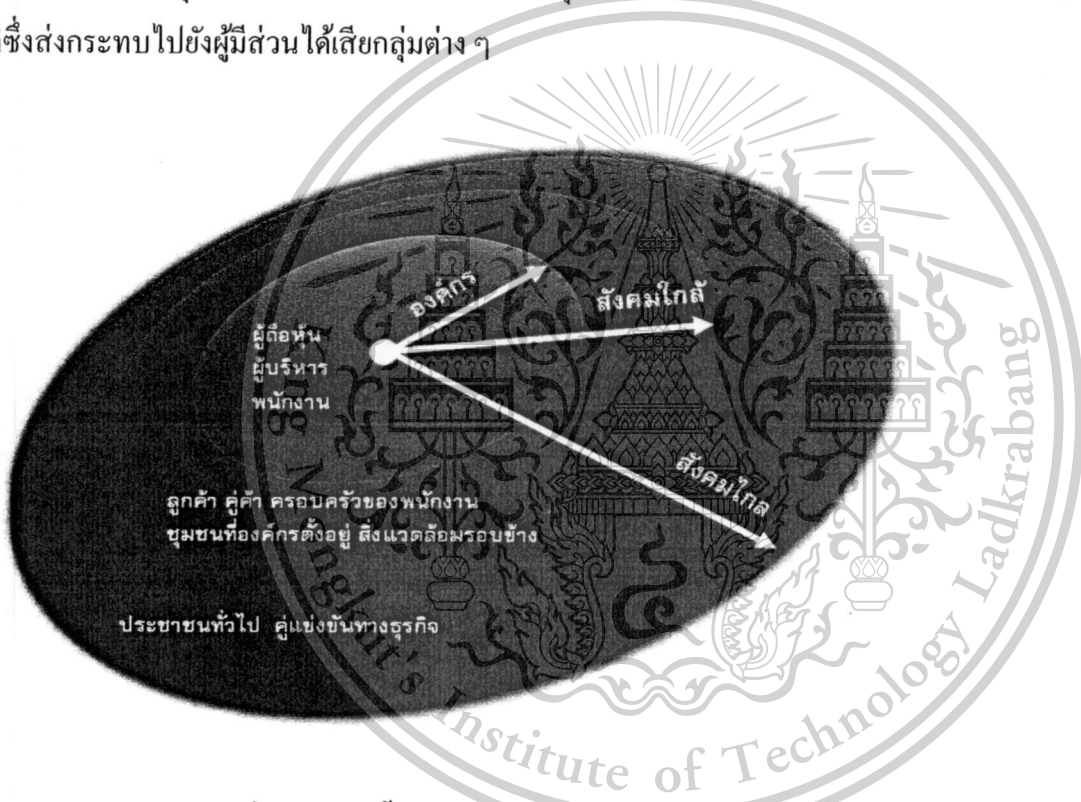
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สถานประกอบการดำเนินธุรกิจ ไปอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญของทั้งสามด้าน ไปด้วยกันคือด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

### 2.1.2 ความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า Social ในที่นี้ มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า Responsibility มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้น ๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกัน และปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ



ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ CSR  
ที่มา: สถาบันไทยพัฒนา, 2553

คำว่า กิจกรรม ในความหมายข้างต้น หมายรวมถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคม ในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

ในระดับของลูกค้า ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรง มีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือการรวมกลุ่มในแนวตั้งตามสายอุปทาน ความรอบคอบระมัดระวังในการประสานประโยชน์อย่างเป็นธรรม ไม่เอาัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า เป็นต้น

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การสงเคราะห์ที่เกื้อกูลชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่าง ๆ ในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระแวงระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่น ๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคม โดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ้มตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ เป็นต้น

### 2.1.3 ประโยชน์ของ CSR

องค์กรที่นำแนวคิด CSR ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อมดังนี้ (สถาบันไทยพัฒน์, 2550)

ก. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีซีเอสอาร์ ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้นมีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

แนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาดส่วนในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากการที่ถูกค่าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขาย ด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการจากการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ เช่น โรงไฟฟ้าแรงจลน์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือการลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของซีเอสอาร์ของบริษัทแห่งเดียวกัน

ข. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรกรอินทรีย์ เป็นต้น สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตรา ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกโดยสมัครใจ มากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรม หรือ กฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มิได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

#### 2.1.4 ระดับชั้นของ CSR

การดำเนินกิจกรรม CSR ไม่ว่าจะเกิดจากการปฏิบัติตามความจำเป็น หรือตามความสมัครใจ เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสิ้น แต่แตกต่างกันที่ระดับความเข้มข้นของการดำเนินกิจกรรมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจาก กิจกรรมนั้นๆ กล่าวคือ กรณีกิจกรรม CSR ที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ หรือตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย จัดอยู่ในชั้น (class) ของ CSR ระดับพื้นฐาน ขณะที่กิจกรรม CSR ที่เกิดจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความเอกลาสนี่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมาย จัดอยู่ในชั้นของ CSR ระดับก้าวหน้า อีกทั้ง กิจกรรมCSR ยังสามารถแบ่งออกตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในตระกูล (order) ที่เป็น Corporate-driven CSR เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการ หรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็น การเสียสละทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือเป็นการลงเงินอย่างหนึ่ง หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่ เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็น การเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรงอย่างหนึ่งแต่หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในตระกูลที่เป็น Social-driven CSR เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้า และบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดย บริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่ หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็น การระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช้พนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

### 2.1.5 ชนิดของกิจกรรม CSR

ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น และแนนซี ดี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกซีเอสอาร์ ไว้เป็น 6 ชนิด (type) กิจกรรม (สถาบันไทยพัฒนา, 2551) ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุนวัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนี้ด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่ยึดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วย เหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม กับการส่งเสริมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม จะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม จะเน้นที่การสร้างความตระหนัก (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนี้เองหรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้ การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการ หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วย กระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

หากพิจารณาตามตระกูล (order) ของซีเอสอาร์จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรม โดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) ซีเอสอาร์ในตระกูล Corporate-driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็นซีเอสอาร์จำพวก (division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับซีเอสอาร์จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

การจำแนกกิจกรรมซีเอสอาร์ข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูลของซีเอสอาร์จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-Driven CSR) ส่วนกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-Driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ซีเอสอาร์ในตระกูล Corporate-Driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็นซีเอสอาร์จำพวก (Division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in Process) กรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรกับซีเอสอาร์จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR After Process)

ในการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 Mandatory Level ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ชั้นที่ 2 Elementary Level ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจสอบว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรอะไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ชั้นที่ 3 Preemptive Level จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่า จะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ชั้นที่ 4 Voluntary Level ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญและการดำเนินการ CSR ในส่วนนี้สมควรได้รับการยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

แนวปฏิบัติในเรื่อง CSR แบ่งได้เป็น 8 หัวข้อ ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
3. การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
7. การเผยแพร่ข่าวสารจากกรณีการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

### 2.1.6 ประเภทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งออกเป็น 4 ประเภท เสนาะ ดิยาวี (2551)

4.1 ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องผลิตสินค้าและบริการสอดคล้องกับความต้องการของสังคมในราคาที่เหมาะสมและทำให้ธุรกิจได้กำไรที่สร้างความพอใจให้กับผู้ลงทุน เป็นความรับผิดชอบต่อขั้นพื้นฐานที่ทำให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข

4.2 ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal Responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายของรัฐ ข้อกำหนดของรัฐบาล หรือองค์กรของรัฐ และตามกฎหมายระหว่างประเทศซึ่งเท่ากับกฎและกติกาสังคมที่กำหนดว่าสิ่งใดถูกต้องตามสภาพของสังคม

4.3 ความรับผิดชอบต่อทางจรรยาบรรณ (Ethical Responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมซึ่งไม่ได้เขียนไว้ในกฎหมาย เป็นภาระขององค์กรธุรกิจที่จะต้องกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง ยุติธรรม และไม่เป็นอันตรายต่อสังคม

4.4 ความรับผิดชอบต่อตามความสมัครใจ (Voluntary Responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการอย่างอื่นนอกเหนือไปจากข้างต้น เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทางสังคมและตามความประสงค์ของสังคมด้วยการมีส่วนร่วมในสังคมและเพิ่มคุณค่าคุณภาพชีวิตให้แก่สังคม เช่น การทำตัวเป็นพลเมืองที่ดี การสนับสนุนกิจกรรมของสังคมและการให้บริจาค เป็นต้น

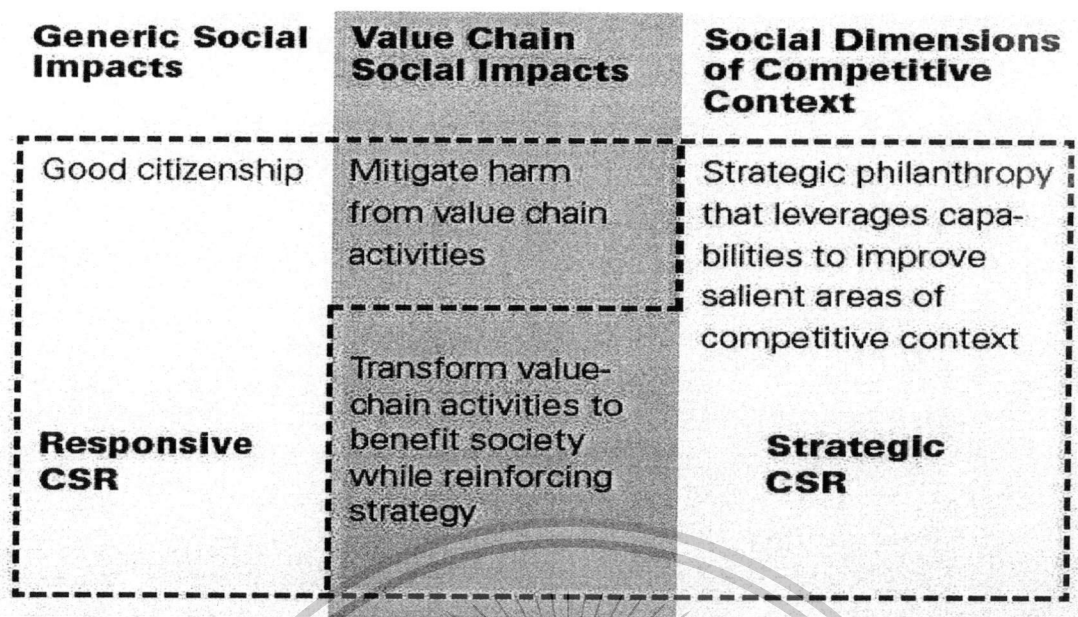
### 2.1.7 กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร

Porter (2006) ได้เสนอรูปแบบของ CSR ที่เรียกว่า Strategic CSR ซึ่งยกระดับจากการเป็นเพียงบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทาปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการสู่การทำ CSR ในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรม CSR ด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 2.2 Strategic CSR

ที่มา : Porter and Kramer, 2006

วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่น ๆ มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในวิธีการ มีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม โดยที่ปลอดจากพันธนาการหรือข้อเรียกร้องเช่นใน Responsive CSR ด้วยวิธีการที่แตกต่างและกิจกรรม CSR ที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้ จะทำให้อัตราการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว เป้าประสงค์ของ CSR เชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม CSR เชิงกลยุทธ์ จะเป็นคำตอบของธุรกิจที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในวันนี้โดยไม่ต้องสงสัย

### 2.1.8 ลักษณะของการดำเนินการด้านพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคม

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับงาน CSR ในประเทศไทย พบว่า การดำเนินการด้าน CSR ส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะมีลักษณะดังนี้

1. ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร องค์กรที่ทำ CSR ด้วยเหตุผลนี้ ส่วนใหญ่จะเน้นการทำกิจกรรมในรูปแบบของการจัด event ต่าง ๆ เช่น การแจกของให้ผู้ประสบภัย การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากไร้ การจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ระดมทุนเพื่อช่วยซื้ออุปกรณ์การศึกษาให้เด็กในชนบท เป็นต้น โดยจะเน้นการประชาสัมพันธ์ว่า ธุรกิจได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย แต่เมื่อกิจกรรมสิ้นสุดถือเป็นการเสร็จสิ้นภารกิจ ปัญหาสังคมไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ผู้รับความช่วยเหลือยังคงต้องรอคอย “ผู้ใจบุญ” คนต่อไปที่จะมาให้ความช่วยเหลือ การแก้ปัญหาของคนเหล่านี้ไม่ยั่งยืน

2. ใช้เพื่อพัฒนาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และตราสินค้า(Brand) ขององค์กรการดำเนินงาน CSR ด้วยแรงจูงใจในลักษณะนี้ มีจุดประสงค์คล้ายกับข้อแรก แต่แตกต่างกันที่ ประเภทหลังจะเน้นการดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่องมากกว่า มักเป็นโครงการในระยะยาว เพื่อหวังผลที่จะได้รับในระยะยาว เช่น การจัดติวนักเรียนที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัย โครงการเน้นการให้ทุนการศึกษาและให้บัณฑิตกลับไปทำงานพัฒนาท้องถิ่นของตน เป็นต้น ซึ่งบริษัทก็จะได้ทั้งการประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปช่วยเหลือ หรือแก้ปัญหาบางอย่างในสังคม โครงการในลักษณะนี้ให้ประโยชน์ต่อเนื่องมากกว่าในลักษณะแรก แต่ก็ยังไม่ได้ส่งผลให้เกิดการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน เพราะไม่ได้มีกลไกที่รับประกันความต่อเนื่องในระยะยาวของกิจกรรม

3. ใช้เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจการดำเนินการลักษณะนี้ มักเป็นองค์กรที่การดำเนินธุรกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง ทัศนคติหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัท จึงมีผลอย่างมากต่อการยอมให้บริษัทดำเนินธุรกิจในชุมชนนั้นได้ หากบริษัทถูกต่อต้านจากชุมชน จะทำให้การดำเนินงานของบริษัท เป็นไปด้วยความยากลำบาก และหากเกิดการต่อต้านในจุดหนึ่งก็จะเกิดการขยายไปยังจุดอื่นตามมา ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารของบริษัทดังกล่าวจึงพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้บริษัทเป็นที่ยอมรับจากสังคม ลักษณะกิจกรรม CSR มักจะดำเนินการในพื้นที่ที่บริษัทตั้งอยู่หรือดำเนินงานอยู่ เช่น การบริจาคเงินให้ชุมชน การจัดทำ โครงการพัฒนาชุมชน การพัฒนาอาชีพของชาวบ้านในชุมชน การฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในชุมชน การจ้างคนในชุมชนให้ทำงานในโครงการที่บริษัทริเริ่มขึ้น เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับ CSR มุ่งที่การสร้างให้องค์กรมีความดี คือคิดดีทำดีที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักพุทธศาสนา สำหรับประเทศไทย ได้เกิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจ ในสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนาน ในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศลหรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวม และเริ่มเป็นรูปธรรมมากขึ้นในปี 2549 พร้อมการถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจทั้งนี้การจัดทำ CSR นั้นมีสองแง่มุมหลัก ๆ คือ การทำเพื่อสร้างฐานตราสินค้าให้ติดตลาดในระยะยาว กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค และสังคมมองว่าองค์กรที่ทำ CSR เป็นองค์กรที่ดี เขาก็จะรู้สึกดีกับสินค้า องค์กรนั้นก็จะสามารถรักษาระดับหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งขึ้นได้ ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหรือบริการขององค์กร และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดวิธีหนึ่ง สำหรับอีกแง่มุมของผู้ทำ CSR นั่นคือ การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยหวังตอบแทนกลับสู่สังคมอย่างแท้จริง จุดประสงค์การทำ CSR จึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

แตกต่างกันไปตามแต่วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรนั้น ๆ สำหรับขอบเขตของ CSR นั้นไม่ชัดเจนตายตัว ขึ้นอยู่กับองค์กรที่จัดทำ อย่างไรก็ตามขอบเขตหรือองค์ประกอบของ CSR มีความเกี่ยวข้องกับงานด้านพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ เช่น เรื่องแรงงาน เรื่องสิทธิมนุษยชน เรื่องการพัฒนาองค์กร เรื่องการศึกษาและภาวะผู้นำ ขอบเขตต่าง ๆ เหล่านี้ของ CSR สามารถส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ CSR มีส่วนช่วยให้บุคลากรในองค์กรมีศรัทธาต่อองค์กร ช่วยสร้างให้เกิดความจงรักภักดีและทุ่มเทตั้งใจทำงาน และพัฒนางานเพื่อองค์กร ด้วยรู้สึกว่าการได้ทำประโยชน์ให้ตนและสังคม นอกจากนั้นหากทำ CSR อย่าง มีกลยุทธ์ ยังสามารถช่วยให้เกิดการเรียนรู้ของพนักงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและหลากหลายด้าน ทำให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ระยะยาวและตลอดเวลา เช่น การจัดการโครงการพัฒนาชุมชน บุคลากรผู้เข้าร่วม โครงการจะได้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตน ได้พัฒนาการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะต้องร่วมมือกับผู้อื่น ให้โครงการสำเร็จลุล่วง นอกจากนั้นยังได้ฝึกทักษะความเป็นผู้นำ และการแก้ปัญหา เฉพาะหน้า เพราะการออกไปทำโครงการเพื่อสังคมนอกสถานที่จะมีเหตุการณ์เกิดขึ้นให้แก้ไขตลอดเวลา เพราะไม่ได้อยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องแวดล้อมไปด้วยคนอื่นๆและบริบท ต่าง ๆ ที่ไม่อาจควบคุมได้เช่นกัน คล้ายกับการให้พนักงานไปฝึกอบรมนอกสถานที่ แต่เขาจะได้นำความรู้ ความสามารถออกมาใช้ในสถานการณ์จริง ไม่ใช่เพียงสถานการณ์จำลองที่ทางองค์กรกำหนดให้

จะเห็นว่า CSR ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงปฏิบัติอย่างดีเยี่ยมต่อการพัฒนาตัวบุคคล ซึ่งสามารถ นำมาใช้ในการทำงานหรือพัฒนาองค์กรต่อไปได้กระแสแรงของการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ที่กำลังได้รับความสนใจจากธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยขณะนี้ เป็นตัวอย่างหนึ่งของ กระแสการเรียกร้อง ให้ธุรกิจต้องใส่ใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงที่กว้างกว่าเพียงผู้ถือหุ้น หรือพนักงานใน องค์กร การ เพิ่มจำนวนของธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ เป็นตัวชี้ว่า แนวโน้มทิศทาง ของการทำธุรกิจในอนาคต จะเป็นไปในทิศทางที่ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม และส่งเสริมการ พัฒนาสังคมมากยิ่งขึ้น แต่เป็นที่น่าเสียดายที่องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้าน CSR ในประเทศส่วนใหญ่ ยังไม่ เข้าถึงแก่นความเข้าใจจริง ๆ ของการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งแรงผลักดันจากภายในและ ภายนอกประเทศเป็นสัญญาณที่ชี้ว่า ไม่ช้าก็เร็ว องค์กรธุรกิจจะต้องถูกบีบให้ต้องใช้แนวคิด CSR ในการ ดำเนินการ ซึ่งอันที่จริงแล้วธุรกิจเอกชนสามารถที่จะให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจของตนเองได้ ธุรกิจสามารถใช้ CSR เพื่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรและสร้างรากฐานความยั่งยืนต่อเนื่องของ องค์กรสู่อนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

140378

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับผลงานวิจัย ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่รวบรวมได้ มีดังนี้ ในประเทศแถบตะวันตกมีการศึกษาถึงผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อผู้บริโภคกันอย่างกว้างขวาง เช่น จากการศึกษาของ Laffery, Barbara and Ronald (1999) พบว่าภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กรธุรกิจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าจะเลือกซื้อสินค้าที่มาจากบริษัทใด หรือการศึกษาของ Pirsch, Gupta, and Grau (2007) พบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นหากบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประเทศแถบเอเชียก็มีการศึกษาความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนมาเลเซียโดย Rahim, R. et al (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวมาเลเซียให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจสำคัญที่สุด Gillbert Tan and Raj Komaran. (2006) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของคนสิงคโปร์ โดยใช้แนวคิดนิยาม CSR ของ Caroli ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และความเป็นพลเมืองดีของสังคม

วรรณิ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงประสงค์ เพื่อสนับสนุนแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ การเข้าร่วม รูปแบบ และลักษณะของโครงการ CSR สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่พึงประสงค์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับรูปแบบและลักษณะของโครงการ CSR สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่พึงประสงค์ของเยาวชนและผู้ปกครอง จากการศึกษาพบว่า นักเรียนและผู้ปกครองส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารโครงการ CSR สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากสื่อโทรทัศน์ในลักษณะนานๆครั้ง โดยรับรู้เรื่องการจัดติวสอบเข้ามหาวิทยาลัยเกี่ยวกับ ONET และ ANET ในขณะที่ผู้ปกครองมีการรับรู้เรื่องการปลูกป่า ด้านการเข้าร่วมทั้งนักเรียนและผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลา ไม่ทราบข่าว ไม่สะดวกในการเดินทาง ผู้ที่เคยเข้าร่วมโครงการจะมีเพียง 1-2 ครั้ง อีกทั้งไม่สามารถจดจำชื่อหรือรูปแบบโครงการ CSR สถาบันอุดมศึกษาเอกชน รวมทั้งชื่อคณะหรือมหาวิทยาลัยที่จัดโครงการ ได้รูปแบบและลักษณะ CSR ที่นักเรียนมีความพึงประสงค์มากที่สุด คือการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนเรียนดีแต่ขาดทุนทรัพย์จนสำเร็จระดับปริญญาตรี เช่นเดียวกับผู้ปกครองมีความพึงประสงค์มากที่สุดต่อการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนเรียนดี แต่ขาดทุนทรัพย์จนสำเร็จระดับในการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความพึงประสงค์ CSR พบว่านักเรียนที่มีเพศ อายุ รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่อยู่ แตกต่างกัน มีระดับความพึงประสงค์ต่อรูปแบบและลักษณะของโครงการ CSR สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน ส่วนผู้ปกครองพบเพียงระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงประสงค์ต่อรูปแบบและลักษณะของโครงการ CSR สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บริษัทไอบีเอ็ม (2551) เผยผลสำรวจความคิดเห็นซีอีโอทั่วโลกในปี 2008 โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับซีอีโอ 1,130 คนจาก 40 ประเทศใน 32 อุตสาหกรรม รวมถึงซีอีโอ 400 คน จากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ภายใต้การศึกษาที่มีชื่อว่า Global CEO Study 2008: The Enterprise of the Future เพื่อศึกษาถึงความท้าทายที่ CEO ทั่วโลกกำลังเผชิญในปัจจุบัน พร้อมข้อเสนอแนะในการเผชิญความท้าทายดังกล่าว และ เพื่อการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน ซีอีโอในเอเชียลงทุนด้าน CSR เร็วกว่าชาติอื่นๆ จากผลการสำรวจความคิดเห็นซีอีโอทั่วโลกประจำปี 2008 พบว่า ซีอีโอมีการบูรณาการทั่วโลก กระจายอำนาจ และมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ แต่ที่น่าสนใจคือ ซีอีโอในเอเชียแปซิฟิกกำลังเพิ่มการลงทุนในกิจกรรมเพื่อสังคม ในอัตราที่รวดเร็วกว่าซีอีโอในประเทศอื่นๆ ทั่วโลกข้อมูลการวิเคราะห์ในส่วนของเอเชียแปซิฟิก ระบุว่า ซีอีโอในภูมิภาคนี้ยืนยันว่า กำลังดำเนินการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่สำหรับการวางรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสจากสภาวะแวดล้อมใหม่ๆ ที่ประกอบด้วยลูกค้าที่บริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านหลากหลายช่องทาง และซีอีโอเหล่านี้ยังเพิ่มการลงทุนทางด้าน CSR ในอัตราที่รวดเร็ว โดยอัตราการลงทุนอยู่ที่ร้อยละ 42 เทียบกับอัตราเฉลี่ยทั่วโลกร้อยละ 25 ซีอีโอในเอเชียแปซิฟิกให้ความสำคัญกับ การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่อย่างจริงจัง และกว่าร้อยละ 80 ของซีอีโอในภูมิภาคนี้ เชื่อว่า ลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงขึ้นเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรต่างๆ ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจขององค์กรเหล่านี้ เปรียบเทียบกับร้อยละ 69 ของซีอีโอทั่วโลก ซีอีโอในภูมิภาคนี้มองว่ากิจกรรมเพื่อสังคม เป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ทางธุรกิจในการสร้างความแตกต่าง และกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจ

บริษัท แกรนท์ ธอร์นตัน (2551) เกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบ การและผู้บริหารของบริษัทขนาดต่างๆ จากหลายอุตสาหกรรมทั่วโลก ต่อประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ได้ชี้ให้เห็นถึงนัยของการบริหารยุคใหม่ที่ต้องใส่ใจต่อสังคม ทั้งที่ก่อนหน้านี้ องค์กรธุรกิจมักจะละเลยมองว่าเป็นการใช้เงินสูญเปล่า ไม่มีผลตอบแทนทางธุรกิจ ภาพโดยรวมเห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ไม่ใช่ทางเลือกในการดำเนินธุรกิจ แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ภาคธุรกิจทั่วโลกกำลังดำเนินนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเหตุผลหลักคือไม่เพียงแต่ร่วมพิทักษ์รักษาโลกใบนี้เท่านั้น แต่เพื่อความอยู่รอดและความยั่งยืนของบริษัทในระยะยาวอีกด้วยผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 65 ของผู้ประกอบการทั่วโลกระบุว่า การสรรหา และรักษานักวิชาการเป็นปัจจัยหลักด้านที่สำคัญ ต่อการดำเนินนโยบาย CSR ร้อยละ 63 ของผู้เข้ารับการสำรวจกล่าวว่าเพื่อการบริหารต้นทุน และ ร้อยละ 56 กล่าวว่าเพื่อสร้างแบรนด์สำหรับการดำเนินนโยบายด้าน CSR ในประเทศไทยนั้นยังไม่แพร่หลายนัก โดยร้อยละ 11 ของบริษัทไทยที่ถูกสำรวจได้บริจาคเงินและสิ่งของแก่องค์กรและสถานสาธารณกุศลต่างๆ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทั่วโลกอยู่ที่ ร้อยละ 65 ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อชุมชน ร้อยละ 4 ของบริษัทไทยที่ถูกสำรวจตอบว่า เคยเข้าร่วม ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ ร้อยละ 55 มีร้อยละ 94 ของผู้ประกอบการในไทยระบุว่า การลดหย่อนภาษีเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยผลักดันให้พวกเขาดำเนินนโยบายรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ ปัจจัยอื่นๆ เช่น สำนักต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สังคม การสร้างแบรนด์ การบริหาร ต้นทุน และการสรรหาบุคลากร มีความสำคัญรองลงมา ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจกำลังเปลี่ยนไป และ มีการแข่งขันที่มากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่อสังคมกระแสด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้ ต้องหันมาดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่รับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและปรับตัวได้ทันเท่านั้น จึงจะสามารถอยู่รอดและกลายเป็นผู้ชนะในระยะยาว

บริษัท วิโร่ พับลิค รีเลชั่นส์ จำกัด (2552) บริษัทที่ปรึกษาด้านการทำประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีที่ทำการอยู่ที่ประเทศไทย และเวียดนาม (โฮจิมินห์) โดยมี บริษัท บีเอ็มอาร์เอส เอเชีย จำกัด (BMRS Asia Co., Ltd.) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยตลาดชั้นนำเป็นผู้ดำเนินการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่อง CSR การสำรวจนี้จัดทำขึ้นในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 โดยการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์คนกรุงเทพฯ จำนวน 300 คน อายุตั้งแต่ 18-65 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน ทั้งนี้จำนวน 2 ใน 3 เป็นพนักงานบริษัท ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 90 เฝยยินดีซื้อสินค้า หากสินค้าเหล่านั้นมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 36 ให้ความสำคัญกับเรื่องของ “CSR” ในด้านการสนับสนุนการศึกษาเพื่อเยาวชนเป็นหลัก และส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในปัจจุบันมองว่ากิจกรรมเพื่อสังคมเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและองค์กรต่างๆ สามารถใช้สารนี้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ซึ่งหากองค์กรใดสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งที่สังคมกำลังให้ความสำคัญ องค์กรนั้นย่อมสามารถสื่อสาร และเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้มากกว่าอย่างแน่นอน

สถาบันไทยพัฒน์(2553) ที่เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ทำงานด้านการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและบรรษัทภิบาล (Corporate Social Responsibility) ในรูปแบบต่างๆ โดยใช้การวิจัย การให้คำปรึกษา และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงานในการยกระดับความรู้ความเข้าใจเรื่อง CSR การกำหนด CSR Profile ขององค์กร และการวางแผนงาน CSR เชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกัน (Common Value) ของทั้งกิจการและสังคม ได้ทำการสำรวจแนวโน้มการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ในปี พ.ศ.2552 ซึ่งจากผลการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ พบว่า ถึงแม้ว่าองค์กรได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่การใช้งบประมาณในการใช้ดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรในช่วงกลางปี 2552 ร้อยละ 46 ระบุว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 32 จะใช้เพิ่มขึ้น และร้อยละ 21 ที่จะใช้ลดลง ขณะที่นโยบายซีเอสอาร์นั้นส่วนใหญ่จะเน้นด้านสังคม ร้อยละ 37 ด้านสิ่งแวดล้อมร้อยละ 36 ด้านการศึกษาร้อยละ 19 ด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 5 และอื่นๆ ร้อยละ 3 สำหรับ ผลการสำรวจความตื่นตัวในการทำซีเอสอาร์ของภาคธุรกิจในแต่ละภูมิภาค พบว่าร้อยละ 45 ยังมีความตื่นตัวน้อย ร้อยละ 42 ตื่นตัวระดับปานกลาง และร้อยละ 12 ตื่นตัวมาก ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only; not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลการสำรวจนโยบายซีเอสอาร์ประเทศไทยใน 3 ปีข้างหน้าที่ควรเน้นให้ความสำคัญด้านใดมากที่สุดนั้น พบว่า ร้อยละ 35 มุ่งไปที่การศึกษา ร้อยละ 29 ด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 23 ด้านสังคม และอีกร้อยละ 13 ด้านเศรษฐกิจ และแม้จะอยู่ในกรุงเทพฯ แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามถึง ร้อยละ 27 ที่ระบุว่าเพิ่งเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR ในขณะที่ร้อยละ 53 มองว่าองค์กรปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดีในระดับหนึ่ง และมีเพียงร้อยละ 15 เท่านั้นที่เชื่อว่าองค์กรมีความก้าวหน้าในระดับที่ดีมาก

พิพัฒน์ นนทาธารณ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของชุมชนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของชุมชนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของชุมชนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร และ 3) เพื่อให้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ตระหนักถึงประเด็นด้านซีเอสอาร์ที่มีผลต่อองค์กร วิธีการวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบคลุพินิจ ขนาดตัวอย่าง 548 ราย ผลวิจัยที่ได้พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ความเกี่ยวข้องกับชุมชนมหาวิทยาลัย และการดำรงตำแหน่งบริหารกับความเห็นต่อซีเอสอาร์ และพบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ความเกี่ยวข้องกับชุมชน และการดำรงตำแหน่งบริหารกับทัศนคติที่มีต่อซีเอสอาร์ อย่างไรก็ตามชุมชนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ก็ยังขาดความเข้าใจในแนวคิดและเนื้อหาทางด้านซีเอสอาร์ จึงควรที่จะมีการส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ซีเอสอาร์ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนั้น ควรจัดทำแผนแม่บทซีเอสอาร์ของมหาวิทยาลัยเพื่อวางตำแหน่งให้เป็นมหาวิทยาลัยซีเอสอาร์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

บนนรา (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSR-DIW) พ.ศ.2551 และพ.ศ.2552 โดยศึกษาถึงตัวแปรที่มีนัยสำคัญในการจำแนกกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการ CSR-DIW กับผู้ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ CSR-DIW ออกจากกันเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยมีกลุ่มสถานประกอบการอุตสาหกรรมจำนวน 170 โรงงาน เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการ CSR-DIW พ.ศ.2551 และพ.ศ.2552 จำนวน 85 โรงงานและกลุ่มที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ CSR-DIW พ.ศ.2551 และพ.ศ.2552 จำนวน 85 โรงงาน วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา และใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท(Discriminant Analysis) ผลการศึกษาพบว่าสมการที่ได้สามารถทำนายการเข้ากลุ่มของกลุ่มตัวอย่างได้ถึง 81.2% โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSR-DIW) พ.ศ.2551 และพ.ศ.2552 ตามลำดับ จากมากไปน้อย 4 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปัจจัยด้านการส่งออกไปต่างประเทศปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และปัจจัยด้านลักษณะของการลงทุนเป็นบริษัทของคนไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีดำเนินการวิจัยซึ่งแบ่งออกเป็นหัวข้อหลัก ดังนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้จากการรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ เช่น งานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ เป็นต้น จากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการวิเคราะห์นั้น มีรายละเอียด ดังนี้

##### 3.1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

###### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 15 -60 ปี มีการรับรู้และรู้จักโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ(CSR)

###### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ถูกเลือกมาเป็นตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยยอมให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อน 0.05 และความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรแบบไม่จำกัด คือไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงทำการประมาณขนาดตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้สูตรดังนี้

ในการหาขนาดของตัวอย่างใช้ความเชื่อมั่น 95 % , ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้สูตรดังต่อไปนี้ในการคำนวณ

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$Z_{\alpha/2}$  = ค่ามาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่  $\alpha = 0.05$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

E = ความคลาดเคลื่อน ในการประมาณค่าที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

ในงานวิจัยนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  และ  $E = 5\%$  ดังนั้นขนาดตัวอย่าง อย่างต่ำที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์คือ

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ ประมาณ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่ในการทำวิจัยครั้งนี้สุ่มตัวอย่างจำนวน 414 ตัวอย่าง เพื่อไปประมาณค่าประชากร

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการสุ่มเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มาทั้งหมด 450 ตัวอย่างจากผู้บริโภคทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง (sample survey method) กล่าวคือ เลือกตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบกำหนดโควตา (quota sampling) โดยกำหนดโควตาตามเพศและอายุ กล่าวคือแบ่งเพศออกเป็นเพศหญิงและเพศชาย อายุมี 5 ระดับ ได้แก่ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี และ 55-64 ปี จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 414 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศและอายุ แสดงได้ดังตาราง

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศและอายุ

เพศ	อายุ					รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	
ชาย	42	49	48	45	17	201
หญิง	43	54	51	46	19	213
จำนวนรวม	85	103	99	91	36	414

แผนการสุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้คือการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่หน่วยต่างๆ ในประชากรถูกเลือก ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ได้กำหนดประชากรหรือ วิธีเลือกไว้ก่อน คือ ถ้าผู้วิจัยพบใคร โดยบังเอิญ และคาดว่าผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

นั้นสามารถตอบคำถามได้ก็เลือกไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้หน่วยตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของ กรุงเทพมหานคร จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งที่ผู้บริโภคเข้ามารวมกันเพื่อกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมการซื้อหาสินค้า และกิจกรรมการจัดงานพิเศษ ที่มีผู้คนจากหลากหลายพื้นที่รอบกรุงเทพมหานครเข้ามาร่วมงานเป็นจำนวนมาก จึงเลือกแหล่งที่เก็บ รวบรวมข้อมูลคือศูนย์การค้าต่างๆที่อยู่ในใจกลางกรุงเทพมหานคร เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซนทรัลเวิลด์ และศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้สะดวก ครบถ้วน และกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร

### 3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้พัฒนาแบบสอบถาม โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องหลายเรื่องที่เป็นผลงานวิจัยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ข้อคำถามในแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ และการเข้าร่วมโครงการ CSR ขององค์กรธุรกิจต่างๆ ของผู้บริโภค จำนวน 15 ข้อ โดยมี 1 ข้อที่เป็นการประเมินเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในด้านต่างๆ ซึ่งถูกพัฒนามาจากนิยามของ Carroll ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และความเป็นพลเมืองดีของสังคม จำนวน 16 ข้อ โดยมีเกณฑ์คะแนน ความคิดเห็น ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการประเมินรูปแบบและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมหรือโครงการกิจกรรม เพื่อสังคมที่พึงประสงค์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนและความหมายดังนี้เกณฑ์คะแนน ระดับพึงประสงค์ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนา

### 3.1.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และขอความเห็นแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของให้สมบูรณีก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สมบูรณ์ การตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด จากนั้นใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ดัง สูตรหาค่าความเชื่อมั่นของแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอล-ฟา ของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ค่า 0.78 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามกระบวนการสุ่มตัวอย่างที่ได้กล่าวไปแล้ว

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing)
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทำการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส กับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในด้านต่างๆ ขององค์กรธุรกิจและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) หรือโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมที่พึงประสงค์ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

### 3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นหลักการที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำความเข้าใจค่าสถิติเบื้องต้น และนำเสนอข้อมูล ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่ศึกษา คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)  
 F แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ  
 n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ((Inferential Statistics Analysis) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบไค - สแควร์ (Chi – Square test:  $\chi^2$ ) ซึ่งจะเป็นการทดสอบสมมติฐานเมื่อข้อมูลมีลักษณะแบบจำแนกสองทาง อูมาพร(2542) กล่าวไว้ว่า ข้อมูลในลักษณะนี้จะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะโดยลักษณะหนึ่งจะถูกแบ่งตามแนวสคมก่และอีกลักษณะหนึ่งจะถูกแบ่งตามแนวแถว ในบางครั้งจึงเรียกการทดสอบแบบนี้ว่าการทดสอบตารางการณ้จร (Test for contingency table) ทั้งนี้เพราะความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทั้งสองจะถูกจัดให้อยู่ในรูปของตารางการณ้จร ซึ่งเป็นตารางที่แสดงถึงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลที่จำแนกตามตัวแปร 2 ตัวพร้อม ๆ กัน โดยตัวแปรแต่ละตัวอาจจำแนกออกเป็น 2, 3, 4, ... ลักษณะก็ได้ ดังนั้น ตารางการณ้จรอาจเป็นชนิด 2x3, 3x2, 3x3, ... ฯลฯ ตารางการณ้จรชนิด  $r \times c$  สามารถเขียนได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 การทดสอบตารางการณ้จร (Test for contingency table)

ลักษณะที่ 1 (i)	ลักษณะที่ 2 (j)				รวมแถวอน
	1	2	...	c	
1	$O_{11}$	$O_{12}$	...	$O_{1c}$	$n_{1\bullet}$
2	$O_{21}$	$O_{22}$	...	$O_{2c}$	$n_{2\bullet}$
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
r	$O_{r1}$	$O_{r2}$	...	$O_{rc}$	$n_{r\bullet}$
รวมสคมก่	$n_{\bullet 1}$	$n_{\bullet 2}$	...	$n_{\bullet c}$	n

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เมื่อ  $O_{ij}$  คือ ค่าของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในแถวอนที่  $i$  และสดมภ์  $j$   
 $n$  คือ จำนวนความถี่ทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมา หรือขนาดตัวอย่างนั่นเอง  
 $n_{r\bullet}$  คือ ผลรวมความถี่ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในแถวอนที่  $r$   
 $n_{\bullet c}$  คือผลรวมความถี่ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในสดมภ์ที่  $c$

สมมุติฐานของการทดสอบ คือ

$H_0$ : ค่าสัดส่วนของข้อมูลประชากรทั้ง  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกันหรือ  $p_1 = p_2 = \dots = p_k$

$H_1$ : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีค่าสัดส่วนของข้อมูลแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ 
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \quad d.f. = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ  $E_{ij} = \frac{n_{i\bullet} \times n_{\bullet j}}{n}$  และ  $\sum O_{ij} = \sum E_{ij} = n$

บริเวณวิกฤติ: จะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้า  $\chi^2 \geq \chi_{\alpha, d.f.}^2$  ค่า  $\chi_{\alpha, d.f.}^2$  จะเปิดจากตารางไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  และ  $d.f. = (r-1)(c-1)$

**ค่าสัมประสิทธิ์การจรรณ (The Contingency Coefficient : C)**

เป็นวิธีการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 คุณลักษณะหรือตัวแปร 2 ตัว ที่มีมาตรวัดแบบนามบัญญัติ จะใช้ได้ก็ต่อเมื่อทราบตารางการแจกแจง 2 ทาง ซึ่งแสดงความถี่ที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะทั้งสอง ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้นี้จะไม่เปลี่ยนแปลง แม้ตารางจะมีจำนวนแถวอนและแถวตั้งเป็นเท่าไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างความถี่ที่ได้จากกรรสังเกตและความถี่คาดหวังจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 คุณลักษณะ

ถ้าความแตกต่างมากย่อมหมายถึงคิกรของความสัมพันธ์นั้นสูงขึ้นจะกำหนดคิกรของความสัมพันธ์ระหว่าง 2 คุณลักษณะนั้นด้วยค่าสถิติ C ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad 0 \leq C \leq 1$$

เมื่อ 
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่า C จะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยไม่มีค่าเป็นลบ การแปลความหมายทำได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์การจรรณี (C)

ค่าของ C	การแปลผล
0.00 – 0.25	สัมพันธ์น้อย
0.26 – 0.50	สัมพันธ์ปานกลาง
0.51 – 0.75	สัมพันธ์ค่อนข้างมาก
0.76 – 1.00	สัมพันธ์มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและลักษณะโครงการ CSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูล โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 4 ตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลการรับรู้และการเข้าร่วมโครงการ CSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่าง
3. ผลการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
4. ผลการประเมินความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
4. ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 414 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.4 ส่วนเพศชายมีร้อยละ 48.6 ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อายุซึ่งแบ่งเป็น 6 ช่วงอายุ คือ 15 - 24 ปี 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี และ 55 - 64 ปี มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คืออยู่ระหว่างร้อยละ 20.00 - 25.00 ยกเว้นช่วงอายุ 55 - 64 ปี ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 8.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.77 รองลงไปคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 19.08 และ 17.15 ตามลำดับ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.93 รองลงไปคือ อาชีพการประกอบธุรกิจครอบครัว ร้อยละ 16.43 ซึ่งใกล้เคียงกับอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.94 ที่เหลือประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของบริษัท และอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 22.71 ระดับรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงที่ไม่เกิน 60,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.83 โดยอยู่ในระดับที่ไม่เกิน 40,000 บาท ร้อยละ 31.64 และในระดับ 40,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 30.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	201	48.6
2. หญิง	213	51.4
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 15 - 24 ปี	85	20.53
2. 25 - 34 ปี	103	24.88
3. 35 - 44 ปี	99	23.91
4. 45 - 54 ปี	91	21.98
5. 55 - 64 ปี	36	8.70
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.15
2. ปริญญาตรี	264	63.77
3. สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.08
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	15.94
2. ลูกจ้างบริษัทเอกชน	186	44.93
3. นักธุรกิจ/เจ้าของบริษัท	45	10.87
4. ธุรกิจครอบครัว	68	16.43
5. อื่นๆ	49	11.84
รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 40,000 บาท	131	31.64
2. 40,001 - 60,000 บาท	125	30.19
3. 60,001 - 80,000 บาท	66	15.94
4. 80,001 - 100,000 บาท	48	11.59
5. ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป	44	10.63
<b>รวม</b>	<b>414</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## 4.2 การรับรู้และการเข้าร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) องค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเกี่ยวกับโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย เรียงลำดับตามค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการหรือกิจกรรมต่างๆที่องค์กรธุรกิจได้ดำเนินการไปแล้วหรือกำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการ “สร้างโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล” ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.18 รองลงไปคือโครงการ “แบรนด์ซัมเมอร์แคมป์” ของบริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 53.86 ส่วนโครงการ “เมืองจรรยาพลอดภัย โตโยต้าถนนสีเขียว” ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย และโครงการ “ปลูกป่า” ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากเป็นลำดับถัดไปโดยมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 46.62 และ 46.18 ตามลำดับ ส่วนโครงการ “ดับเบิลเอลดโลกร่อนร่วมปลูกป่าชายเลนรักษ์สิ่งแวดล้อม” ของ บมจ.ดับเบิล เอ อยู่ใน 1 ใน 5 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.2 การรู้จักเกี่ยวกับโครงการกิจกรรม CSR องค์กรธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง

โครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. "สร้างโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล" ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	274	66.18
2. "แบรนด์ซัมเมอร์แคมป์" ของบริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด	223	53.86
3. "เมืองจรรยาพลอดภัย โตโยต้าถนนสีเขียว" ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย	193	46.62
4. "ปลูกป่า" ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	192	46.38
5. "ดับเบิลเอลดโลกร่อนร่วมปลูกป่าชายเลนรักษ์สิ่งแวดล้อม" ของ บมจ.ดับเบิล เอ	167	40.34
6. "หนังสือเพื่อน้อง" ของบริษัทยูนิเวอร์แซลแอดซอร์บเป็นท์แอนด์เคมิคัลส์จำกัด	154	37.20
7. "Canแลกขา" ของบริษัทพรอพเพอร์ตี้เทคโนโลยีจำกัด	150	36.23
8. "ปลูกต้นกระชายปลูกปัญญาโรงเรียนในชนบท" ของ บมจ.ดับเบิล เอ	141	34.06
9. "สนับสนุนกีฬาไทย" ของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่จำกัด	139	33.57
10. "สร้างโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล" ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	138	33.33
11. "สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง" ของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส	127	30.68
12. "รักษ์ป่าสร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง" ของบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน)	123	29.71
13. "สร้างคลังความรู้กับทรูปลูกปัญญาดอทคอม" ของบมจ.ทรูคอร์ปอเรชั่น	116	28.02
14. "ทบทวนความรู้สู่มหาวิทยาลัยกับมา" ของบริษัทThai President Foods	115	27.78
15. "จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ" ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย	113	27.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

#### ตารางที่ 4.2(ต่อ)

16. "รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตเป็นไบโอดีเซล" ของบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	112	27.05
17. "พลิกฟื้นคืนธรรมชาติ ทะลอม โลกร้อน สร้างฝาย ทำโป่งให้ช้างกุยบุรี" ของบริษัทท่าเรือประจวบจำกัด	100	24.15
18. "เด็กไทยขยันอ่าน" ของบริษัทบีทีซีซูเปอร์เซนเตอร์จำกัด	83	20.05
19. "สร้าง 5,000 ฝาย ถิ่นชีวีให้เขายายดา จ.ระยอง" ของบริษัทเครือซิเมนต์ไทย	82	19.81
20. "กล่องวิเศษมอบชุดโต๊ะเก้าอี้ให้โรงเรียน" ของบริษัทอำพลฟู้ดส์โพรเซสซิง จำกัด	71	17.15
21. "ค่ายแนะแนวการศึกษาต่อสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาและครูแนะแนว" ของบริษัทเครือซิเมนต์ไทย	69	16.67
22. "ผลิตก๊าซชีวภาพจากระบบบำบัดน้ำ" ของบริษัทเจริญ โภคภัณฑ์อาหารจำกัด	67	16.18
23. "มอบข้าว อิ่มกาย สุขใจ" ของบริษัทพรอพเพอร์ตี้เทคโนโลยี จำกัด	63	15.22
24. "84 พรรษา 84 องค์การ พัฒนาด้วยธรรมะ" ของบริษัทพรอพเพอร์ตี้เทคโนโลยี จำกัด	60	14.49
25. "ปรับปรุงดิน" ของกลุ่มบริษัทมิตรผล	50	12.08

กลุ่มตัวอย่างรู้จัก โครงการหรือกิจกรรม CSR ที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นจากสื่อ โทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.33 รองลง ไป คือ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.34 และ 46.86 ตามลำดับ ส่วนจากสื่ออื่นๆ พิจารณาได้จากตารางที่ 4.3 ส่วนความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรม CSR ที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นนั้น ส่วนใหญ่ตอบว่าได้รับค่อนข้างบ่อยคิดเป็นร้อยละ 41.79 รองลง ไปคือ นานๆ ครั้ง ร้อยละ 39.13 และ บ่อยมาก มีเพียง 19.08 ดังตารางที่ 4.4

ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจต่างๆ นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมากที่สุดถึงร้อยละ 80.19 รองลง มาคือ การเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและมีชื่อเสียงร้อยละ 58.70 และประโยชน์ในด้านอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

จากตารางที่ 4.6 ด้านความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดโครงการกิจกรรม CSR นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชื่นชมที่องค์กรธุรกิจส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดสิ่งดีๆ แก่ส่วนรวม เป็นการแบ่งปันกันให้สังคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.89 รองลง ไปคือ รู้สึกว่าโครงการกิจกรรมที่จัดเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีภาพลักษณ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 34.06 ส่วนความรู้สึกว่าเป็นการทำเพื่อผลทางธุรกิจมิได้ตั้งใจอย่างจริงจังและจริงจังนั้นมีเพียงร้อยละ 20.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.3 สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการกิจกรรม CSR

สื่อที่ทำให้รู้จักโครงการกิจกรรมCSRขององค์กรธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	316	76.33
2. หนังสือพิมพ์	196	47.34
3. อินเทอร์เน็ต	194	46.86
4. ป้ายโฆษณา	80	19.32
5. วิทยุ	73	17.63
6. นิตยสาร	64	15.46
7. แผ่นพับ/ใบปลิว	61	14.73
8. ไปสเตอร์ปีดประกาศ	52	12.56
9. สื่ออื่นๆ เช่น สื่อบุคคล เติงตามสายในโรงเรียน หอกระจายข่าว เป็นต้น	12	2.89

ตารางที่ 4.4 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร โครงการกิจกรรม CSR และความถี่ในการเข้าร่วมโครงการกิจกรรม CSR ที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้น

ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร โครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. บ่อยมาก	79	19.08
2. ค่อนข้างบ่อย	173	41.79
3. นานๆครั้ง	162	39.13
จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมโครงการกิจกรรม CSR	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเข้าร่วม	277	66.91
1 ครั้ง	65	15.70
2 ครั้ง	44	10.63
3 ครั้ง	12	2.90
4 ครั้ง	8	1.93
5 ครั้ง	7	1.69
6 ครั้ง	1	0.24
รวม	414	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโครงการกิจกรรม CSR

ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโครงการกิจกรรมCSR	จำนวน	ร้อยละ
1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	332	80.19
2. เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและมีชื่อเสียง	243	58.70
3. ได้รับการสนับสนุนจากชุมชนหรือสาธารณะ	177	42.75
4. ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร	119	28.74
5. ไม่เป็นที่ครหา หรือถูกสังคมวิพากษ์วิจารณ์	113	27.29
6. สร้างแรงจูงใจพนักงานที่มีคุณภาพให้มาร่วมทำงาน	112	27.05
7. พนักงานเกิดความภาคภูมิใจและภักดีต่อองค์กร	109	26.33
8. สามารถเพิ่มยอดขายหรือรายได้ให้องค์กร	106	25.60
9. ผู้ร่วมลงทุนมีความมั่นใจมากขึ้น	71	17.15

ตารางที่ 4.6 ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดโครงการกิจกรรม CSR

ความรู้สึกต่อการจัดโครงการกิจกรรมCSRขององค์กรธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. รู้สึกชื่นชมที่องค์กรธุรกิจส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดสิ่งดี ๆ แก่ส่วนรวม เป็นการแบ่งปันคืนให้สังคม	190	45.89
2. รู้สึกว่าโครงการกิจกรรมที่จัดเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีภาพลักษณ์ที่ดี	141	34.06
3. รู้สึกว่าเป็นการทำเพื่อผลทางธุรกิจมิได้ตั้งใจทำอย่างจริงจัง	83	20.05
รวม	414	100.00

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การจัดโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรธุรกิจนั้นๆ ในระดับปานกลางถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.77 โดยจำแนกออกเป็นมีอิทธิพลปานกลางร้อยละ 40.12 มีอิทธิพลมากร้อยละ 35.99 และมีอิทธิพลมากที่สุดร้อยละ 2.66 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่ามีอิทธิพลน้อยถึงน้อยที่สุดนั้นคิดเป็นร้อยละ 21.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.7 อิทธิพลของการจัดโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

อิทธิพลของการจัดโครงการกิจกรรมCSRขององค์กรธุรกิจ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีผลน้อยที่สุด	62	14.98
2. มีผลน้อย	62	14.98
3. มีผลปานกลาง	159	38.41
4. มีผลมาก	116	28.02
5. มีผลมากที่สุด	15	3.62
รวม	414	100.00

เมื่อถามถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จในการดำเนินงานโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงไปที่คือตอบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.99 ซึ่งเมื่อรวมสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าอยู่ในระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด จะมีสัดส่วนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 78.75 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยประสบความสำเร็จในความคิดเห็นของผู้บริโภคค่อนข้างไปในทิศทางบวกหรือประสบความสำเร็จด้วยดี

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน โครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

การประสบความสำเร็จในการดำเนินงานโครงการCSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยที่สุด	35	8.45
2. น้อย	53	12.80
3. ปานกลาง	166	40.10
4. มาก	149	35.99
5. มากที่สุด	11	2.66
รวม	414	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

#### 4.3 ผลการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

จากการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเป็นด้านต่างๆ จำนวน 4 ด้านๆละ 4 ข้อ โดยจำแนกออกเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการเป็นพลเมืองดีของสังคม โดยให้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในระดับใดของข้อความต่างๆ ในแต่ละด้านเพื่อประเมินการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคต่อแนวคิดและหลักการของการดำเนินโครงการหรือกิจกรรม CSR ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในสัดส่วนที่มากที่สุดถึงร้อยละ 53.38 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ด้านจริยธรรม ในข้อความที่ว่า “องค์กรธุรกิจควรหลีกเลี่ยงการสร้างความเสี่ยงหรืออันตรายใดๆ ต่อสังคมในทุกกรณี” ซึ่งใกล้เคียงกับด้านเศรษฐกิจที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในสัดส่วนที่มากที่สุดถึงร้อยละ 53.14 ในข้อความที่ว่า “เป้าหมายพื้นฐานขององค์กรธุรกิจทั้งหลายก็คือการแสวงหากำไรให้มากที่สุด” กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในสัดส่วนที่มากที่สุดรองลงไป คิดเป็นร้อยละ 49.52 คือ ด้านการเป็นพลเมืองดีของสังคม กับข้อความที่ว่า “องค์กรธุรกิจควรมีส่วนร่วมส่งเสริมการมีจิตอาสาต่อสังคมอย่างแข็งขัน” และด้านกฎหมาย คิดเป็นร้อยละ 48.55 กับข้อความที่ว่า “องค์กรธุรกิจควรต้องพยายามที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎหมายของรัฐ”

ในด้านตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในระดับที่มากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.54 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือด้านกฎหมาย ต่อข้อความที่ว่า “ในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจจะละเมิดข้อกำหนดหรือกฎหมายบ้าง หากองค์กรธุรกิจยังคงได้รับประโยชน์” รองลงมาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือด้านกฎหมาย ต่อข้อความที่ว่า “ในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจเข้าไปเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการที่ยังเป็นข้อก้ำขาของสังคมอยู่บ้าง หากเห็นว่าองค์กรธุรกิจยังคงได้ประโยชน์”

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาทัศนคติทางความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม โดยการนำเอาค่าสัดส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งรวมเข้าด้วยกัน จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกคือมีความโน้มเอียงไปในทางที่เห็นด้วย คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 เกือบทุกข้อของคำถาม โดยเฉพาะข้อความด้านการเป็นพลเมืองดีของสังคม ที่ว่า “องค์กรธุรกิจควรจะช่วยเหลือชุมชน โดยการให้ความช่วยเหลือด้านทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่” มีผลรวมความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยกับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 93 แต่มีเพียง 2 ข้อความเท่านั้น คือ ด้านกฎหมาย ต่อข้อความที่ว่า “ในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจจะละเมิดข้อกำหนดหรือกฎหมายบ้าง หากองค์กรธุรกิจยังคงได้รับประโยชน์” และด้านจริยธรรม ต่อข้อความที่ว่า “ในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจเข้าไปเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการที่ยังเป็นข้อก้ำขาของสังคมอยู่บ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

หากเห็นว่าองค์กรธุรกิจยังคงได้ประโยชน์” ที่มีผลรวมความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยกับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีสัดส่วนที่ต่ำกว่าร้อยละ 80 กล่าวคือ มีค่าเพียงร้อยละ 41.79 และ 58.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ในด้านต่างๆ ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

พันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านเศรษฐกิจ</b>					
1. เป้าหมายพื้นฐานขององค์กรธุรกิจทั้งหลายก็คือการแสวงหากำไรให้มากที่สุด	0.00	1.69	10.63	34.54	53.14
2. องค์กรธุรกิจควรพยายามอย่างยิ่งที่จะลดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร	0.72	2.66	15.70	46.86	34.06
3. องค์กรธุรกิจควรพยายามที่จะสร้างผลตอบแทนให้สูงสุดเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ	0.00	1.93	16.67	44.93	36.47
4. องค์กรธุรกิจควรสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับ การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาของสังคม	0.00	2.17	14.01	38.65	45.17
<b>ด้านกฎหมาย</b>					
5. องค์กรธุรกิจควรต้องพยายามที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎหมายของรัฐ	0.00	2.42	9.18	39.86	48.55
6. องค์กรธุรกิจควรต้องปฏิบัติตามอย่างเข้มงวดภายใต้กฎกติกาของสังคม	0.00	1.45	11.84	47.10	39.61
7. ในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจจะละเมิดข้อกำหนดหรือกฎหมายบ้าง หากองค์กรธุรกิจยังคงได้รับประโยชน์	27.54	14.01	16.67	27.54	14.25
8. องค์กรธุรกิจควรต้องยึดมั่นต่อระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของภาครัฐ ถึงแม้ว่าจะต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นบ้างก็ตาม	4.59	7.73	16.18	37.68	33.82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. องค์กรธุรกิจไม่ควรย่อหย่อนหรือละเลยต่อบรรทัดฐานของสังคมเพียงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรเท่านั้น	0.48	1.45	11.35	43.00	43.72
10. องค์กรธุรกิจควรต้องทำแต่ในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมและยุติธรรมเสมอ	0.00	2.42	9.90	40.82	46.86
11. องค์กรธุรกิจควรหลีกเลี่ยงการสร้างความเสี่ยงหรืออันตรายใดๆ ต่อสังคมในทุกกรณี	0.00	1.69	7.49	37.44	53.38
12. ในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจเข้าไปเกี่ยวข้องกับปฏิบัติการที่ยังเป็นข้อกังขาของสังคมอยู่บ้าง หากเห็นว่าร้ององค์กรธุรกิจยังคงได้ประโยชน์	14.25	11.59	15.22	40.58	18.36
<b>ด้านการเป็นพลเมืองดีของสังคม</b>					
13. องค์กรธุรกิจควรจะช่วยเหลือชุมชนโดยการให้ความช่วยเหลือด้านทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่	0.24	1.21	5.56	46.86	46.14
14. องค์กรธุรกิจควรต้องพยายามทำให้ชุมชนดีขึ้นเรื่อยๆ	0.00	1.93	8.21	46.38	43.48
15. องค์กรธุรกิจควรมีส่วนร่วมส่งเสริมการมีจิตอาสาต่อสังคมอย่างแท้จริง	0.00	0.97	11.84	37.68	49.52
16. องค์กรธุรกิจควรมีพันธกิจในการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อสนับสนุนศิลปะและวัฒนธรรม	0.00	0.72	10.63	44.44	44.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

#### 4.4 ผลการประเมินความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ในการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่คาดหวัง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อรูปแบบและลักษณะของโครงการหรือกิจกรรมพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดใกล้เคียงกัน 2 รูปแบบ คือ โครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการปลูกจิตสำนึกและการสร้างสรรค์สังคม ในสัดส่วนที่สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาคือ โครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 60.14 ซึ่งมีค่าที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.10 รูปแบบและลักษณะของโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจที่คาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบและลักษณะของโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจที่คาดหวัง	น้อย		ปานกลาง		มาก
	ที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	ที่สุด
1. การรักษาสิ่งแวดล้อม	0.00	0.72	7.49	31.64	<b>60.14</b>
2. การบริจาคเพื่อชุมชน	0.48	4.11	14.98	43.72	36.71
3. การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน	0.72	1.69	15.70	45.17	36.71
4. การช่วยบรรเทาสาธารณภัยหรือภัยพิบัติต่างๆ	3.62	1.93	20.77	33.57	40.10
5. การส่งเสริมการศึกษา	0.97	1.93	9.18	37.68	<b>50.24</b>
6. การกำจัดขยะในชุมชน	7.25	3.62	21.98	37.44	29.71
7. การผลิตสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ	3.86	5.56	18.84	35.27	36.47
8. การใช้แรงงานอย่างยุติธรรม	3.38	5.31	16.43	33.57	41.30
9. ความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค	3.14	4.35	13.77	33.09	45.65
10. การต่อต้านยาเสพติด	0.48	2.90	9.42	30.68	<b>56.52</b>
11. การสนับสนุนด้านกีฬาแก่เด็กและเยาวชน	0.00	1.69	12.08	40.58	45.65
12. การต่อต้านการทุจริตและติดสินบน	1.69	4.11	10.63	31.16	<b>52.42</b>
13. การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	0.00	0.48	11.84	28.74	<b>58.94</b>
14. การปลูกจิตสำนึกและการสร้างสรรค์สังคม	0.00	0.72	9.42	28.74	<b>61.11</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ถ้าหากพิจารณาตัวเลขสัดส่วนในระดับมากที่สุดที่รองๆ ลงไปที่มีค่ามากกว่าร้อยละ 50 ก็จะพบว่า มีโครงการหรือกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังประกอบด้วย โครงการที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การต่อต้านยาเสพติด การต่อต้านการทุจริตและติดสินบน และการส่งเสริมการศึกษา ซึ่งมีค่าสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 58.94 56.52 52.42 และ 50.24 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามเมื่อรวมสัดส่วนที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความคาดหวัง ในระดับมากและมากที่สุดเข้าด้วยกัน จะพบว่ารูปแบบและลักษณะของโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวกับการศึกษา สิ่งแวดล้อมจะมีสัดส่วนที่สูงกว่าโครงการที่เกี่ยวกับการปลูกจิตสำนึกและการสร้างสรรค์สังคม ด้วยค่าสัดส่วนร้อยละ 91.78 และ 89.85 ซึ่งมีค่าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

##### 4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการรับรู้โครงการ ความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

เมื่อนำเอาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมาหาความสัมพันธ์กับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการเป็นพลเมืองดีของสังคม จำนวน 16 ข้อ ตามกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 จะได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องต่างๆ ดังนี้ 1. องค์กรธุรกิจควรต้องปฏิบัติอย่างเข้มงวดภายใต้กฎกติกาของสังคม 2. ในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจจะละเมิดข้อกำหนดหรือกฎหมายบ้าง หากองค์กรธุรกิจยังคงได้รับประโยชน์ 3. องค์กรธุรกิจควรต้องยึดมั่นต่อระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของภาครัฐถึงแม้ว่าจะต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นบ้างก็ตาม 4. องค์กรธุรกิจไม่ควรย่อหย่อนหรือละเลยต่อบรรทัดฐานของสังคมเพียงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านเพศที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด กับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย คือในเรื่ององค์กรธุรกิจควรต้องยึดมั่นต่อระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของภาครัฐถึงแม้ว่าจะต้องสูญเสีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นบ้างก็ตาม เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Contingency Coefficients ที่มากที่สุด คือ 0.199

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

พันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ครัว
<b>ด้านเศรษฐกิจ</b>					
1.เป้าหมายพื้นฐานขององค์กรธุรกิจทั้งหลายก็คือการแสวงหากำไรให้มากที่สุด	-	0.280**	-	0.228*	-
2.องค์กรธุรกิจควรพยายามอย่างยิ่งที่จะลดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร	-	0.277**	-	-	-
3.องค์กรธุรกิจควรพยายามที่จะสร้างผลตอบแทนให้สูงสุดเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ	-	0.255**	0.179*	0.223*	-
4.องค์กรธุรกิจควรสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจไปพร้อมๆกับการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือปัญหาของสังคม	-	-	-	0.220*	-
<b>ด้านกฎหมาย</b>					
5.องค์กรธุรกิจควรต้องพยายามที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎหมายของรัฐ	-	-	-	0.228*	-
6.องค์กรธุรกิจควรต้องปฏิบัติตามอย่างเข้มงวดภายใต้กฎกติกาของสังคม	0.141*	-	-	0.288**	-
7.ในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจจะละเมิดข้อกำหนดหรือกฎหมายบ้าง หากองค์กรธุรกิจยังคงได้รับประโยชน์	0.152*	0.273**	0.223**	-	0.289*
8.องค์กรธุรกิจควรต้องยึดมั่นต่อระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของภาครัฐ ถึงแม้ว่าจะต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นบ้างก็ตาม	0.199**	0.274**	0.226**	0.263*	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ครอบครัว	
<b>ด้านจริยธรรม</b>						
9. องค์กรธุรกิจไม่ควรย่อหย่อนหรือละเลยต่อบรรทัดฐานของสังคมเพียงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรเท่านั้น	-	0.154*	0.313**	0.262**	-	0.249*
10. องค์กรธุรกิจควรต้องทำแต่ในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมและยุติธรรมเสมอ	-	-	-	-	-	-
11. องค์กรธุรกิจควรหลีกเลี่ยงการสร้างความเสี่ยงหรืออันตรายใดๆ ต่อสังคมในทุกกรณี	-	-	0.265**	-	0.225*	-
12. ในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจเข้าไปเกี่ยวข้องกับปฏิบัติการที่ยังเป็นข้อกังขาของสังคมอยู่บ้าง หากเห็นว่าองค์กรธุรกิจยังคงได้ประโยชน์	-	-	0.251*	-	-	-
<b>ด้านการเป็นพลเมืองดีของสังคม</b>						
13. องค์กรธุรกิจควรจะช่วยเหลือชุมชน โดยการให้ความช่วยเหลือด้านทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่	-	-	0.257*	-	-	-
14. องค์กรธุรกิจควรต้องพยายามทำให้ชุมชนดีขึ้นเรื่อยๆ	-	-	-	0.207**	0.246**	-
15. องค์กรธุรกิจควรมีส่วนร่วมส่งเสริมการมีจิตอาสาต่อสังคมอย่างแข็งขัน	-	-	-	0.180*	-	-
16. องค์กรธุรกิจควรต้องมีพันธกิจในการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อสนับสนุนศิลปและวัฒนธรรม	-	-	-	0.200**	-	-

หมายเหตุ 1. สัญลักษณ์ “-” หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ตัวเลขและสัญลักษณ์ “0.xxx\*” หมายถึง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Contingency Coefficients ระหว่าง 2 ตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3. ตัวเลขและสัญลักษณ์ “0.xxx\*\*” หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Contingency Coefficients ระหว่าง 2 ตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องต่างๆ ดังนี้ 1. เป้าหมายพื้นฐานขององค์กรธุรกิจทั้งหลายก็คือการแสวงหากำไรให้มากที่สุด 2. เป้าหมายพื้นฐานขององค์กรธุรกิจทั้งหลายก็คือการแสวงหากำไรให้มากที่สุด 3. องค์กรธุรกิจควรพยายามที่จะสร้างผลตอบแทนให้สูงสุดเพื่อผู้มีหุ้นส่วน 4. องค์กรธุรกิจควรต้องยึดมั่นต่อระเบียบข้อบังคับต่างๆของภาครัฐ ถึงแม้ว่าจะต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นบ้างก็ตามทางธุรกิจ 5. ในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจจะละเมิดข้อกำหนดหรือกฎหมายบ้างหากองค์กรธุรกิจยังคงได้รับประโยชน์ 6. องค์กรธุรกิจไม่ควรย่อหย่อนหรือละเลยต่อบรรทัดฐานของสังคม เพียงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรเท่านั้น 7. องค์กรธุรกิจควรหลีกเลี่ยงการสร้างความเสี่ยงหรืออันตรายใดๆ ต่อสังคมในทุกกรณี 8. ในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจเข้าไปเกี่ยวข้องกับกาปฏิบัติกรที่ยังเป็นข้อกังขาของสังคมอยู่บ้าง หากเห็นว่าองค์กรธุรกิจยังคงได้ประโยชน์ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านอายุที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย คือในเรื่ององค์กรธุรกิจควรหลีกเลี่ยงการสร้างความเสี่ยงหรืออันตรายใดๆ ต่อสังคมในทุกกรณี เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Contingency Coefficients ที่มากที่สุด คือ 0.265

ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องต่างๆ ดังนี้ 1. องค์กรธุรกิจควรพยายามที่จะสร้างผลตอบแทนให้สูงสุดเพื่อผู้มีหุ้นส่วนทางธุรกิจ 2. ในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจจะละเมิดข้อกำหนดหรือกฎหมายบ้าง หากองค์กรธุรกิจยังคงได้รับประโยชน์ 3. องค์กรธุรกิจควรต้องยึดมั่นต่อระเบียบข้อบังคับต่างๆของภาครัฐ ถึงแม้ว่าจะต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นบ้างก็ตาม 4. องค์กรธุรกิจไม่ควรย่อหย่อนหรือละเลยต่อบรรทัดฐานของสังคมเพียงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรเท่านั้น 5. องค์กรธุรกิจควรต้องพยายามทำให้ชุมชนดีขึ้นเรื่อยๆ 6. องค์กรธุรกิจควรมีส่วนร่วมส่งเสริมการมีจิตอาสาต่อสังคมอย่างแข็งขัน 7. องค์กรธุรกิจควรมีพันธกิจในการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อสนับสนุนศิลปะและวัฒนธรรม โดยพบว่าปัจจัยทางด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด กับกรรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย คือในเรื่ององค์กรธุรกิจไม่ควรย่อหย่อนหรือละเลยต่อบรรทัดฐานของสังคมเพียงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรเท่านั้น เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Contingency Coefficients ที่มากที่สุด คือ 0.262

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องต่างๆ ดังนี้ 1. เป้าหมายพื้นฐานขององค์กรธุรกิจทั้งหลายก็คือการแสวงหากำไรให้มากที่สุด 2. องค์กรธุรกิจควรวพยายามที่จะสร้างผลตอบแทนให้สูงสุดเพื่อผู้มีส่วนทางธุรกิจ 3. องค์กรธุรกิจควรสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือปัญหาของสังคม 4. องค์กรธุรกิจควรต้องพยายามที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎหมายของรัฐ 5. องค์กรธุรกิจควรต้องปฏิบัติอย่างเข้มงวดภายใต้กฎกติกาของสังคม 6. องค์กรธุรกิจควรต้องยึดมั่นต่อระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของภาครัฐ ถึงแม้ว่าจะต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นบ้างก็ตาม 7. ธุรกิจควรหลีกเลี่ยงการสร้างความเสี่ยงหรืออันตรายใดๆ ต่อสังคมในทุกกรณี โดยพบว่าปัจจัยทางด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย คือในเรื่องขององค์กรธุรกิจควรต้องปฏิบัติอย่างเข้มงวดภายใต้กฎกติกาของสังคม เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Contingency Coefficients ที่มากที่สุด คือ 0.288

ปัจจัยทางด้านระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 2 เรื่อง คือ 1. ในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจจะละเมิดข้อกำหนดหรือกฎหมายบ้าง หากองค์กรธุรกิจยังคงได้รับประโยชน์ และ 2. ในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจจะละเมิดข้อกำหนดหรือกฎหมายบ้าง หากองค์กรธุรกิจยังคงได้รับประโยชน์ โดยพบว่าปัจจัยทางด้านระดับรายได้ครอบครัวที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย คือในเรื่องในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจจะละเมิดข้อกำหนดหรือกฎหมายบ้างหากองค์กรธุรกิจยังคงได้รับประโยชน์ มากกว่าเรื่อง ในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจจะละเมิดข้อกำหนดหรือกฎหมายบ้างหากองค์กรธุรกิจยังคงได้รับประโยชน์ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Contingency Coefficients ที่มากกว่า คือ 0.288 และ 0.249 ตามลำดับ

#### 4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

เมื่อนำเอาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มาหาความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่แบ่งเป็น 14 รูปแบบและลักษณะ ตามกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 จะได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only; not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความคาดหวังของผู้บริโภค  
ต่อรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

รูปแบบและลักษณะของโครงการกิจกรรม CSR ของ องค์กรธุรกิจ ที่คาดหวัง	เพศ	อายุ	ระดับ การ ศึกษา	อาชีพ	รายได้ ครอบครัว
1. การรักษาสິงแวดล้อม	-	-	-	-	-
2. การบริจาคเพื่อชุมชน	-	0.295**	0.236**	0.287**	-
3. การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน	-	0.347**	-	0.246*	-
4. การช่วยบรรเทาสาธารณภัยหรือภัยพิบัติต่างๆ	-	0.383**	-	0.334**	-
5. การส่งเสริมการศึกษา	-	0.379**	-	-	-
6. การกำจัดขยะในชุมชน	-	0.453**	0.195*	0.325**	0.295**
7. การผลิตสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานและมี คุณภาพ	-	0.457**	-	0.299**	0.282**
8. การใช้แรงงานอย่างยุติธรรม	-	0.449**	0.236**	0.299**	0.311**
9. ความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค	-	0.438**	0.216**	0.257*	0.303**
10. การต่อต้านยาเสพติด	-	0.262*	-	-	0.259*
11. การสนับสนุนด้านกีฬาแก่เด็กและเยาวชน	-	-	-	-	-
12. การต่อต้านการทุจริตและติดสินบน	-	0.337**	-	-	0.259*
13. การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	-	-	-	0.250**	-
14. การปลูกจิตสำนึกและการสร้างสรรค์สังคม	-	-	-	-	-

หมายเหตุ 1. สัญลักษณ์ “-” หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

- ตัวเลขและสัญลักษณ์ “0.xxx\*” หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Contingency Coefficients ระหว่าง 2 ตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
- ตัวเลขและสัญลักษณ์ “0.xxx\*\*” หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Contingency Coefficients ระหว่าง 2 ตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุก รูปแบบและลักษณะ หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังที่ไม่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายต่อรูปแบบและลักษณะ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ปัจจัยด้านด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในรูปแบบและลักษณะต่างๆ ดังนี้ การบริจาคเพื่อชุมชน การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน การช่วยบรรเทาสาธารณภัยหรือภัยพิบัติต่างๆ การส่งเสริมการศึกษา การกำจัดขยะในชุมชน การผลิตสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ การใช้แรงงานอย่างยุติธรรม ความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค และการต่อต้านยาเสพติด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านอายุ ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด กับรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย คือในรูปแบบและลักษณะการผลิตสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Contingency Coefficients ที่มากที่สุด คือ 0.457

ปัจจัยด้านด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในรูปแบบและลักษณะต่างๆ ดังนี้ การบริจาคเพื่อชุมชน การกำจัดขยะในชุมชน การใช้แรงงานอย่างยุติธรรม และความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค โดยปัจจัยทางด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย มี 2 รูปแบบ คือ การบริจาคเพื่อชุมชน และ การใช้แรงงานอย่างยุติธรรม เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Contingency Coefficients ที่มากที่สุด คือ 0.236

ปัจจัยด้านด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในรูปแบบและลักษณะต่างๆ ดังนี้ การบริจาคเพื่อชุมชน การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน การช่วยบรรเทาสาธารณภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

หรือภัยพิบัติต่างๆ การกำจัดขยะในชุมชน การผลิตสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ การใช้แรงงานอย่างยุติธรรม ความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค และ การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย คือในรูปแบบและลักษณะการช่วยบรรเทาสาธารณภัยหรือภัยพิบัติต่างๆ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Contingency Coefficients ที่มากที่สุด คือ 0.334

ปัจจัยด้านระดับรายได้ครอบคลุมเร็วเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในรูปแบบและลักษณะต่างๆ ดังนี้ การกำจัดขยะในชุมชน การผลิตสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ การใช้แรงงานอย่างยุติธรรม ความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค การต่อต้านยาเสพติด และการต่อต้านการทุจริตและติดสินบน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านระดับรายได้ครอบคลุมเร็วเฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด กับรูปแบบและลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย คือ การใช้แรงงานอย่างยุติธรรม เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Contingency Coefficients ที่มากที่สุด คือ 0.311



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

ความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต "ความรับผิดชอบต่อสังคม" จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจและทำการศึกษา การสร้างธุรกิจให้เติบโตแบบยั่งยืน ในภาวะที่มีการแข่งขันจำเป็นต้องอาศัยรากฐานมวลชน หรือกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น กระบวนการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจยุคใหม่ จึงเพิ่มหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ทางธุรกิจอย่างจริงจัง นอกเหนือจากการมุ่งเน้นการเจริญเติบโตของยอดขายและผลกำไรธุรกิจ โดยการนำเอาแนวคิดและกิจกรรม ที่เรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) เข้ามาใช้อย่างจริงจังมากขึ้น ปัจจุบันกระแสความตื่นตัวในเรื่อง CSR หรือการทำธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้น ได้รับความสนใจมากขึ้นจากองค์กรธุรกิจ ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการบางรายไม่ทราบในแนวทางการดำเนินงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จริงนั้นเป็นอย่างไร และควรดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร ให้องค์กรธุรกิจมีความเจริญเติบโตภายใต้สังคมที่น่าอยู่หรือการที่ภาคสังคมและธุรกิจมีความสมดุลกัน ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีประเด็นปัญหาอยู่ที่ว่าผู้บริโภคในประเทศไทยมีทัศนคติหรือมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเผยแพร่ ให้กับภาคธุรกิจ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวางแผนพัฒนาธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยของผู้บริโภคตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและลักษณะ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กับการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและลักษณะของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการสำรavnนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน รวมทั้งการอธิบายการรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าร้อยละ(Percentage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

และการแจกแจงความถี่ (Frequency) สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 414 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.4 ส่วนเพศชายมีร้อยละ 48.6 อายุซึ่งแบ่งเป็น 6 ช่วงอายุ คือ 15 - 24 ปี 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี และ 55 - 64 ปี มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คืออยู่ระหว่างร้อยละ 20.00 – 25.00 ยกเว้นช่วงอายุ 55 – 64 ปี ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 8.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.77 รองลงไปที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 19.08 และ 17.15 ตามลำดับ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.93 รองลงไปที่อาชีพการประกอบธุรกิจครอบครัว ร้อยละ 16.43 ซึ่งใกล้เคียงกับอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 15.94 ที่เหลือประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของบริษัท และอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 22.71 ระดับรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงที่ไม่เกิน 60,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.83 โดยอยู่ในระดับที่ไม่เกิน 40,000 บาท ร้อยละ 31.64 และในระดับ 40,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 30.19

การรู้จักเกี่ยวกับโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการ “สร้างโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล” ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.18 รองลงไปที่โครงการ “แบรนดซัมเมอร์แคมป์” ของบริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 53.86 กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการหรือกิจกรรม CSR ที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.33 รองลงไปที่ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.34 และ 46.86 ตามลำดับ ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจต่างๆ นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมากที่สุดถึงร้อยละ 80.19 รองลงมาคือ การเป็นที่รู้จักอย่างกว้าง ขวางและมีชื่อเสียง ร้อยละ 58.70 และประโยชน์ในด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชื่นชมที่องค์กรธุรกิจส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดสิ่งดีๆ แก่ส่วนรวม เป็นการแบ่งปันคืนให้สังคม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.89 รองลงไปที่ รู้สึกว่าโครงการกิจกรรมที่จัดเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีภาพลักษณ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 34.06 ส่วนความรู้สึกว่าเป็นการทำเพื่อผลทางธุรกิจมิได้ตั้งใจทำอย่างจริงจังและจริงจังนั้นมีเพียงร้อยละ 20.05 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการจัดโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรธุรกิจนั้นๆ ในระดับปานกลางถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.77 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จในการดำเนินงานโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงไปที่ตอบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

จากการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเป็นด้านต่างๆ จำนวน 4 ด้าน ๆ ละ 4 ข้อ ภายใต้นิยาม CSR ของ Carroll โดยจำแนกออกเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการเป็นพลเมืองดีของสังคม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในสัดส่วนที่มากที่สุดถึงร้อยละ 53.38 คือ ด้านจริยธรรม ในข้อความที่ว่า “องค์กรธุรกิจควรหลีกเลี่ยงการสร้างความเสี่ยงหรืออันตรายใดๆ ต่อสังคมในทุกกรณี” ซึ่งใกล้เคียงกับด้านเศรษฐกิจที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในสัดส่วนที่มากที่สุดถึงร้อยละ 53.14 ในข้อความที่ว่า “เป้าหมายพื้นฐานขององค์กรธุรกิจทั้งหลายก็คือการแสวงหากำไรให้มากที่สุด” ในด้านตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในระดับที่มากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.54 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือด้านกฎหมาย ต่อข้อความที่ว่า “ในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจจะละเมิดข้อกำหนดหรือกฎหมายบ้าง หากองค์กรธุรกิจยังคงได้รับประโยชน์”

การประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่คาดหวัง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อรูปแบบและลักษณะของโครงการหรือกิจกรรมพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดใกล้เคียงกัน 2 รูปแบบ คือ โครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการปลูกจิตสำนึกและการสร้างสรรค์สังคม ในสัดส่วนที่สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาคือ โครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 60.14 ซึ่งมีค่าที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามเมื่อรวมสัดส่วนที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความคาดหวัง ในระดับมากและมากที่สุดเข้าด้วยกัน จะพบว่ารูปแบบและลักษณะของโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อมจะมีสัดส่วนที่สูงกว่าโครงการที่เกี่ยวกับการปลูกจิตสำนึกและการสร้างสรรค์สังคม ด้วยค่าสัดส่วนร้อยละ 91.78 และ 89.85 ซึ่งมีค่าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการเมื่อนำเอาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวยุติต่อเดือนมาหาความสัมพันธ์กับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการเป็นพลเมืองดีของสังคม จำนวน 16 ข้อ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ในทุกด้านและด้วยจำนวนข้อที่มากที่สุด รองลงไปคือปัจจัยด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการเมื่อนำเอาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวยุติต่อเดือน มาหาความสัมพันธ์กับความคาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ของผู้บริโภค ต่อรูปแบบและลักษณะ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยทั้งหมด 14 รูปแบบและลักษณะ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบและลักษณะ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับรูปแบบและลักษณะ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยในจำนวนที่มากที่สุด รองลงไปที่ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านระดับการศึกษา

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือ CSR ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจค่อนข้างดี ได้รับรู้ผ่านสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยมีความเห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโครงการกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจต่างๆ คือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และให้องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รู้สึกชื่นชมที่องค์กรธุรกิจส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดสิ่งดีๆแก่ส่วนรวม เป็นการแบ่งปันคืนให้สังคม แต่ผลการดำเนินโครงการหรือกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะส่วนใหญ่ประเมินในระดับปานกลาง อาจจะเป็นเพราะขาดการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องเพิ่มความพยายามในการประชาสัมพันธ์และสร้างสรรค์โครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองสังคมให้เป็นที่ประจักษ์ต่อผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยเน้นไปที่รูปแบบและลักษณะที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง นั่นคือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการปลูกจิตสำนึกและสร้างสรรค์สังคม รวมถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม ดังเช่นบริษัทชั้นนำในประเทศไทยได้ดำเนินโครงการไปแล้ว และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ส่งผลดีต่อองค์กรเป็นอย่างมากในด้านภาพลักษณ์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น โครงการ “สร้างโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล” ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โครงการ “เบรนต์ซัมเมอร์แคมป์” ของบริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด โครงการ “เมืองจรรยาพลอดักซ์ โดโยด้าถนนสีขาว” ของบริษัทโดโยด้ามอเตอร์ประเทศไทย และโครงการ “ปลูกป่า” ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เป็นต้น อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจจะต้องยึดมั่นต่อพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกด้านทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม โดยนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการ วางแผน พัฒนาธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ โดยเฉพาะในด้านการเป็นพลเมืองดีของสังคม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในสัดส่วนที่สูงที่สุด จากคำกล่าวที่ว่า “องค์กรธุรกิจควรจะช่วยเหลือชุมชนโดยการให้ความช่วยเหลือด้านทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่” นำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการ วางแผน พัฒนาธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ทราบแต่เพียงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในภาพรวมเท่านั้นเพื่อให้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนำไปพัฒนาโครงการหรือกิจกรรม CSR ให้สอดคล้องกับการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังไม่ได้ให้คำตอบในแง่ของผลกระทบของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อผู้บริโภค เช่น ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อผู้บริโภคในประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือ ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อผู้บริโภคในประเด็นที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้นต่อองค์กรธุรกิจ การศึกษาในครั้งต่อไปจะต้องกำหนดขอบเขตเฉพาะลงไปว่าจะเน้นที่อุตสาหกรรมไหน หรือหน่วยธุรกิจใด ซึ่งจะเป็นการต่อยอดจากผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้และความคาดหวังที่แตกต่างกัน ดังนั้นถ้าหากภาคธุรกิจใดต้องการทราบความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการตอบสนองต่อโครงการ CSR ก็สามารถจำกัดประชากรให้แคบลงได้ และถ้าหากมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลเชิงลึกแบบกลุ่มเฉพาะหรือ Focus Group ก็จะทำให้ผลงานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## เอกสารอ้างอิง

บนนรา ชวนอาจ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม โครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม(CSR-DIW) พ.ศ.2551 และพ.ศ.2552. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). การตลาดเพื่อสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). ทศนคติและการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของชุมชน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48: สาขา เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

ฟิลิป คอตเลอร์ ซี. ที. (2551). บรรษัทภิบาล(ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร)ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์ องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม. แปลโดย ม.ร.ว. รณนิยฉัตร แก้วกิริยา. กรุงเทพฯ: บริษัท ยูนิเวอร์แซลพับลิชิ่ง จำกัด.

วรรณิ งามขจรกุลกิจ. (2552). การศึกษารูปแบบและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงประสงค์ เพื่อสนับสนุนแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2549). โครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. <http://www.dpu.ac.th/researchcenter>

สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (20 กันยายน 2550).

“ความสำคัญของซีเอสอาร์.” สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2555, จาก

[http://thaicsr.blogspot.com/2005/09/blog-post\\_112746387637126873.html](http://thaicsr.blogspot.com/2005/09/blog-post_112746387637126873.html)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

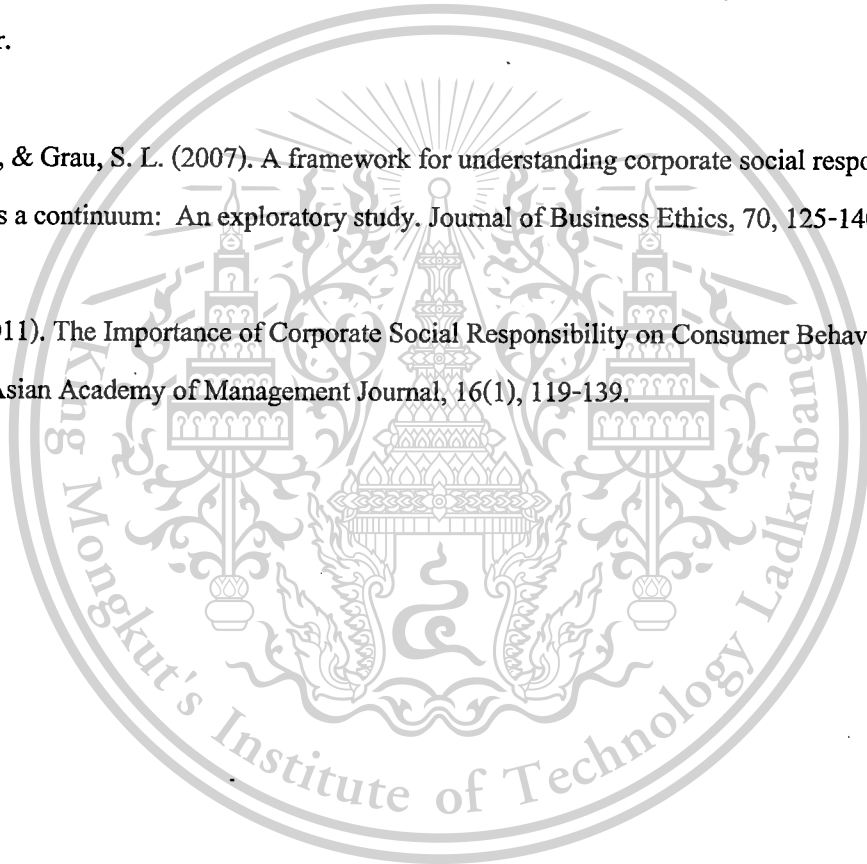
- \_\_\_\_\_. (20 กันยายน 2550). “CSR after process.” สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2555, จาก <http://thaicsr.blogspot.com>
- \_\_\_\_\_. (20 ธันวาคม 2550). “ซีเอสอาร์คืออะไร.” สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2555, จาก [http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post\\_20.html](http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post_20.html)
- \_\_\_\_\_. (20 ธันวาคม 2550). “ประโยชน์ของ CSR.” สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2555, จาก [http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post\\_20.html](http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post_20.html)
- \_\_\_\_\_. (20 ธันวาคม 2553). “ระดับชั้นของ CSR.” สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2555 จาก [http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post\\_20.html](http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post_20.html)
- \_\_\_\_\_. (15 มกราคม 2554). “ชนิดของกิจกรรม CSR.” สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2555, จาก <http://thaicsr.blogspot.com> 138
- อุทุมพร จันทพร. (2542). สถิติที่ไม่ใช่พารามิเตอร์. สำนักพิมพ์พิสิติกส์เซนเตอร์, กรุงเทพฯ
- Arthur D. Little GmbH. (2002). Economic Effects of the EU Substances Policy. Wiesbaden.
- Caroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders (Electronic version). Business Horizons, July – August, 39-47.
- Ellen, P.S., Webb, D. J., & Mohr, L.A. (2006). Building corporate association: Consumer attributions for corporate social responsible programs. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2), 147-157.
- Gillbert Tan and Raj Komaran. (2006). Perception of Corporate Social Responsibility: An empirical study in Singapore. Paper Submitted for The Thirteenth Annual International Conference on Advance in Management, 26 June 2006.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

- Lafferty, B., Barbara, A., & Ronald, E. G. (1999). Corporate credibility's role in the consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Michael E. Porter and Mark R. Kramer. (2006). *Strategy and Society the link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, Harvard Business Review.
- Philip, Kotler. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*, New Jersey: Prantice Hall, Upper Sadle River.
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70, 125-140.
- Rahim, R. et al . (2011). The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 119-139.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



แบบสอบถามโครงการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม.....

การรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและลักษณะโครงการ CSR องค์กรธุรกิจในประเทศไทย

คำชี้แจง : การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบการรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและลักษณะกิจกรรม CSR องค์กรธุรกิจในประเทศไทย (ในที่นี้หมายถึงโครงการ/กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงถึงความตั้งใจในการมีความรับผิดชอบต่อสังคม การปฏิบัติเพื่อช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆเพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันดูแลห่วงโซ่อุปทาน) ตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์โครงการกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความจำเป็นของสังคม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### ตอนที่ 1 การรับรู้และการรู้จักโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ(CSR)

1. ท่านรู้จักรูปแบบและลักษณะ โครงการกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือไม่  
[ ] 1. ไม่รู้จัก (หยุดสัมภาษณ์) [ ] 2. รู้จัก
2. ท่านสามารถจดจำชื่อหรือรูปแบบโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมหรือชื่อองค์กรธุรกิจนั้น ได้หรือไม่  
[ ] 1. จำไม่ได้ [ ] 2. จำได้ โปรดระบุชื่อหรือรูปแบบโครงการ.....  
ชื่อองค์กรธุรกิจ.....
3. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) โครงการใดบ้างในข้อต่อไปนี้ ที่ท่านรู้จัก (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

#### การศึกษา

- [ ] 1. โครงการสร้างโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
- [ ] 2. โครงการหนังสือเพื่อน้อง บริษัท ยูนิเวอร์แซล แอดซอร์บเบ็นท์ แอนด์ เคมีคัลส์ จำกัด (มหาชน)
- [ ] 3. ปลูกต้นกระชาย ปลูกปัญญาโรงเรียนในชนบท บมจ.คืบเบิ้ล เอ(1991)
- [ ] 4. โครงการค่ายแนะแนวการศึกษาต่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา และครูแนะแนว เครือซิเมนต์ไทย(SCG) .
- [ ] 5. ทบทวนความรู้สู่มหาวิทยาลัย กับมามา ครั้งที่ 13 Thai President Foods
- [ ] 6. โครงการเด็กไทยขยันอ่าน บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จก.(มหาชน)
- [ ] 7. โครงการแบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

#### ปลูกจิตสำนึก

- [ ] 1. คืบเบิ้ล เอ ลดโลกร้อน ร่วมปลูกป่าชายเลน รักษ์สิ่งแวดล้อม บมจ.คืบเบิ้ล เอ(1991)

- [ ] 2. Can แลก ขา บริษัทพรอพเพอร์ตี้ เทคโนโลยี จำกัด

- [ ] 3. มอบข้าว อิ่มกาย สุขใจ ครั้งที่ 5 บริษัทพรอพเพอร์ตี้ เทคโนโลยี จำกัด

- [ ] 4. "84 พรรษา 84 องค์กร พัฒนาด้วยธรรมะ" บริษัทพรอพเพอร์ตี้ เทคโนโลยี จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น สิ่งนี้ยังหมายถึงห้ามเผยแพร่ข้อมูลและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

- [ ] 5. สร้างคลังความรู้กับทรูปลูกปัญญาคอทคอม บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น
- [ ] 6. เมืองจรรยาพลอดภัย โตโยต้า ถนนสีขาว บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย

**ผู้ด้อยโอกาส**

- [ ] 1. โครงการแจกผ้าห่มในช่วงฤดูหนาว ไทยเบฟรวมใจด้านภัยหนาว บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน)
- [ ] 2. โครงการสานรักกับเอไอเอส คนเก่งหัวใจแกร่ง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด
- [ ] 3. พี่(อาสา)ใจดี บันสุขให้น้อง บริษัท พรอพเพอร์ตี้ เทคโนโลยี จำกัด

**ป่าไม้**

- [ ] 1. โครงการปลูกป่า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
- [ ] 2. โครงการ “รักษ่าป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง” บริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยจำกัด(มหาชน) (ปตท.)

[ ] 3. พลิกฟื้นคืนธรรมชาติ ชะลอโลกร้อน สร้างฝาย ทำโป่ง ให้ช้างกุยบุรี บริษัท ท่าเรือประจวบ จำกัด

[ ] 4. สร้าง 5,000 ฝาย คืนชีวิตให้เขายายดา จ.ระยอง เอสซีจี เคมิคอลส์ เครือซิเมนต์ไทย (SCG)

**อื่นๆ**

- [ ] 1. โครงการสนับสนุนกีฬาไทย บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
- [ ] 2. ผลิตภัณฑ์ชีวภาพจากระบบบำบัดน้ำ เจริญโลกทัศน์อาหาร จำกัด (มหาชน)
- [ ] 3. โครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตเป็นไบโอดีเซล บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
- [ ] 4. โครงการปรับปรุงดิน กลุ่มมิตรผล

4. ท่านรับรู้ข่าวสารโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจบ่อยเพียงใด

- [ ] 1. บ่อยมาก [ ] 2. ค่อนข้างบ่อย [ ] 3. นานๆครั้ง

5. ปกติท่านพบเห็น ได้ยิน ได้ฟังโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจจากสื่อใดบ้าง

- [ ] 1. โทรทัศน์ [ ] 2. หนังสือพิมพ์ [ ] 3. วิทยุ [ ] 4. นิตยสาร
- [ ] 5. ป้ายโฆษณา [ ] 6. แผ่นพับ/ใบปลิว [ ] 7. โปสเตอร์ปิดประกาศ
- [ ] 8. อินเทอร์เน็ต [ ] 9. หอกระจายข่าว [ ] 10. เสียงตามสายในโรงเรียน
- [ ] 11. สื่อบุคคล ระบุ..... [ ] 12. อื่นๆระบุ.....

6. ท่านเคยเข้าร่วมโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมที่ องค์กรธุรกิจจัดขึ้นบ้างหรือไม่

- [ ] 1. เคยเข้าร่วมประมาณ ..... ครั้ง (ระบุจำนวนครั้ง)[ ] 2. ไม่เคยเข้าร่วม

7. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อการจัดโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

- [ ] 1. รู้สึกชื่นชมที่องค์กรธุรกิจส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดสิ่งดีๆแก่ส่วนรวม เป็นการแบ่งปันคืนให้สังคม
- [ ] 2. รู้สึกว่าโครงการกิจกรรมที่จัดเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีภาพลักษณ์ที่ดี
- [ ] 3. รู้สึกว่าเป็นการทำเพื่อผลทางธุรกิจมิได้ตั้งใจทำอย่างจริงจังและจริงจัง
- [ ] 4. อื่นๆโปรดระบุ.....

8. ท่านคิดว่าองค์กรธุรกิจได้รับประโยชน์อะไร ในการจัดโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [ ] 1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
- [ ] 2. เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและมีชื่อเสียง
- [ ] 3. ได้รับการสนับสนุนจากชุมชนหรือสาธารณะ
- [ ] 4. ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร
- [ ] 5. พนักงานเกิดความภาคภูมิใจและภักดีต่อองค์กร
- [ ] 6. ไม่เป็นที่ครหา หรือถูกสังคมวิพากษ์วิจารณ์
- [ ] 7. ผู้ร่วมลงทุนมีความมั่นใจมากขึ้น
- [ ] 8. สร้างแรงจูงใจพนักงานที่มีคุณภาพให้มาร่วมทำงาน
- [ ] 9. สามารถเพิ่มยอดขายหรือรายได้ให้องค์กร
- [ ] 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านคิดว่าการจัดโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของท่านหรือไม่

- [ ] 1. มีผลมากที่สุด
- [ ] 2. มีผลมาก
- [ ] 3. มีผลปานกลาง
- [ ] 4. มีผลน้อย
- [ ] 5. มีผลน้อยที่สุด

10. ผลการดำเนินงานโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

- [ ] 1. มากที่สุด
- [ ] 2. มาก
- [ ] 3. ปานกลาง
- [ ] 4. น้อย
- [ ] 5. น้อยที่สุด

11. กรุณาประเมินความคิดเห็นของท่านต่อพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านต่างๆ ขององค์กรธุรกิจไว้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ระดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	5	4	3	2	1
<b>ด้านเศรษฐกิจ</b>					
1. เป้าหมายพื้นฐานขององค์กรธุรกิจทั้งหลายก็คือการแสวงหากำไรให้มากที่สุด					
2. องค์กรธุรกิจควรพยายามอย่างยิ่งที่จะลดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร					
3. องค์กรธุรกิจควรพยายามที่จะสร้างผลตอบแทนให้สูงสุดเพื่อผู้มีหุ้นส่วนทางธุรกิจ					
4. องค์กรธุรกิจควรสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับการมีส่วนช่วยเหลือแก้ไขปัญหาของสังคม					
<b>ด้านกฎหมาย</b>					
5. องค์กรธุรกิจควรพยายามที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎหมายของรัฐ					
6. องค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติตามอย่างเข้มงวดภายใต้กฏกติกาของสังคม					
7. องค์กรธุรกิจอาจจะละเมิดข้อกำหนดหรือกฎหมายบ้าง หากองค์กรธุรกิจยังคงได้รับประโยชน์					
8. องค์กรธุรกิจจะต้องยึดมั่นต่อระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของภาครัฐ ถึงแม้ว่าจะต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นบ้าง					
<b>ด้านจริยธรรม</b>					
9. องค์กรธุรกิจไม่ควรย่อหย่อนหรือละเลยต่อบรรทัดฐานของสังคมเพียงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรเท่านั้น					
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง	5	4	3	2	1

พันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ					
ด้านการเป็นพลเมืองดีของสังคม					
10. องค์กรธุรกิจที่ต้องทำแต่ในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมและยุติธรรมเสมอ					
11. องค์กรธุรกิจควรหลีกเลี่ยงการสร้างความเสี่ยงหรืออันตรายใดๆต่อสังคมในทุกกรณี					
12. องค์กรธุรกิจอาจเข้าไปเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการที่ยังเป็นข้อกังขาของสังคมอยู่บ้าง หากองค์กรธุรกิจยังคงได้ประโยชน์					
13. องค์กรธุรกิจควรช่วยเหลือชุมชน โดยการให้ความช่วยเหลือด้านทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่					
14. องค์กรธุรกิจต้องพยายามทำให้ชุมชนดีขึ้นเรื่อยๆ					
15. องค์กรธุรกิจควรมีส่วนร่วมส่งเสริมการมีจิตอาสาต่อสังคมอย่างแข็งขัน					
16. องค์กรธุรกิจต้องมีพันธกิจในการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อสนับสนุนศิลปะและวัฒนธรรม					

ตอนที่ 2 กรุณาประเมินความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ โครงการกิจกรรมเพื่อสังคมที่ท่านคาดหวังไว้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ระดับคะแนนที่คาดหวังดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

รูปแบบและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ท่านคาดหวัง	5	4	3	2	1
1. การรักษาสິงแวดล้อม					
2. การบริจาคเพื่อชุมชน					
3. การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน					
4. การช่วยบรรเทาสาธารณภัยหรือภัยพิบัติต่างๆ					
5. การส่งเสริมการศึกษา					
6. การกำจัดขยะในชุมชน					
7. การผลิตสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ					
8. การใช้แรงงานอย่างยุติธรรม					
9. ความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค					
10. การต่อต้านยาเสพติด					
11. การสนับสนุนด้านกีฬาแก่เด็กและเยาวชน					
12. การต่อต้านการทุจริตและคดียาเสพติด					
13. การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม					
14. การปลูกจิตสำนึก และการสร้างสรรค์สังคม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1. เพศ  
 1. ชาย       2. หญิง
2. อายุ  
 1. 15 – 25 ปี     2. 26 – 35 ปี     3. 36 – 45 ปี     4. 46 – 55 ปี  
 5. 56 – 65 ปี     6. 66 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  
 1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษา     3. ปริญญาตรี     4. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  
 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ     2. ลูกจ้างบริษัทเอกชน  
 3. นักธุรกิจ/เจ้าของเอกชน     4. ธุรกิจครอบครัว     5. แม่บ้าน  
 6. ลูกจ้างรายวัน     7. อื่นๆ (ระบุ).....
5. รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน  
 1. ต่ำกว่า 40,000 บาท     2. 40,000-60,000 บาท  
 3. 60,001-80,000 บาท     4. 80,001-100,000 บาท  
 5. มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป
6. ศาสนา  
 1. พุทธ     2. คริสต์     3. อิสลาม     4. อื่นๆ (ระบุ).....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## ประวัติผู้วิจัย

### ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นายรังสรรค์ โนชัย

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์ ระดับ 9

### ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
วท.บ.	เศรษฐศาสตร์เกษตร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2526
วท.ม.	เศรษฐศาสตร์เกษตร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2531

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) การตลาด

### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

รังสรรค์ โนชัย. 2536. การพัฒนาการส่งออกมะละกอของประเทศไทย. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 11(2) : 36-43.

รังสรรค์ โนชัย. 2536. การตลาดผลไม้เขตร้อนในประเทศไทย. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 11(2) : 23-35.

Rangsan Nochai, Panmanus Sirisomboon and Wanna Tungcharoenchai. 1993.

Soybean Growers and Mechanization Situation Case Study : Sukhothai Province. Proceedings of the fifth World Soybean Research Conference. 21-27 February, Chiang Mai. pp. 93.

รังสรรค์ โนชัย วรรณ ตังเจริญชัย และปานมนัส ศิริสมบูรณ์. 2537. การศึกษาภาวะการผลิตการตลาด และการควบคุมคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออก ของประเทศไทย. การประชุมวิชาการไม้ผลแห่งชาติ ครั้งที่ 1 วันที่ 2-5 สิงหาคม 2537. ระยอง. หน้า 30-31.

Rangsan Nochai and Wirat Krasachat. 2001. The Performance of KMITL Undergraduate

Program in Agribusiness Administration Proceedings of the International Symposium on Agribusiness Management towards Strengthening Agricultural Development and Trade (ISAM). 10-12 November, Chiang Mai. pp.486-487.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

รังสรรค์ โนชัย และ ฐิติญา โนชัย. 2548. การศึกษาเปรียบเทียบการตลาดปาล์มน้ำมันของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มทางการเกษตรและเกษตรกรที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มทางการเกษตร. การประชุมวิชาการพืชสวนแห่งชาติ ครั้งที่ 3 วันที่ 18 พฤษภาคม 2548. ชลบุรี. หน้า 68 – 69.

รังสรรค์ โนชัย. 2548. การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมัน. สัมมนาวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 3 วันที่ 18 พฤศจิกายน 2548. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. หน้า 68 – 69.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2006. ARIMA model for forecasting oil palm price.

The 2<sup>nd</sup> IMT-GT 2006 Regional Conference on Mathematics, Statistics and Applications. June 13 – 15, 2006. Penang, Malaysia. pp.40.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2008. Quantitative Models for Forecasting of Pineapple Yield and Price In Thailand. International Conference on Business and Information 2008 (BAI 2008), 7 – 9 July, 2008, Seoul, South Korea.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2009. Tests of Independence for Nominal/Ordinal Data Using Measures of Association. International Conference on Multiple Comparison Procedures 2009 (MCP 2009), 25 – 27 March, 2009, Tokyo, Japan.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2009. Applying Logistic Regression Analysis: A Study of the Influential Factors on Consumers' Purchasing Decision toward Mobile Service Provider In Bangkok, Thailand. Annual Global Business, Information Technology and Management for Economic Development Conference (BITMED 2009), 22 – 24 October, 2009, Beijing, China.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2006. The Impact of Marketing Communication Factors on Consumers' Purchasing Decision of Discount Stores in Thailand. The Fifth International Conference on Global Research in Business & Economics 28 – 30 December, 2009, Kuala Lumpur, Malaysia.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2010. Nonparametric Measures of Association in Business Research. The 2010 International Conference on Business and Information (BAI 2010), 5 – 7 July, 2010, Kitakyushu, Japan.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2011. Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand. The 2011 International Conference on Strategy Management and Research (ICSMR 2011), 2 – 3 July, 2011, Hong Kong.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2013. The Impact of Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok. International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS), Vol 1, Issue 1(2013).

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2013. A Comparative Study of Service Marketing Mix Factors Affecting Customers Purchasing Decision towards Coffee Shops in Thailand. International Symposium on Business and Social Science (ISBSS), 15-17 March, 2013, Tokyo.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.