

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่
กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (เทสโก้ โลตัส)**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF MODERN TRADE
CASE STUDY: EK-CHAI DISTRIBUTION SYSTEM CO., LTD.
(TESCO LOTUS)**



T119636



สุวสา โชคดีพานิชย์

SUVASA CHOKDEEPANICH

ด.พ.
๘ ๘ ๗๕๐
๑๖๕๔

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 119636
วัน,เดือน,ปี..... 4 ต.ค. 2555

b..... 1237 202x
i.....

**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2554**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF MODERN TRADE
CASE STUDY: EK-CHAI DISTRIBUTION SYSTEM CO., LTD.
(TESCO LOTUS)



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
2011
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (เทสโก้ โลตัส)
นักศึกษา	นางสุวสา โชคดีพาณิชย์
รหัสนักศึกษา	52641244
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัว และเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับสังคมและสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรธุรกิจซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสังคม และเป็นผู้ได้ประโยชน์จากสังคม จะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผลิต จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี มีความปลอดภัย และราคายุติธรรม สำหรับบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (เทสโก้ โลตัส) ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ มีภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกรายย่อยในประเทศไทย จึงได้กำหนดเป็นนโยบายในเรื่องการมีส่วนร่วมและคืนประโยชน์ให้กับสังคม โดยได้ดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น การศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จะทำให้ทราบทัศนคติของประชาชนผู้ใช้บริการ และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในอนาคตต่อไป

ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้ใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เป็นเพศชาย และเพศหญิง จำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มากที่สุด เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างอยู่ในเขตเมืองอุตสาหกรรมที่มีระดับรายได้สูง ส่วนรูปแบบบริการที่เคยใช้มากที่สุด คือ รูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต การศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ ในด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชนที่จัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ และด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน โดยผล
การศึกษาในทุกด้านโดยรวม กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ
เนื่องจาก ไม่ทราบอย่างแน่ชัดในกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของโครงการการรับผิดชอบต่อสังคมของ
เทสโก้ โลตัส

การศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะให้องค์กร ควรดำเนิน
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง ไม่ใช่เพื่อภาพลักษณ์ ควรซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่เป็น
คนไทย ต้องการให้จัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ควรช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีกรายย่อยให้มีโอกาส
เติบโตอย่างยั่งยืน สร้างความเป็นธรรมให้แก่ลูกค้า ลูกค้า และควรศึกษาและสร้างความชัดเจนในการ
ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพัฒนา และให้ความสำคัญแก่ 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมด้าน
การส่งเสริมสินค้าไทย กิจกรรมด้านการจำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และการ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ มีทัศนคติว่า ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่
ใหญ่ที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย สร้างผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกรายย่อย ดังนั้น หากองค์กร
สามารถสนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย โดยนำสินค้าไทยมาจัดจำหน่ายในแต่ละสาขา จะเป็นการ
ช่วยเหลือผู้ประกอบการสินค้าไทย และช่วยเปลี่ยนแปลงลักษณะของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ให้เป็น
องค์กรที่ช่วยเหลือและคืนผลประโยชน์กลับสู่ประชาชนที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าไทยบ้าง รวมทั้ง
องค์กรควรช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีกรายย่อย ให้มีโอกาสดเติบโตอย่างยั่งยืน โดยการแนะนำด้านการจัด
สินค้า ด้านสินค้าคงคลัง และใช้ระบบพีซีเอ็ม และการสร้างความเป็นธรรมให้แก่ลูกค้า ลูกค้า และ
พนักงาน ถ้าองค์กรสามารถนำข้อเสนอแนะเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนิน
กิจกรรมต่าง ๆ จะเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแบบยั่งยืนต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Corporate Social Responsibility of Modern Trade Case Study: Ek-Chai Distribution System Co., Ltd. (Tesco Lotus)
Students	Mrs. Suvasa Chokdeepanich
Student ID	52641244
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2010
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
Co-Advisor	Associate Professor Dr. Kulkallaya Napompetch

ABSTRACT

With current situation of highly competition in the industry, the Organization have to adapt and change themselves to stay tune with the society and environmental conditions, especially for the Organization that have benefited their businesses directly from the consumers. The fundamental Corporate Social Responsibility that they can perform is to sell products at good quality, safe and fair price. However, with the entering into Thailand business by Modern Trade, there has been an impact to small grocery stores, therefore, Tesco Lotus have set Corporate Social Responsibility (CSR) as one of their policies with the intention to return some benefits to the country and their customers. Hence, the study of attitude of group of sample relating to CSR, problems, obstacles or suggestions will be beneficial for future improvements in CSR activities.

Results of the study have been concluded that group of sample between male and female are in similar portion. Most of them are aged between 23-30 years old. The samples mostly are under graduate students, single and being private company employees with monthly income more than 50,000 baht. The format that group of sample used to use the service is Hypermarket mostly. Attitudes of the group of sample on CSR activities in the aspects of Genuine Corporate Social Responsibility, Environmental Care, Educational Support, Thai Products Support, Government Support on Public's Benefit Activities and Health Care are overall in the "Uncertainty" level because group of sample may not be well aware of these CSR activities of Tesco Lotus.

In conclusion, this study comes with suggestion that if Organization would like to develop and improve on CSR activities, the Organization should sincerely do CSR activities, not for the purpose of image only, they should also help buying Thailand made products, support small grocery

stores, fairly treat to their business partners and make the clear CSR activities by focusing on three main activities in Thai Products Support, Selling Good Standard and Quality of Products and Environmental Care. This is because group of sample has the attitude that Tesco Lotus business has impacted on small grocery stores. If Tesco Lotus can support by selling Thai products in all store branches, this would help to change the image towards the modern trade by returning some benefits to the country. To support local small grocery stores, it can be the sharing of knowledge on store management, inventory management and coaching. A fair practice to their business partners, customers and employees are additional recommendations to Tesco Lotus as part of future Corporate Social Responsibilities activities.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา IV ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูง และความเมตตาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งการศึกษาครั้งนี้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาเป็นอย่างมาก

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง

ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทุกกำลังใจจากครอบครัว และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 14 ทุกคน

ความดี และประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณ ผู้ศึกษามีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดียิ่งของทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุวสา ไชคดีพาณิชย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดการเป็นองค์กรที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
2.3 แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ.....	15
2.4 แนวคิดบรรษัทภิบาล.....	18
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.6 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	24
บทที่ 3 เทสโก้ โลตัส และความรับผิดชอบต่อสังคม.....	31
3.1 ตลาดธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย.....	31
3.2 ประวัติและความเป็นมาของเทสโก้ โลตัส.....	32
3.3 รูปแบบบริการของเทสโก้ โลตัส.....	33
3.4 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเทสโก้ โลตัส.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา VI ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	54
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ.....	54
4.2 ทักษะคิดต่อเทคโนโลยี โลตัส ที่แสดงถึงการเป็นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม .60	
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ปัญหาอุปสรรค และ ข้อเสนอแนะ	120
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	123
5.1 สรุป	123
5.2 ข้อเสนอแนะ	126
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	127
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก แบบสอบถาม	131
ประวัติผู้เขียน	139

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อสาขาแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดระยอง.....	26
2	รายชื่อสาขาที่เก็บข้อมูล ห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดระยอง.....	27
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	54
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	55
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	56
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	56
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบบริการที่ได้เคยใช้บริการ.....	57
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาที่ใช้บริการในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	58
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาที่ใช้บริการในจังหวัดระยอง....	59
4.10	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่าง ชัดเจน.....	61
4.11	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	62
4.12	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของ เยาวชน.....	63
4.13	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย...	63
4.14	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์.....	64
4.15	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน....	65
4.16	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่าง ชัดเจน จำแนกตามเพศ.....	66
4.17	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของ เยาวชน จำแนกตามเพศ.....	68
4.19	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามเพศ.....	69
4.20	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชนที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามเพศ.....	70
4.21	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามเพศ.....	71
4.22	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่าง ชัดเจน จำแนกตามอายุ.....	78
4.23	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ.....	80
4.24	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของ เยาวชน จำแนกตามอายุ.....	81
4.25	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามอายุ.....	83
4.26	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามอายุ.....	85
4.27	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามอายุ.....	86
4.28	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่าง ชัดเจน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
4.29	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
4.30	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของ เยาวชน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
4.31	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.32	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
4.33	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
4.34	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่าง ชัดเจน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	96
4.35	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	98
4.36	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของ เยาวชน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	99
4.37	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	101
4.38	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	102
4.39	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	103
4.40	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่าง ชัดเจน จำแนกตามอาชีพ.....	104
4.41	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ.....	106
4.42	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของ เยาวชน จำแนกตามอาชีพ.....	107
4.43	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามอาชีพ.....	109
4.44	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามอาชีพ.....	110
4.45	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามอาชีพ.....	111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.46	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่าง ชัดเจน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	112
4.47	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	114
4.48	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของ เยาวชน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	115
4.49	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	117
4.50	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน...	118
4.51	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	119
4.52	ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
3.1	รูปแบบร้านแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	33
3.2	ร้านค้าต่าง ๆ ในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	34
3.3	แผนกสินค้าบริโภค (Grocery Food).....	35
3.4	แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Hard Line-Electronic).....	37
3.5	รูปแบบร้าน แบบเทสโก้ โลตัส คุ่มค้า.....	38
3.6	แผนกอาหารสด (Fresh Food).....	40
3.7	รูปแบบร้านตลาด โลตัส.....	42
3.8	แผนกสินค้าอุปโภค (Grocery Non-Food).....	43
3.9	แผนกอาหารสด (Fresh Food).....	44
3.10	รูปแบบร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส.....	45
3.11	แผนกอาหารสด (Fresh Food).....	46
3.12	มุมอาหารพร้อมรับประทาน และร้านยา.....	47
3.13	โครงสร้างเทสโก้ โลตัส บูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน เพื่อนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัย.....	49
3.14	การฝึกปฏิบัติงานของนักเรียน นักศึกษา.....	49
3.15	การฝึกปฏิบัติงานของโรงเรียนจิตรลดาวิชาชีพ.....	49
3.16	กิจกรรมในการมอบทุนการศึกษาให้นักเรียนในจังหวัดต่างๆ.....	50
3.17	กิจกรรมในการมอบทุนการศึกษาทั่วประเทศแก่เยาวชน.....	50
3.18	กิจกรรมในการมอบเงินสนับสนุนกิจกรรมของภาครัฐและเอกชน.....	51
3.19	กิจกรรมในการมอบเงินสนับสนุนมูลนิธิต่าง ๆ.....	51
3.20	กิจกรรมการสนับสนุนองค์กรสาธารณกุศล โดยมอบเงินในตู้บริจาค.....	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัว และเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับสังคมและสภาพแวดล้อม เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรธุรกิจซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสังคม และเป็น ผู้ได้ประโยชน์จากสังคมโดยตรง จะต้องรับผิดชอบต่อสังคม โดยผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพดี มีความปลอดภัย และราคายุติธรรม

แนวความคิดเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(Corporate Social Responsibility : CSR) หรือที่สถาบันไทยพัฒนาเรียกว่า “บรรษัทภิบาล” ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจทั่วโลกในขณะนี้ ด้วยความเชื่อว่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างกลไก เพื่อควบคุมการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การรักษาสมดุลระหว่างผลกำไร ผู้คนและโลก และด้วยกระแส CSR กำลังเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดย จิตสำนึกจากภายในกิจการเอง หรือ จากผู้มีส่วนได้เสียภายนอกเป็นผู้ผลักดัน เป็นเหตุให้องค์กร ธุรกิจในปัจจุบัน สามารถสร้างความรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจให้แก่องค์กรในฐานะ ที่เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความห่วงใยต่อสังคม จากประสิทธิภาพของกิจกรรม CSR ดังกล่าว ทำให้หลายองค์กร โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่หันมาให้ความสนใจและกำหนดบทบาท ของตนเองในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์ประกอบ โดยมี องค์กรธุรกิจหลายแห่งที่พัฒนาและดำเนินกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง ด้วยการเพิ่มจำนวนการจัด กิจกรรมในลักษณะดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งมุ่งที่จะพัฒนากิจกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองให้ทันกับประเด็นทางสังคมที่เป็นปัจจุบัน ทำให้การบริหารกิจกรรม CSR ของ กิจการมีความซับซ้อนหลากหลาย และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น CSR จึงกลายเป็นเครื่องมือ และกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้สนับสนุนการดำเนินงานด้านบรรษัทภิบาลขององค์กร ซึ่งนอกจาก จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีแก่องค์กรแล้ว CSR ยังมีผลในเชิงธุรกิจในการ เพิ่มยอดขาย และสัดส่วนทางการตลาด เพิ่มความเข้มแข็งของตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้ง เพิ่มความสามารถทรัพยากรบุคคล ดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติการด้วย

ความตื่นตัวเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจได้ทวีความสำคัญ มากยิ่งขึ้นในประเทศตะวันตก หลังจากที่สังคมตะวันตกได้รับบทเรียนจากการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยละเลยผลกระทบต่อสังคม สำหรับประเทศในทวีปยุโรป ถูกค้าส่วนใหญ่ยินดีจะซื้อ

สินค้าจากบริษัทที่ขายสินค้าหรือบริการในราคาที่แพงกว่า แต่เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคมหรือค่านิยมที่ให้กับสังคมบ้าง ในปัจจุบันองค์กรของประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และธุรกิจข้ามชาติ อาทิเช่น ดิสคาน์สโตร์ หรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีการแข่งขันและขยายตัวอย่างมาก ซึ่งแม้จะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค แต่ก็ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง ต่อธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและความห่วงใยที่มีต่อสังคมได้นำ CSR มาใช้มากขึ้น

บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (เทสโก้ โลตัส) ถือเป็นธุรกิจรูปแบบโมเดิร์นเทรด ที่เสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสนสะดวกสบายตามแนวคิดล่าสุดของการค้าปลีก แต่ยังมีภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีก และส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย จึงได้กำหนดเป็นนโยบายในเรื่องการมีส่วนร่วมและค่านิยมที่ให้กับสังคม โดยวางนโยบายไว้อย่างชัดเจน พร้อมคัดเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับธุรกิจในด้านหลัก ทั้งการส่งเสริมสุขภาพ การส่งเสริมการศึกษา และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง ทักษะชีวิตของประชาชนผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา ทั้งนี้ ผลการศึกษา สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารงาน เพื่อสนองตอบความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบและพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการบริหารจัดการองค์กร โดยยกระดับองค์กรที่แสวงหาผลประโยชน์แต่ฝ่ายเดียว มาเป็นองค์กรที่ร่วมกับการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อวัตถุประสงค์ของสังคม ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จะมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับผลการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (เทสโก้ โลตัส)
2. เพื่อศึกษาปัญหา และ อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของประชาชนผู้ใช้บริการขององค์กรที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสนองตอบความต้องการของประชาชนผู้ให้บริการ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของประชาชนผู้ให้บริการ และศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะจากการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในสาขาแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในเขตจังหวัดระยอง เนื่องจากสาขาแบบดังกล่าวมีประชาชนผู้ให้บริการจำนวนมาก และหลากหลาย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อขั้นพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจต้องมีต่อสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่จำหน่าย ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการดำเนินกิจกรรมขององค์กรในอันที่จะทำให้สังคมมีความปกติสุข และเป็นแนวทางช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับชื่อเสียงขององค์กรและตราสินค้า

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพสะท้อน ความรู้สึกนึกคิด ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความมั่นคง ความรับผิดชอบต่อประชาชนผู้ให้บริการ พนักงานและทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวทางที่เราคิดรู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบ หรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิจัยในเรื่องนี้ ที่ใช้เป็นแนวทางสนับสนุนกรอบแนวคิด ดังนี้

2.1 แนวคิดการเป็นองค์กรที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ ในปัจจุบันยังไม่มีคำนิยามที่เป็นหนึ่งเดียวอย่างชัดเจน แต่มีหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ รวมถึงในประเทศไทย ได้นิยามความหมายและองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมเป็นข้อผูกพันขององค์กรในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยการให้ในสิ่งที่องค์กรมีหรือจากการดำเนินธุรกิจ (Kotler และ Lee, 2548)

World Business Council for Sustainable Development ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจว่าเป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการ ที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

European Commission Green Paper ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจว่า เป็นแนวคิดที่องค์การธุรกิจจะบูรณาการงานด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจกรรมของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ

UNCTAD ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจว่าเป็นการที่องค์การธุรกิจเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม

ISO ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจเป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคนชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์การธุรกิจในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์การธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่าเป็นภาระผูกพันอันถือเป็นพันธสัญญาที่บริษัทหรือองค์กรที่ประกอบธุรกิจต้องปฏิบัติตามภารกิจหรือหน้าที่ที่กำหนดด้วยความสุจริตรอบคอบ มีการกำกับดูแลที่ดี และมีจริยธรรมเพื่อการเจริญเติบโตที่มั่นคงยั่งยืน โดยไม่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม

สถาบันไทยพัฒน์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับเริ่มก่อตั้งเครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย (Thai CSR) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่าหมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้ อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arthur D Little ได้ทำการศึกษาพบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลดีต่อองค์กรธุรกิจถึง 8 ประการ (2549) ดังนี้

1. การบริหารความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ จากการสำรวจการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายประเทศพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ที่สำคัญ ซึ่งความน่าเชื่อถือขององค์กรธุรกิจถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) และยังมีการศึกษาอีกมากมาย ทั้งในกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาและมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด พบว่า มีความเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการขององค์กรธุรกิจ (Financial Performance) ซึ่งองค์กรธุรกิจที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายมากขึ้นถึง 4 เท่า และการเจริญเติบโตของการจ้างงานมากขึ้นถึง 8 เท่า เมื่อเทียบกับองค์กรธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว

2. การจัดการความเสี่ยงความซับซ้อนของเศรษฐกิจปัจจุบัน นำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่ยากจะคาดเดา ดังนั้นการจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงมีความสำคัญในการป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากความเสียหายที่ควบคุมได้ยาก ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการสำรวจองค์กรธุรกิจใหญ่ ๆ กว่า 300 องค์กรที่ประกอบการด้านอุตสาหกรรม พบว่า องค์กรธุรกิจที่ได้ลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สามารถลดความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน ทำให้มูลค่าในตลาดหุ้นขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5 และมีการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่แสดงว่า องค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมักได้กำไรสูงกว่าองค์กรธุรกิจที่ไม่ได้ทำ

3. การคัดเลือก และ สร้างแรงจูงใจในการทำงาน และรักษาพนักงานที่ดี จากการวิจัยในปี ค.ศ.1997 ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าร้อยละ 42 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาประเด็น

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ ในการเลือกสมัครเข้าทำงาน และพนักงาน ในองค์การธุรกิจก็ให้ความสนใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และใช้เป็นตัวตัดสินใจ ในการเลือกที่จะทำหรือเปลี่ยนไปทำกับองค์การธุรกิจอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า ดังตัวอย่างที่เกิดขึ้นกับบริษัทน้ำมันรายใหญ่แห่งหนึ่งของโลกที่เสียชื่อเสียงจากการจัดการด้าน สิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี หลังจากเกิดวิกฤต ปรากฏว่าไม่สามารถดึงดูดให้ผู้สำเร็จการศึกษาใหม่ ๆ ที่มีความสามารถเข้ามาทำงานกับบริษัทได้ เนื่องจากความผิดพลาดในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัทเอง

4. ความสัมพันธ์ของนักลงทุน และการเข้าถึงเงินทุน แต่เดิมนักลงทุนจะถูมองว่า ไม่มีศีลธรรม ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่จากการวิจัยพบว่าไม่จริงเสียทั้งหมด จากงานเขียน “Built to Last” ของ James C. Collins. & Jerry J. Porras. กล่าวถึงการเปรียบเทียบ 18 องค์การธุรกิจ ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระยะ 50 ปีที่ผ่านมาพบว่าสิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการแยก ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูงและต่อเนื่องยาวนานกับองค์การธุรกิจที่ประสบความสำเร็จบ้าง คือการที่องค์การธุรกิจเหล่านี้มีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไรอย่างไร เป็นรูปธรรม หรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ตลาดหลักทรัพย์ได้เข้ามาสร้างมาตรฐานหรือแนวคิดกรรมทางการเงิน (SRI : Socially Responsible Investment) ทำให้นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้นและประโยชน์ทางการเงินเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

5. การเรียนรู้ และนวัตกรรม องค์การธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถใช้ เป้าหมายดังกล่าวส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้ เช่น กลุ่มบริษัทด้านเคมีร่วมมือกับกลุ่มบริษัทด้านเกษตรอุตสาหกรรม ในการพัฒนาไฟเบอร์ที่เกิด จากการใช้พลังงานที่นำมา Renewableหรือทำใหม่/ใช้ใหม่ได้ นำไปสู่การพัฒนาโพลีเมอร์ใหม่ ๆ ที่ เกิดจากอุตสาหกรรมเกษตร ไปจนถึงการผลิตเส้นใยและเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถลดการใช้พลังงานฟอสซิลและลดการปล่อยสารคาร์บอน ไดออกไซด์สู่สิ่งแวดล้อมได้ถึง ร้อยละ 20-50 เมื่อเทียบกับวิธีการผลิตแบบเดิม ๆ นอกจากนี้ยังสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้า ประเภดังกล่าวให้ต่ำลงมาก ในขณะที่คุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขัน และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Market Positioning) ในประเทศ อังกฤษ ร้อยละ 92 ของผู้บริโภค เชื่อว่าองค์การธุรกิจควรมีมาตรฐานแรงงานสำหรับซัพพลายเออร์ ด้วย และร้อยละ 14 เชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สินค้า ซึ่งแนวคิดเช่นนี้กำลังแผ่ขยายไปทั่วโลก ในการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อความ รับผิดชอบต่อสังคม ได้มีการวิจัยกลุ่มคนกว่า 25,000 คนใน 26 ประเทศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ พัฒนาความคาดหวังและความประทับใจต่อองค์การธุรกิจต่าง ๆ โดยมาจากปัจจัยด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์การธุรกิจนั้น ๆ

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency) คือการมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate) ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้องค์การดำเนินธุรกิจ ในสังคมได้ ในขณะที่องค์การธุรกิจที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มักจะพบปัญหาความขัดแย้งอยู่เสมอจากประชาชนและกลุ่มต่อต้านต่าง ๆ อย่างไรก็ดีตามพบว่า เมื่อองค์การธุรกิจยอมรับฟังเสียงจากประชาชน อันนำไปสู่การเจรจาและปรับปรุงนโยบาย องค์การธุรกิจนั้น ๆ จะได้รับโอกาสจากประชาชนเสมอ ในขณะเดียวกัน องค์การธุรกิจที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา แต่ต้องประสบภาวะวิกฤตร้ายแรง ก็ยังยังคงได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชนเช่นกัน

สถาบันไทยพัฒน์ (2550) ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และองค์การธุรกิจชั้นนำในประเทศไทย ทำการศึกษาและพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ ในกระบวนการบริหารจัดการองค์การธุรกิจ เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้บริบทของสังคมไทย โดยได้ประมวลสภาพความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในปี พ.ศ. 2550 ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ดังนี้

การออกแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะเปลี่ยนจาก “อะไรก็ได้” มาเป็น “ได้อะไรบ้าง” ที่ผ่านมามีหลายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นจากบุคคลภายนอกองค์การ โดยไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า องค์การหลายแห่งใช้วิธีกำหนดงบประมาณแบบไม่มีการวางแผนที่จะจัดสรรให้แก่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เผื่อจะมีขึ้นหากมีผู้มาเสนอให้ทำ โดยอาจไม่ได้พิจารณาให้ถ่องแท้ว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เลือกนั้น มีประเด็นหรือความเกี่ยวเนื่องกับสาเหตุทางสังคม ที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ค่านิยม และพันธกิจขององค์การหรือไม่ อย่างไร

ต่อมา กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมถูกออกแบบและพัฒนาจากบุคคลในองค์การเพิ่มมากขึ้น โดยมีการระดมความคิดและเตรียมแผนงานล่วงหน้า ประเด็นในการตัดสินใจเลือกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นไปในลักษณะมีจุดมุ่งหมายมากขึ้น การตัดสินใจเลือกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านั้น จะนำมาพิจารณาร่วมกับวิสัยทัศน์ ค่านิยม และพันธกิจขององค์การด้วย

อย่างไรก็ตาม หลายธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มากขึ้นและประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถตอบสนอง

ต่อเป้าประสงค์ดังกล่าวได้ดี คือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in Process) หรือที่ฟิลลิป คอตเลอร์ ศาสตราจารย์ด้านการตลาดเรียกว่า Socially Responsible Business Practices การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมนี้ ถือเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถเชื่อมร้อยกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็นอย่างดี

ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา ได้อธิบายว่าการออกแบบและพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์การให้ประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในสังคมไปพร้อม ๆ กันนั้น จะต้องเกิดจากจิตสำนึกภายในที่ต้องการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจและยินดีทำด้วยตนเองโดยไม่มีใครบังคับ สามารถใช้กระบวนการในธุรกิจสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสอดส่องดูแลสังคมเสมือนหนึ่งเป็นลูกค้าขององค์การ (Social as Customer) และเพื่อให้เห็นภาพของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี จึงได้ประมวลแนวปฏิบัติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจไทยไว้ 5 แนวทาง ดังนี้

แนวปฏิบัติที่ 1 : ระหว่าง “หน้าที่” หรือ “การอาสา”

ความเหมือนกันระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดย “หน้าที่” หรือ “อาสา” คือ เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมของการกระทำปรากฏสู่บุคคลหรือสังคมภายนอก ส่วนความแตกต่างของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่าง “หน้าที่” และ “อาสา” คือ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเป็นไปตามหน้าที่ อาจไม่มีความต้องการที่จะทำแต่จำเป็นต้องทำหรือทำไปด้วยความไม่เต็มใจ ในขณะที่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการอาสา นั้นเกิดจากความเต็มใจที่จะทำก่อนแล้วค่อยลงมือทำการพิจารณากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมว่าต้องเป็นหน้าที่หรือต้องมีกฎหมายกำกับนั้น เป็นความคิดในแบบตะวันตกที่มุ่งควบคุมหรือกำกับรูปธรรมของการกระทำ ได้แก่ พฤติกรรมการแสดงออกด้วยคำพูดและการกระทำ โดยไม่ได้คำนึงถึงการกระทำทางจิตใจ ซึ่งเป็นนามธรรมภายในมากนัก จะด้วยเหตุผลที่ไม่สามารถวัดหรือควบคุมได้ หรือพิสูจน์ให้เห็นในเชิงประจักษ์ได้ยากก็ตาม การพิจารณาว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหน้าที่ จึงไม่ต่างอะไรกับการรณรงค์เรื่องจริยธรรม หรือบรรษัทภิบาลในต่างประเทศ ซึ่งมีความเจริญพร้อมทางด้านวัตถุ แต่มีจุดค้อยในเรื่องของการพัฒนาจิตใจ ทำให้จริยธรรมและบรรษัทภิบาลกลายเป็นเรื่องที่ต้องมีการรับรองโดยบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกในรูปของใบรับรอง (Certificate) รางวัล (Award) หรือมาตรฐาน (Standard) ในขณะที่การพิจารณากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นเรื่องของการอาสา นั้น เป็นความคิดที่มุ่งให้เกิดการกระทำที่ ต้องมีการพัฒนาการเริ่มต้นตั้งแต่ระดับจิตใจ มีความเต็มใจในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ๆ เป็นเบื้องแรก โดยไม่จำเป็นต้องรอดูท่าทีของสังคมหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง หรือกฎระเบียบต่าง ๆ ว่ากำหนดไว้อย่างไร การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เชิง นวัตกรรมศึกษา เท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาสาสมัคร จึงไม่จำเป็นต้องมีใครหรือหน่วยงานใดมารับรองควบคุมหรือตรวจสอบ การที่องค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยหน้าที่ (Corporate Social Duty : CSD) มากกว่าที่จะเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibility)” นั้นมีความหมายครอบคลุมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นจากการกระทำตามบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นจากการกระทำเหนือบทบาทหน้าที่ เช่นการอาสาสมัครด้วยความยินดี เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมใด ๆ ที่เกิดจากการแสบบังคับทางสังคมไม่ว่าจะในรูปแบบของข้อเรียกร้อง การกดดัน หรือในรูปแบบของข้อกำหนด ระเบียบกฎเกณฑ์ และมีผลให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปฏิบัติตามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นไม่ถือว่าเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้

แนวปฏิบัติที่ 2 : ระหว่าง “การลงทุน” หรือ “การทำบุญ”

คนส่วนใหญ่มักมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนกับคำว่า “ทำบุญ” โดยเข้าใจว่าเป็นเพียงการทำทาน หรือการบริจาคเงิน วัตถุ สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เท่านั้น แต่แท้จริงแล้วการ “ทำบุญ” มีความหมายกว้างกว่าทาน การทำบุญ หมายถึง การทำความดี การช่วยเหลือเกื้อกูลผู้ที่ด้อยกว่าโดยไม่จำเป็นต้องเป็นการให้เงินเท่านั้น อีกทั้งยังสื่อถึงลักษณะของการกระทำโดยไม่คิดหวังสิ่งใดตอบแทน เป็นการเสียสละ โดยไม่มีนัยของการทวง “บุญ” คืน ในขณะที่ การ “ลงทุน” มีความหมายสื่อไปในทางที่คาดหวังจะได้ผลตอบแทนอย่างใดอย่างหนึ่งกลับคืนมา เช่น กำไรจากการลงทุน เป็นต้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้ จึงไม่ใช่เรื่องของการลงทุน (Investment) ที่หวังผลตอบแทน

แนวปฏิบัติที่ 3 : การเข้าร่วมใน “ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (UN Global Compact)”

ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UN Global Compact ถูกริเริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2542 โดยนายโคฟี อันนัน (Kofi Annan) เลขาธิการสหประชาชาติ เพื่อเชิญชวนให้เหล่าบรรดาบริษัทพลเมืองทั้งหลายเข้าร่วมทำข้อตกลงภายใต้หลักสากล 10 ประการ สำหรับนำไปใช้ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ให้ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibility Corporate Citizen) ในสังคมโลก หลักสากล 10 ประการดังกล่าว เกี่ยวข้องกับประเด็นหลัก 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่องสิทธิมนุษยชน (Human Rights) เรื่องแรงงาน (Labour) เรื่องสิ่งแวดล้อม (Environment) เรื่องการต้านทุจริต (Anti-Corruption) ประกอบด้วย

แนวปฏิบัติที่ 4 : การใช้ตัวแบบ “สังคหวัตถุ 4”

สังคหวัตถุ 4 คือ หลักอันเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวบุคคล ซึ่งในที่นี้รวมถึง พลเมืองบริษัท (Corporate Citizen) ให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข สามารถใช้เป็นตัวแบบหรือวิธีการในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีความสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยที่มีอุปนิสัยของการสงเคราะห์เกื้อกูลเป็นพื้นฐาน ประกอบด้วย การให้หรือการบริจาคขององค์กร (Corporate Philanthropy) การให้หรือการบริจาคในสิ่งที่ควรให้แก่ผู้ยากไร้หรือแก่ผู้ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเพื่อการศึกษาเพื่อสังคม มูลนิธิยูนิเซฟประเทศไทย
 ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขาดแคลนกว่า ทั้งในรูปของวัตถุสิ่งของ เช่น การนำสิ่งของเครื่องใช้ไปแจกแก่ผู้ประสบภัย การทำบุญตามหลักศาสนา การให้โอกาสทางธุรกิจ การแบ่งปันตลาด หรือการให้อภัย ตลอดจนการให้ความรู้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เปรียบได้กับ “ทาน” การสื่อสารขององค์กร (Corporate Communication) การสื่อสารในสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ สิ่งที่เป็นสาระข้อเท็จจริง ประกอบด้วยเหตุผลและความจริงใจ โดยไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องครบถ้วนแก่ผู้บริโภค การไม่โฆษณาประชาสัมพันธ์คุณลักษณะของสินค้าเกินจริงหรือการไม่หลอกลวงมอมเมาประชาชน เปรียบได้กับ “ปิยวาจา” การเสียสละขององค์กร (Community Volunteering) การเสียสละแรงงาน แรงใจ และเวลา เพื่อบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เช่น การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ การระแວดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นไปโดยสมัครใจ เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบของสังคมในรูปแบบหนึ่ง เปรียบได้กับ “อิตถจริยา” การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment)

การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน เป็นหนึ่งในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ไม่ถือว่าองค์กรตนเป็นใหญ่ เอาใจใส่ในสุขทุกข์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ และร่วมแก้ไขโดยไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งหมายถึง การมีส่วนร่วม (Participation) ขององค์กรในการดูแลสังคมอย่างสม่ำเสมอ เช่น การดูแลสิทธิประโยชน์ของผู้ถือหุ้นรายใหญ่และรายย่อยอย่างเสมอภาค การบริการลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลายโดยไม่เลือกว่าเป็นรายใหญ่หรือรายย่อย การทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เปรียบได้กับ “สมานัตตา”

แนวปฏิบัติที่ 5 : ตามรอยพระราชดำริ “เศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า” จนถึงวันนี้ความเข้าใจในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับคนกลุ่มหนึ่งยังเข้าใจว่า พอเพียงคือ การพึ่งตนเอง (Self-sufficiency) แต่คำว่า พอเพียง ในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) นั้น มีความหมายกว้างกว่าแค่การพึ่งตนเองได้ เศรษฐกิจพอเพียงในระดับที่เลี้ยงตัวเองได้บนพื้นฐานของความประหยัดและการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เรียกว่า “เศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน” ส่วนเศรษฐกิจพอเพียงในระดับที่มีการรวมตัวกัน เพื่อร่วมดำเนินงานในเรื่องต่าง ๆ มีการสร้างเครือข่ายและการขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ โดยประสานความร่วมมือกับภายนอก เรียกว่า “เศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า” ดังนั้น เศรษฐกิจพอเพียงจึงมีใช่แค่เพียงเรื่องของการพึ่งตนเอง โดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับใคร ซึ่งในทางธุรกิจระดับของเศรษฐกิจพอเพียงสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

ระดับแรก เป็นความพอเพียงในระดับกิจการหรือบริษัท เน้นถึงการดำรงอยู่ของกิจการหรือความอยู่รอดในธุรกิจ สามารถพัฒนาองค์กรให้มีความเข้มแข็งเป็นอิสระ (Independent) ดำเนินกิจการโดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ภายในขององค์กรเองได้ มีรายรับที่เพียงพอต่อการดำเนินกิจการ ปราศจากภาระหนี้สิน เมื่อพิจารณาเทียบกับทุนหรือรายรับของกิจการ มีการกำกับดูแลกิจการโดยยึดหลักของความถูกต้อง มีคุณธรรม และโปร่งใส จัดเป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับที่สอง เป็นความพอเพียงในระดับกลุ่มธุรกิจ เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ที่เน้นถึงการรวมกลุ่มในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจการร่วมค้า (Joint Venture) สหพันธ์ธุรกิจ (Consortium) เพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจร่วมกันด้วยการแบ่งปันหรือใช้ทรัพยากรในกิจการร่วมกัน หรือการรวมกลุ่มในแนวดิ่งตามสายอุปทานเพื่อการสร้างประสิทธิภาพและการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายจากการควมรวมหน่วยธุรกิจในสายอุปทานนั้น ๆ ตลอดจนการรวมกลุ่มในลักษณะสมาคมการค้า (Association) เพื่อการรับรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในธุรกิจที่ดำเนินอยู่ ทั้งนี้ การรวมกลุ่มในระดับที่สองนี้จะต้องเป็นไปเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มและส่วนรวมบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน การแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามกำลังและความสามารถของตน จึงจะสามารถทำให้กลุ่มในรูปแบบต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา เกิดความพอเพียงในวิถีปฏิบัติอย่างแท้จริง

ระดับที่สาม เป็นความพอเพียงในระดับเครือข่าย เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ที่เน้นการรวมกลุ่มในแนวราบในลักษณะของเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) เพื่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน มีการติดต่อประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ กับหน่วยอื่น ๆ ในสังคม ก่อให้เกิดการพัฒนาภายใต้รูปแบบของการพึ่งพิง (Inter-Dependent) สงเคราะห์เกื้อกูล มีจริยธรรม มีความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน ทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายได้รับประโยชน์กันโดยถ้วนหน้า

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จัดอยู่ในเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า องค์การธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงให้เห็นว่านโยบายของกิจการไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์การเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนอกองค์การด้วย หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้ คือการเน้นในองค์การธุรกิจรู้จักคิดแบ่งปัน และดำเนินกิจการโดยไม่เบียดเบียนสังคมส่วนรวม การรู้จักให้รู้จักแบ่งปัน และเอาใจใส่การดูแลสังคม สงเคราะห์เกื้อกูลซึ่งกันและกัน ดังนั้น หากองค์การธุรกิจนำหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ ก็จะทำให้เกิดความสมดุลและความยั่งยืนในตัวกิจการ สอดคล้องกับเป้าหมายในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และให้ผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ทั้งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์การและภายนอกองค์การ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายที่แน่ชัดของคำว่า “ทัศนคติ” ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในกลุ่มนักจิตวิทยา หรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ ดังนั้น แต่ละกลุ่มที่ทำการศึกษาค้นคว้าต่างให้คำจำกัดความตามความเข้าใจของตนเอง ซึ่งได้ประมวลมากล่าวไว้เป็นตัวอย่าง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกาศเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 393) ได้ให้ความหมายของทศนคติไว้ว่า ทศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527 : 131) กล่าวว่า ทศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

ถิตดา กิติวิภาต (2532 : 2) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สันติ ฌ พัทลุง อ่างถึง เรมเมอร์ (Remmer. 2497 : 23) ได้ศึกษาความคงที่ของทศนคติและได้กล่าวว่า ทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ไว้ในบางกรณีมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากหรือเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก และยังคงกล่าวอีกว่า ทศนคติแสดงในพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1. ทศนคติเชิงนิมานหรือทางบวก เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วย หรือชอบ อยากทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

2. ทศนคติเชิงนิเสธ หรือทางลบ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย เบื่อหน่าย ชิงชัง อยากหนีไปให้พ้นสิ่งนั้น

สันติ ฌ พัทลุง อ่างถึง ชูดา จิพิทักษ์ (2525 : 65) กล่าวว่า ทศนคติเป็นแกนกลางของจิตวิทยาสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งถือว่าทศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม และได้อธิบายเกี่ยวกับทศนคติ โดยการแยกอธิบายความหมายของทศนคติออกเป็น 5 ลักษณะย่อย ๆ ดังนี้ คือ

1. เป็นภาวะทางจิต และประสาท ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นได้ทางพฤติกรรม เช่น โกรธเกลียด รัก เป็นต้น

2. เป็นความพร้อมที่จะตอบสนอง คือ เมื่อมีทศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งใด ก็พร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามลักษณะของทศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ชอบวิชาภาษาอังกฤษก็มีความต้องการที่จะเรียนหรือสนใจวิชาภาษาอังกฤษอยู่เสมอ

3. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระเบียบเกิดขึ้นเป็นกลุ่มและจัดระเบียบไว้แล้วในตัวเองคือ เมื่อเกิดทศนคติต่อสิ่งใดแล้วก็จะเกิดขึ้นต่อเนื่องกันและจะติดตามมาด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น โกรธก็จะหน้าบึ้ง เป็นต้น

4. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ หมายความว่า ประสบการณ์มีส่วนช่วยในการสร้างทศนคติได้ดีหรือเลว

5. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

ลักษณะของทศนคติ

พัชรภา เขียวจำ (2546 : 32) มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธวิทยาลัย อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทักษะเป็นสภาวะก่อนพฤติกรรมได้ตอบ (Predisposition to Respond) ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะหรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะปฏิบัติแล้ว
2. ทักษะจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (Persistent Over Time) คือ มีความมั่นคงถาวรพอสมควร เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทักษะเป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้อง ระหว่างพฤติกรรม กับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือ การแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทักษะมีคุณสมบัติของแรงจูงใจ ในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ไปถึงการกำหนดพฤติกรรมจริงด้วย

การสร้างทัศนคติ

สันติ ฌ พัทลุง (2544 : 12) การสร้างทัศนคติ (Formation of Attitudes) ทักษะต่าง ๆ เช่น ทัศนคติทางด้านความรังเกียจเคียดแค้นที่ ได้สร้างขึ้นจากสภาพการณ์อย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

1. มีการสะสม และรวบรวมประสบการณ์ที่สัมพันธ์กันไว้เป็นจำนวนมาก ตัวอย่าง ทัศนคติเชิงต่อต้านผิว อาจเกิดจากการมีประสบการณ์เป็นจำนวนมากว่าพวกชนผิวดำเหมือนกับคนไข้ที่ไม่มีผู้ใดให้การยอมรับในความเสมอภาคทางสังคม เป็นต้น
2. เกิดจากประสบการณ์เฉพาะแตกต่างกันและแยกออกจากกัน ในขณะที่เกิดประสบการณ์ใหม่ขึ้น ประสบการณ์นั้นอาจมีการ โน้มน้าวให้สร้างทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสมาชิกของชนกลุ่มนั้นทั้งหมด
3. การลอกแบบทัศนคติที่ทำไว้พร้อมแล้วคนจะพัฒนาทัศนคติ โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่ยึดถือทัศนคติเหมือนกันมากกว่าเป็นผลที่เกิดจากประสบการณ์ครั้งแรก

องค์ประกอบของทัศนคติ

สันติ ฌ พัทลุง อ้างถึง สมบูรณ์ สุริยวงศ์ (2523 : 4-36) กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นประสบการณ์ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมถึงความคิด ความเชื่อ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปรากฏการณ์ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะได้รับการยอมรับทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ
2. ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกโดยอัตโนมัติหรือสัจชาติญาณเกี่ยวกับความรัก ความโกรธ ความชอบ หรือความเกลียดว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดีและมีผลทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความพร้อมที่จะกระทำ หรือ พฤติกรรม (Action Tendency Component) เป็นการประพฤติปฏิบัติพร้อมที่จะสนับสนุนหรือทำลายล้างทันทีที่ได้รับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นจะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาตามทัศนคติที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ไม่จำเป็นที่จะต้องสอดคล้องสัมพันธ์กันได้ เช่น บางคนจะมีความรู้ น้อยมากเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่กลับมีความรู้สึกรุนแรงมากเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี แต่ความรู้สึกและการกระทำก็ยังคงเดิม ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามความรู้ที่ได้ทราบมา เช่น รู้ว่าการสูบบุหรี่เป็นโทษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพแต่ยังคงปฏิบัติอยู่ คือ สูบบุหรี่ทุกวัน เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่กำเนิดขึ้นเอง (พัชรภา เจริญจำ อ่างถึง ไพบุลย์ อินทวิธา. 2517 : 17) สิ่งแวดล้อมต่างๆจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อ ในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของบุคคลได้แก่

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสม และรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวศาสนาพุทธก็จะมี ความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล
3. เหตุการณ์ประทับใจ ใน 2 ข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลายๆครั้งและเกิดทัศนคติ แต่ทัศนคติเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกหรือทางลบก็ได้
4. การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับทัศนคติของผู้ที่อยู่เหนือกว่า รับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่
5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายจะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ
6. เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจ และอารมณ์ ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทางใด นอกจากนี้ ยังไม่อาจรู้ได้ว่า ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัตถุประสงค์เพื่อป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น เป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัตถุประสงค์เพื่อแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้เราทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

2.3 แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ

ความหมายของจริยธรรม

จริยธรรม หมายถึง การประพฤติปฏิบัติ หรือหลักความประพฤติปฏิบัติที่พึงงามที่เหมาะสม ที่มีคุณธรรมและถูกต้องตามศีลธรรม โดยมีการใช้ปัญญาไตร่ตรองด้วยเหตุผลว่า อะไรดีควรประพฤติ อะไรไม่ดีไม่ควรประพฤติ พฤติกรรมใดมีศีลธรรมหรือไม่มีศีลธรรม ซึ่งหลักด้านจริยธรรมจะเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีจริยธรรม เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข (จินตนา บุญบงการ. 2549 : 27) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายที่ให้โดย พรนพ พุกกะพันธ์ และ ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2545 : 106) และ สมคิด บางโม (2549 : 12) เป็นแนวทางเพื่อบรรลุสภาพชีวิตที่พึงงาม และละเว้นสิ่งที่ผิดต่อปทัสสถานของสังคม (Social norm) (พิภพ วังเงิน. 2546 : 4)

สรุป จริยธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์ควรประพฤติปฏิบัติอย่างเหมาะสมถูกต้องตามหลักศีลธรรม และคุณธรรม เป็นที่ยอมรับต่อสังคมว่าสิ่งใดควรประพฤติหรือไม่ควรประพฤติ เป็นกฎเกณฑ์ที่ใช้ทดสอบมาตรฐานทางศีลธรรมของบุคคลหรือสังคม เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ในสังคมอย่างมีคุณค่า

ความหมายจริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง การนำหลักจริยธรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม (อภิรัฐ ตั้งกระจำ และคณะ. 2546 : 97) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายที่ให้โดย เวลาเสควซ (Velasquez. 2545 : 13) เป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กฎเกณฑ์มาตรฐาน และหลักศีลธรรม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขปัญหาทางศีลธรรมในการประกอบธุรกิจว่าสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี สิ่งใดถูก และสิ่งใดผิด (Ferrell, Fraedrich, and Ferrell. 2543 : 6) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายที่ให้โดย ไวส์ (Weiss. 2546 : 7)

จริยธรรมทางธุรกิจ เป็นการผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจ ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน มีผลในระยะยาว (อานันท์ ปันยารชุน, อ้างถึงใน สมคิด บางโม. 2549 : 13) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายที่ให้โดย เนตร์พัฒนา ยาวิราช (2546 : 43) กล่าวว่า เป็นการประกอบธุรกิจ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันทางธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้ประกอบการควรปฏิบัติตามแนวทางของธุรกิจที่ดีมีจริยธรรม มีจิตสำนึกแห่งความรับผิดชอบต่อ

สรุปได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ เป็นการนำหลักจริยธรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ซึ่งจะประกอบด้วยหลักเกณฑ์และมาตรฐานที่เป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติในวงการธุรกิจ เพื่อตรวจสอบการประกอบธุรกิจว่าสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี สิ่งใดถูก และสิ่งใดผิด ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม อยู่ในแนวทางของศีลธรรม เป็นการผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรม โดยมีเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจ เป็นความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจ ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

ความเกี่ยวข้องของธุรกิจกับจริยธรรม

พรนพ พุกกะพันธ์ และ ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2545 : 120) ได้อธิบายความหมายโดยสังเขป เกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของธุรกิจกับจริยธรรม ดังนี้

1. ธุรกิจไม่เพียงแต่ต้องทำตามกฎหมายเท่านั้น แต่ยังต้องทำตามจริยธรรมด้วย
2. การตัดสินใจมูลค่าทางยุทธธรรม เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารธุรกิจ
3. สังคมกำหนดให้ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรมด้วย
4. หากปราศจากความเชื่อถือทางจริยธรรมแล้วธุรกิจจะดำเนินไปไม่ได้

องค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมทางธุรกิจ เป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR: Corporate Social Responsibility) และเป็นหนึ่งในความคาดหวังที่สังคมมีต่อองค์กรธุรกิจ

เยาวลักษณ์ จิตต์วโรดม อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ระบุ ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ฉบับเดือนกันยายน-ธันวาคม 2548 บทความวิชาการเรื่อง “จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน” (Business

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ethics for Sustainable Business Growth and Prosperity) เกี่ยวกับองค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจ (เขาวลัทธิ จิตต์วโรดม. 2551) ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ ได้แก่ ซื่อตรงต่อเวลา คำมั่นสัญญา งาน การนัดหมาย ระเบียบประเพณี และกฎหมาย ไม่พุดปิด น้อฉล และกล้าที่จะยอมรับความจริง
2. ความมีเกียรติยศ ศักดิ์ศรี โดยยึดถือหลักการมีเกียรติ ซื่อตรง และมีความกล้าหาญที่จะยอมรับผิด
3. การรักษาคำมั่นสัญญา โดยปฏิบัติตามข้อตกลง ยึดถือจิตใจ ไม่ตีความข้อตกลง ในทางเทคนิคหรือกฎหมายโดยไม่อนุโลมหรือแก้ตัว เพื่อยกเลิกข้อตกลง
4. ความจงรักภักดี โดยให้ความศรัทธา และความภักดีต่อครอบครัว เพื่อน นายจ้าง และประเทศชาติ ไม่ใช่หรือเปิดเผยข้อมูลลับ เพื่อหาประโยชน์ใส่ตน
5. ความยุติธรรม มีความยุติธรรมและเปิดใจ มีความตั้งใจยอมรับข้อผิดพลาด อันเกิดสถานะที่เปลี่ยนแปลง ปฏิบัติต่อบุคคลอย่างเท่าเทียมและใจกว้างต่อความแตกต่าง ไม่แสวงหาผลประโยชน์จากความผิดพลาดหรือความทุกข์ยากของผู้อื่น
6. ความเอาใจใส่ต่อบุคคลอื่น เอาใจใส่ เมตตากรุณา รู้จักแบ่งปัน ช่วยในสิ่งที่จำเป็น และหลีกเลี่ยงที่จะทำอันตรายต่อผู้อื่น
7. ความเคารพต่อบุคคลอื่น โดยเคารพความเป็นส่วนตัวและสิทธิการตัดสินใจของทุกคน
8. การเป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมาย สติธิตามระบอบประชาธิปไตยและสิทธิในการมีส่วนร่วม มีสำนึกทางสังคม เมื่ออยู่ในตำแหน่งผู้นำหรือมีอำนาจหน้าที่ และเคารพเกียรติการตัดสินใจในกระบวนการประชาธิปไตย
9. การแสวงหาความเป็นเลิศแสวงหาความดีในทุกเรื่อง มีความรับผิดชอบต่อตนเอง มีความพยายามผูกพันและปฏิบัติงานทุกงานอย่างเต็มความสามารถ แสวงหาความรู้และมีการเตรียมตัวที่ดี
10. มีความรับผิดชอบที่พร้อมให้ตรวจสอบ รับผิดชอบต่อการตัดสินใจและผลที่เกิดขึ้นทั้งจากการกระทำและที่ไม่ได้กระทำเป็นแบบอย่างสำหรับผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม

การแสดงจริยธรรมทางธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่ง ประกอบด้วย พนักงาน ผู้บริหาร เจ้าของ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เจ้าหนี้ ลูกหนี้ คู่แข่งขัน ผู้จัดการจำหน่ายสินค้า ชุมชน หรือหน่วยงานรัฐ ความสัมพันธ์ของหน้าที่ทางธุรกิจต่อสังคม เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจหลีกเลี่ยงไม่ได้ หน่วยงานของรัฐจะเข้ามามีบทบาทในการดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเข้มงวดมากขึ้น กฎหมายจะมีบทบัญญัติต่อธุรกิจ รวมทั้งสื่อมวลชนต่าง ๆ จะมีการนำเสนอผลกระทบธุรกิจต่อสังคมในวงกว้าง จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรธุรกิจควรใส่ใจในความมีจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน เพราะเป้าหมายในการทำธุรกิจไม่ใช่เพื่อแสวงหากำไรสูงสุดแต่ต้องเป็นการแสวงหากำไรอย่างยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดบรรษัทภิบาล

บรรษัทภิบาล (Corporate Governance) (กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์, สำนักงานปลัดกระทรวง, สำนักส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา. 2551) มาจากคำว่า บรรษัท + อภิ (แปลว่า เฉพาะ ช้างหน้า ยิง) + บาล (แปลว่า การปกครอง การรักษา) หมายถึง การกำกับดูแลกิจการให้เจริญรุดหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเงื่อนไขของความถูกต้อง โปร่งใส การมีจริยธรรมที่ดี โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียในกิจการเป็นหลัก

การกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2549 ตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในฐานะที่เป็นประธานคณะกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจและการประชาสัมพันธ์การดำเนินการเกี่ยวกับบรรษัทภิบาลในประเทศไทย ได้ประกาศเผยแพร่ นั้น เป็นการนำข้อพึงปฏิบัติจากหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อ ที่ได้ประกาศใช้เมื่อเดือนมีนาคม 2545 มาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้เทียบเคียงกับหลักการกำกับดูแลกิจการของ The Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD Principles of Corporate Governance ปี 2004) และข้อเสนอแนะของธนาคารโลกจากการเข้าร่วมโครงการ Corporate Governance Reports on the Observance of Standards and Codes (CG-ROSC) โดยปรับให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนไทย มีอยู่ด้วยกัน 5 หมวด ได้แก่ สิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

หลักการกำกับดูแลกิจการทั้ง 5 หมวดนี้ หมวด 1 และ หมวด 2 เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้น ขณะที่หมวด 4 และหมวด 5 เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคณะกรรมการ ซึ่งทั้งผู้ถือหุ้นและคณะกรรมการถือเป็นผู้มีส่วนได้เสียในกิจการ มีเพียงหมวดที่ 3 ที่กล่าวถึงผู้มีส่วนได้เสียนอกกิจการ ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องหลักกับการดำเนินกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวปฏิบัติตามหลักการในหมวดที่ 3 นี้ ผู้มีส่วนได้เสียควรได้รับการดูแลจากบริษัทตามสิทธิที่มีตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และเมื่อพิจารณาที่อุดมการณ์ของหลักการดังกล่าวก็ยิ่งจำกัดว่าเป็นไปเพื่อสร้างความมั่งคั่ง ความมั่งคั่งทางการเงิน และความยั่งยืนของกิจการ ในขณะที่เจตนารมณ์ในการดำเนินกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะคำนึงถึงประโยชน์ของสังคมเป็นที่ตั้ง อีกทั้งการดูแลผู้มีส่วนได้เสียนอกกิจการอย่างมีสมรรถภาพนั้น จะต้องเริ่มต้นจากจิตสำนึกที่ต้องการทำความดีใจ มิใช่แค่เพียงปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมโดยมีเป้าหมายที่ผู้ถือหุ้น ผู้บริหารหรือคณะกรรมการ (คือผู้มีส่วนได้เสียในกิจการ) เป็นตัวตั้ง กิจกรรมเหล่านี้เป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ โดยอ้อม ซึ่งแฝงอยู่กับการกำกับดูแลกิจการภายในให้มีความโปร่งใส สามารถให้สังคมภายนอก

ตรวจสอบได้ ในขณะที่ การดำเนินกิจกรรมโดยมีเป้าหมายที่ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรตั้งอยู่ (รวมถึงสิ่งแวดล้อม) ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งขัน และประชาชนทั่วไป เป็นตัวตั้ง (คือ ผู้มีส่วนได้เสียนอกกิจการ) กิจกรรมเหล่านี้เป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการโดยตรง ฉะนั้น กิจการใดที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีอยู่แล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะมีความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ด้วย

บรรษัทภิบาล จึงถือเป็นโครงสร้างและกระบวนการภายในกิจการ ที่ต้องจัดให้มีขึ้น สำหรับการกำหนดทิศทางและสอดคล้องดูแลผลการปฏิบัติงานของกิจการ ทั้งนี้ เพื่อมิให้เกิดความเสียหายต่อกิจการ พร้อมกันกับความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการเติบโตของกิจการอย่างมั่นคง

ขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ หรือ บรรษัทภิบาล ซึ่งมาจากคำว่า บรรษัท + บริ (แปลว่า ทั้งหมด ออกไป โดยรอบ) + บาล หมายถึง การดูแลรักษาไม่เฉพาะในส่วนที่เป็นกิจการ แต่ยังแผ่ขยายกว้างออกไปครอบคลุมในส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด ที่อยู่โดยรอบกิจการ ด้วยเงื่อนไขของความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมืองบรรษัท (Corporate Citizen) การมีคุณธรรม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งในและนอกกิจการอย่างเท่าเทียมกัน

บรรษัทภิบาล จึงเป็นกลไกการดำเนินงานในกิจการที่เชื่อมโยงสู่กระบวนการภายนอกที่จัดให้มีขึ้นภายใต้จุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างประโยชน์แก่กิจการและส่วนรวมบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน การสงเคราะห์ช่วยเหลือส่วนรวมตามกำลังและความสามารถของกิจการ อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการในระยะยาว ซึ่งเป็นหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณี โรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งศึกษาถึงนโยบาย และกิจกรรม ตลอดจนแนวโน้มของการจัดกิจกรรมในอนาคต การศึกษาเป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาวิจัยภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่กำหนด พบว่า ลักษณะกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีการดำเนินการด้านการผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การรักษาสภาพแวดล้อม การบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศลต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ มีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร อาจกล่าวได้ว่าหากองค์กรใดมีนโยบายเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การดำเนินกิจกรรมขององค์กรย่อมเป็นไปตามนโยบายและเป้าหมายที่องค์กรวางไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่าผู้บริหารให้ความสำคัญในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และมีแนวโน้มของการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

จิรภัทร์ จันทรเรืองเพ็ญ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะของบริษัท เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากหัวหน้าสายงานส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานสาธารณะ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ หัวหน้าฝ่ายชุมชนสัมพันธ์ กองกิจกรรมสาธารณะ และ ผู้จัดการฝ่ายชุมชนสัมพันธ์ ของบริษัท เทลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า นโยบายและวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมสาธารณะขององค์กรมีนโยบายมาจากแนวคิดของผู้บริหารที่ต้องการจะทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้วยมองว่าตราบใดที่สังคมยังไม่มี ความแข็งแรงและมั่นคง ก็เป็นการยากที่จะดำเนินธุรกิจใด ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น องค์กรซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกของสังคม จึงจำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาสังคมนั้นให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์และเป้าหมายสำคัญขององค์กรในการจัดกิจกรรมสาธารณะเพื่อต้องการช่วยเหลือสังคม ตอบแทนสังคมคืนกำไรสู่สังคม โดยจัดหน่วยงานในองค์กรขึ้นเพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมสาธารณะต่อสังคม และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะที่องค์กรได้จัดทำขึ้น ตลอดจนการประสานงานจัดการ การดำเนินโครงการสาธารณะร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงให้คำแนะนำ แลกเปลี่ยน ความคิด และสนับสนุนเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป รวมทั้งการวางแผนงานหน่วยงานในองค์กรจะต้องร่วมกันกำหนดรูปแบบของการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ตามที่ พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2551) ได้กล่าวไว้ในหัวข้อการร่วมพัฒนาสังคม โดยธุรกิจหรือองค์กรมีการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ มีการจัดกิจกรรม หรือ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่สังคม

พอล วิคเคิล (2548) ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคโดยการสำรวจจากตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจรวมถึงศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติ ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ด้วยวิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Focus Group Interview) โดยขั้นตอน และวิธีการสำรวจด้านแบบสอบถาม ได้ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ตามระดับการศึกษาและอาชีพ และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Focus Group Interview) ประชากรกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร 2 กลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 250 คน ซึ่งได้มอบหมายให้ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เป็นผู้ดำเนินการ พบว่า ผู้บริโภคไทยมีความเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับ 3.8 จาก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนเต็ม 5 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มเข้าใจและเห็นว่าการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญ และยังเป็นเหตุผลให้กว่าร้อยละ 50 ของผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นในอนาคต และยังพบว่าผู้บริโภคมีความตระหนักต่อเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มผู้ผลิต โดยจากคะแนนเต็ม 5 ผู้บริโภคต้องการเห็นองค์กรธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม 3.31 ขณะที่กลุ่ม ผู้ผลิต มองเห็นความสำคัญของเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในอนาคต 3.23 โดยจากร้อยละ 100 ผู้บริโภคไทยคาดหวังให้องค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเป็นบริษัทข้ามชาติ บริษัทขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นในอีก 3 ปีข้างหน้า กล่าวคือ ปี 2551 สำหรับกิจกรรมที่ผู้บริโภคคาดหวังจะเห็นจากองค์กรแบ่งออกเป็น การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมขององค์กร การส่งเสริมเรื่องการศึกษา และกีฬาสำหรับเด็ก รวมไปถึงการเพิ่มขีดความสามารถในระบบการผลิตด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน และการส่งเสริมกิจกรรมต่อต้านยาเสพติด ขณะที่กิจกรรมที่องค์กรให้ความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะมุ่งเน้นในเรื่องของการปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย การส่งเสริมการศึกษา เพราะมองว่าในอนาคตการพัฒนานั้นมีผลต่อการจ้างงาน และสนใจที่จะปรับปรุงในเรื่องความคำนึงต่อสิ่งแวดล้อม การช่วยเหลือกลุ่มคนที่ประสบเหตุการณ์ภัยพิบัติ การช่วยพัฒนาชุมชนและช่วยสนับสนุนเด็ก เยาวชนและคนสูงอายุ

สำหรับเหตุผลขององค์กรธุรกิจในไทยที่มีต่อการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเหตุปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นจุดยืนขององค์กรที่มีต่อการรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ส่วนใหญ่มองว่าเป็นปัจจัยสำคัญในระดับมากที่สุด ถึงร้อยละ 63.33 มองว่าการที่องค์กรจะทำ CSR มักเกิดขึ้นเนื่องจากเจตนารมณ์ของประธานกรรมการบริหาร ขณะที่ร้อยละ 53.33 ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อช่วยพัฒนาชื่อเสียง ภาพลักษณ์และตราสินค้าขององค์กร ขณะที่มองว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อลูกค้าเพียงร้อยละ 26.67 ลงมือทำล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยง ร้อยละ 23.33 เพื่อความมั่นคงในสังคม ร้อยละ 16.67 และมองว่าเป็นสิ่งที่คาดหวังจากชุมชนเพียง ร้อยละ 6.67 การทำเพื่อภาพลักษณ์นั้น เหตุผลนี้ในระยะยาวคาดว่าจะลดลง เพราะไม่อย่างนั้นจะนำไปสู่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือการรับผิดชอบต่อสังคมเพียงผิวเผิน ซึ่งเน้นการประชาสัมพันธ์มากกว่าการช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง ในส่วนของเหตุผลอื่นในการตัดสินใจทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ร้อยละ 50 เพื่อสร้างความเชื่อถือและความโปร่งใสต่อผู้ถือหุ้น ร้อยละ 46.67 ขององค์กรมองว่าเป็นสิ่งที่ตรงกับธรรมเนียมและหลักจรรยาบรรณขององค์กร ขณะที่ร้อยละ 43.33 ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแบบมีกลยุทธ์และเดินตามยุทธศาสตร์ของการดำเนินธุรกิจนั้นจะเป็นการสร้างกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง และองค์กรเองก็จะสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจได้อย่างแท้จริง ซึ่งภาพนี้น่าจะกำลังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่มากขึ้นในอนาคต มากกว่าการทำกิจกรรมในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในองค์กรเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยที่สินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อของสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม

ศจินทร์ ประชาสันต์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจพอเพียงกับภาคธุรกิจเอกชน พบว่า สังคมไทยคาดหวังว่าองค์การธุรกิจที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นไปเพื่อผลแห่งการทำธุรกิจที่ยั่งยืนและผลเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการทำภารกิจดูแลและบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ โดยศึกษาจากงานวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจนั้นเป็นอิทธิพลของพุทธศาสนาที่ผู้บริหารองค์การแต่ละท่านได้รับมา รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การให้เป็นที่ยอมรับจากสังคมและเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์การด้วย แนวคิดการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจนั้นริเริ่มโดยองค์การพัฒนาเอกชน โดยการผลักดันของภาคประชาสังคมที่ได้จัดเวที (Global Impact) เพื่อผลักดันให้องค์การธุรกิจต่าง ๆ หันมาสนใจทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น โดยกิจกรรมเพื่อสังคมนี้นับครอบคลุมถึง

1. กิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาความยุติธรรมในหมู่ผู้บริโภคให้ได้รับสินค้าบริการและจ่ายในราคาที่ยุติธรรม
2. กิจกรรมการสนับสนุนสภาพแรงงานให้มีอำนาจในการต่อรอง
3. กิจกรรมการสนับสนุนให้มีการจ้างงาน ผู้ด้อยโอกาสและผู้ติดเชื้อ HIV ในสังคม
4. กิจกรรมการคุ้มครองสุขภาพและการรักษาความปลอดภัยของพนักงาน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจนั้นควรเป็นกิจกรรมที่มุ่งแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่งในสังคมที่ทุกคนทั้งระดับล่างและระดับบนเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นปัญหาสำคัญที่ควรได้รับการแก้ไข ทุกคนต้องตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ของตนมีความจริงจังในการเข้าร่วมแก้ไขปัญหาย่างจริงจัง ทั้งนี้ข้อมูลและผลงานวิจัยนับเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อการวางแผนทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ลักษณะของกิจกรรมที่องค์กรสามารถจะพัฒนาให้เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นกิจกรรมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมและเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ทุกคนที่เข้าร่วมมีโอกาสในการพัฒนาตนเอง อนึ่งการศึกษาวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับผลของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ พบว่า

1. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเอื้อให้องค์การมีภาพลักษณ์ด้านสังคมดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้ทุนและเงินน้อยกว่าการทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กร

3. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีส่วนช่วยให้ประชาชนทั้งที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าขององค์กรสนใจในประเด็นที่ตรงหรืออยู่การตรวจสอบผลการปฏิบัติขององค์กรในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้บางครั้งกิจกรรม

กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่เกี่ยวข้องด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ศึกษาถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชน ศึกษาถึงนโยบายขององค์กรการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด การศึกษาที่ใช้เป็นแนวการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยพบว่า การแสวงหากำไรฝ่ายเดียวของธุรกิจยังไม่พอเพียงสำหรับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น การกระทำโดยสมัครใจ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงถือเป็นการยกระดับคุณภาพของสังคมอย่างมีนัยสำคัญในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจินตนา บุญบงการ (2541) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญสำหรับการบริหารงานยุคปัจจุบัน ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจสังคมที่หมายถึงกำไร แต่องค์กรต้องใส่ใจวัตถุประสงค์ทางสังคม คือ การมีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปพร้อมกัน

จิตติมา ปรีเมฉินทร์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจ รูปแบบ / กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทมหาชนที่มีชื่อเสียงในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวทางการพัฒนาการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคต การศึกษาเป็นการวิจัยเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลและประมวล จากวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลขององค์กรเปรียบเทียบทั้งจากเอกสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ภาพรวม ร่วมกับ การสัมภาษณ์นักวิชาการผู้มีความเชี่ยวชาญด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษามีดังนี้

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ คือ ภาระที่องค์กรจะต้องดำเนินการอย่างถูกกฎหมาย มีจริยธรรม มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยความสมัครใจ มีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสีย เป็นแนวคิดพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

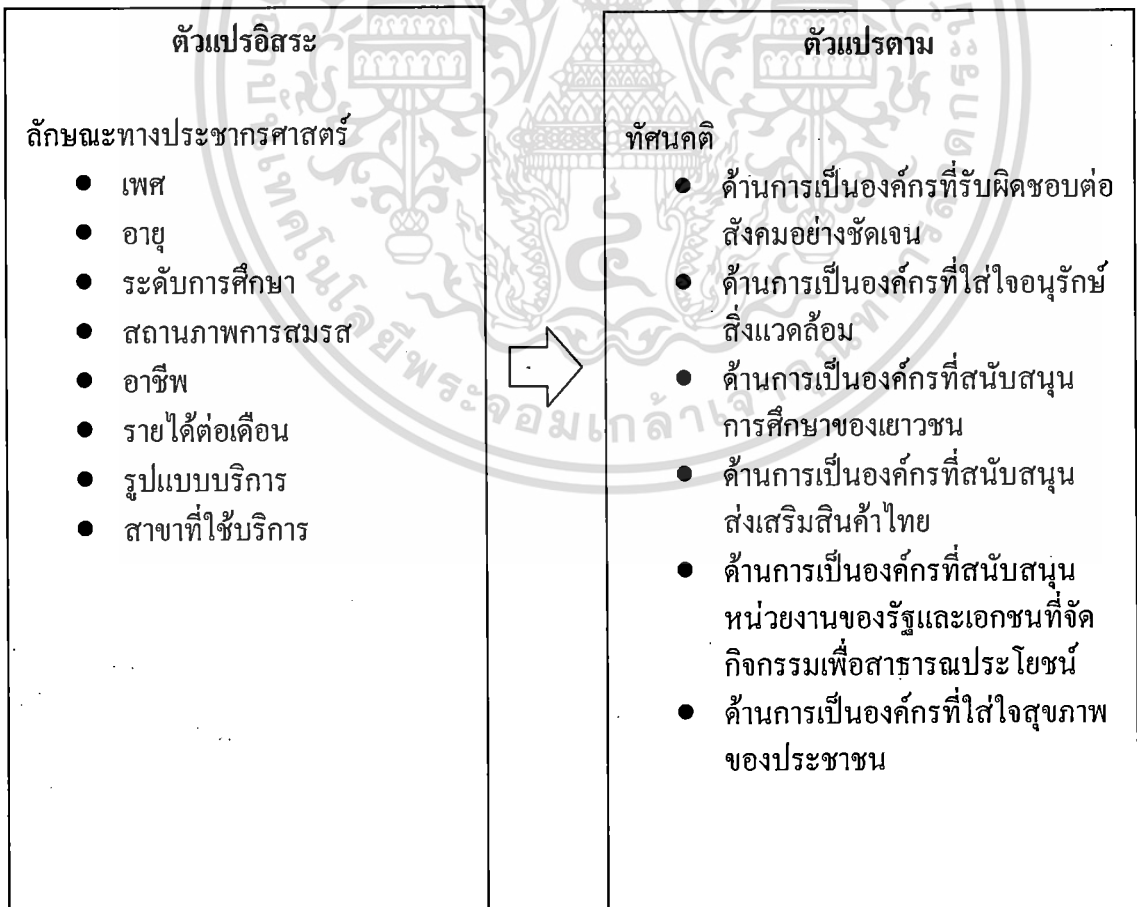
ไทย นำมาเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ และนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจ โดยกำหนดหลักการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม จัดตั้งหน่วยงาน เพื่อบริหารจัดการดำเนินกิจกรรมให้เกิดเป็นรูปธรรมตามหลักการดำเนินธุรกิจที่ได้กำหนดไว้เป็น แนวทางการปฏิบัติร่วมกันทั้งองค์กร และดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ศึกษาค้นคว้าหา แนวทางการปรับปรุงส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้มี คุณประโยชน์ต่อสังคมให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

2.6 วิธีการดำเนินการวิจัย

2.6.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยและวิธีการทดสอบเกิดความชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะ ได้รับ และสามารถนำผลมาเปรียบเทียบกับสมมติฐาน จึงแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ใน การศึกษา โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังภาพที่

2.1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย วัตถุประสงค์ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 ประชากรในการวิจัย และกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดขั้นตอนสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจังหวัด กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยการกระจายแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้บริการ เทสโก้ โลตัส ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดระยอง โดยมีวิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ใช้บริการทั้งหมด จึงได้ทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ

n

=

ขนาดของตัวอย่าง

Z

=

ระดับความเชื่อมั่น(กำหนดให้ : ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95) โดยค่า Z ที่เปิดตารางได้มีค่า = 1.96

E

=

ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดให้ : ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าในสูตร ;

n

=

 Z^2 $\frac{Z^2}{4E^2}$

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

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

$$= 385$$

∴ จำนวนตัวอย่างในการศึกษาอย่างน้อย 385 คน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. จากจำนวนสาขาแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และจังหวัดระยอง จำนวน 28 สาขา (ตารางที่ 1) ได้ทำการสุ่มเลือกสาขา โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก ซึ่งการสุ่มเลือกสาขาจะสุ่มเพียงร้อยละ 30 ของจำนวนสาขาทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดระยอง เท่ากับ 8 สาขา

ตารางที่ 1 รายชื่อสาขาแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และจังหวัดระยอง

ลำดับที่	เลขที่สาขา เทสโก้ โลตัส	ชื่อสาขา เทสโก้ โลตัส
1.	1	ซีคอน สแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2.	9	พระราม 2 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3.	10	มีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4.	12	สุขาภิบาล 1 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
5.	15	พอร์จูนทาวน์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
6.	16	ศรีนครินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
7.	18	รามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
8.	19	บางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
9.	20	พระราม 4 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
10.	21	แจ้งวัฒนะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
11.	22	สุขุมวิท 50 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
12.	23	หลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
13.	27	รัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี
14.	28	รัชดาพระราม 3 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
15.	30	ประชาชื่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร
16.	32	บางนาตราด จังหวัดสมุทรปราการ
17.	36	บางปะกอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร
18.	37	รังสิต จังหวัดปทุมธานี
19.	38	บางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
20.	40	ลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร
21.	45	บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
22.	48	จรัญสนิทวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
23.	49	พระราม 1 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
24.	51	วังหิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ 51 ชิ้นงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอร้องให้นักเรียนดำเนินการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	เลขที่สาขา เทสโก้ โลตัส	ชื่อสาขา เทสโก้ โลตัส
25.	56	บ้านฟ้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร
26.	68	ปิ่นเกล้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร
27.	39	ระยอง จังหวัดระยอง
28.	70	บ้านฉาง จังหวัดระยอง

2. เมื่อได้สาขาที่จะทำการแจกแบบสอบถามแล้ว (ตารางที่ 2) จำนวน 8 สาขา ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดระยอง จึงหาสัดส่วนจำนวนแบบสอบถามตาม สัดส่วนจำนวนสาขาทั้งหมดได้ดังนี้

จังหวัด	จำนวนสาขา	คิดเป็น (%) จากจำนวนทั้งหมด	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
1. กรุงเทพมหานคร	6	75 %	300
2. ระยอง	2	25 %	100
รวม	8	100 %	400

โดยจำนวนแบบสอบถามที่จะนำไปแจกในแต่ละสาขานั้น จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นประชาชนผู้ใช้บริการเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลสาขาละ 50 คน ทั้งหมด 8 สาขา รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยสาขาที่เก็บข้อมูลวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 รายชื่อสาขาที่เก็บข้อมูล ห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดระยอง

ลำดับที่	เลขที่สาขา เทสโก้ โลตัส	ชื่อสาขา เทสโก้ โลตัส
1.	1	ซีคอน สแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2.	10	มีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3.	12	สุขาภิบาล 1 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4.	18	รามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
5.	22	สุขุมวิท 50 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
6.	38	บางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
7.	39	ระยอง จังหวัดระยอง
8.	70	บ้านฉาง จังหวัดระยอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อวัดตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ทักษะคติของประชาชน ผู้ใช้บริการที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ และด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน ดังนั้นแบบสอบถามจึงแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบคำถาม แบบเลือกตอบ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพสมรส
5. อาชีพ
6. ระดับรายได้ต่อเดือน
7. รูปแบบบริการ
8. สาขาที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลวัดระดับความคิดเห็น เพื่อทราบทัศนคติของประชาชนผู้ใช้บริการ ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ และด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน โดยกำหนดระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านต่างๆ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะ ของประชาชนผู้ใช้บริการ ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไขปัญหา โดยกำหนดระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคด้านต่างๆ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

2.6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการตอบแบบสอบถามจากประชากรตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้ใช้บริการ เทสโก้ โลตัส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดระยอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย หนังสือ การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บทความ CSR จากหนังสือพิมพ์ข้อมูลจากการค้นคว้าแบบอิสระเรื่องการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทยและการศึกษาการสำรวจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย รวมทั้งข้อมูลจากศูนย์วิจัยธุรกิจของหน่วยงานเอกชนและสถาบันการศึกษา

2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดระยอง

- การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ปัญหาและอุปสรรคของประชาชนผู้ใช้บริการทั่วไป โดยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) และ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

การประเมินค่าแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5	=	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	=	เห็นด้วย
3	=	ไม่แน่ใจ
2	=	ไม่เห็นด้วย
1	=	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การศึกษานี้จะได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความคิดเห็น และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับ} &= \frac{(\text{ค่าน้ำหนักสูงสุด} - \text{ค่าน้ำหนักต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์การพิจารณาความเข้มข้นของความสัมพันธ์ ดังนี้

ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	คือ	ผู้ที่มีคะแนน	4.21 – 5.00
ระดับเห็นด้วย	คือ	ผู้ที่มีคะแนน	4.20 – 3.41
ระดับไม่แน่ใจ	คือ	ผู้ที่มีคะแนน	3.40 – 2.61
ระดับไม่เห็นด้วย	คือ	ผู้ที่มีคะแนน	2.60 – 1.81
ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คือ	ผู้ที่มีคะแนน	1.80 – 1.00

บทที่ 3

เทสโก้ โลตัส และความรับผิดชอบต่อสังคม

3.1 ตลาดธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย

นอกจากห้างเทสโก้ โลตัส ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทยแล้ว ยังมีธุรกิจค้าปลีก หรือ โมเดิร์นเทรด ขนาดใหญ่อีก 3 แห่ง คือ บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ ซึ่งเรียกว่า จตุรยักษ์โมเดิร์นเทรด ในตลาดธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของประเทศไทย

สำหรับการถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับ โมเดิร์นเทรดในประเทศไทย แบ่งตามสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาด เทสโก้ โลตัส เป็นผู้นำทางการตลาด ที่มีสาขาขนาดใหญ่จำนวน 92 สาขา และมีสาขานขนาดกลางและขนาดเล็กอีกหลายร้อยสาขา สำหรับบิ๊กซี จัดว่าเป็นผู้ค้าปลีกในตลาดค้าปลีกเป็นอันดับสอง ซึ่งมีสาขาทั้งหมดจำนวน 68 สาขา อันดับที่สาม คือ คาร์ฟูร์ มีสาขาทั้งหมด 42 สาขา และอันดับสุดท้าย คือ แม็คโคร

สำหรับคาร์ฟูร์ เริ่มเข้ามาก่อตั้งกิจการค้าปลีกในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 และในปี พ.ศ. 2553 มีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 42 สาขา โดยเป็นสาขาแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 34 สาขา คาร์ฟูร์ เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีก ประเภทโมเดิร์นเทรด เป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6 มียอดขายสุทธิ 723 ล้านบาท หรือประมาณ 28,920 ล้านบาทต่อปี

คาร์ฟูร์ได้ประกาศขายกิจการของคาร์ฟูร์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่จะมุ่งเน้นเฉพาะในตลาดที่สามารถก้าวสู่การเป็นผู้นำได้เท่านั้น โดยที่ผ่านมากการตลาดในประเทศไทยไม่เอื้ออำนวยให้คาร์ฟูร์ขึ้นสู่การเป็นผู้นำและยังไม่มีสัญญาณอย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นช่วงระยะเวลากลางหรือในระยะยาว จึงทำให้คาร์ฟูร์ประกาศขายกิจการ และในที่สุดกลุ่มกาสิโนของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบิ๊กซีที่เป็นคู่แข่งเดิมของคาร์ฟูร์ในประเทศไทยได้ซื้อกิจการของคาร์ฟูร์ในประเทศไทย คิดเป็นเงิน 868 ล้านบาท หรือ 3.55 หมื่นล้านบาท โดยคาดว่าจะการดำเนินการธุรกรรมการซื้อขายจะแล้วเสร็จในช่วงต้นปี 2554

เนื่องจากบิ๊กซีได้ซื้อกิจการของคาร์ฟูร์ในประเทศไทย ดังนั้น ในอนาคตธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของประเทศไทย จะมีเพียง 3 แห่ง คือ

1. เทสโก้ โลตัส
2. บิ๊กซี
3. แม็คโคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประวัติและความเป็นมาของเทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัส เป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ร่วมทุนกับบริษัท เทสโก้ ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับ 1 ของประเทศ อังกฤษ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ถนนสุขุมวิท 1 จังหวัดกรุงเทพมหานคร และได้เปิดดำเนินการแห่งแรก เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2537 โดยตั้งอยู่ที่ศูนย์สรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ ถนนศรีนครินทร์ จนถึงปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี มีพนักงานรวมประมาณ 36,000 คน โดยแบ่งเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานที่สาขาจำนวน 32,000 คน พนักงานที่ปฏิบัติงานที่ศูนย์กระจายสินค้าจำนวน 2,300 คน และพนักงานที่ปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่จำนวน 1,500 คน

ในแต่ละเดือน มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากถึง 33 ล้านคน ผ่านสาขาที่เปิดให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีจำนวนรวมทั้งสิ้นกว่า 660 สาขา ซึ่งแบ่งออกเป็นสาขารูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส คิวตี้ ตลาดเทสโก้ โลตัส และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

สำหรับการซื้อสินค้าและบริการจากลูกค้าซึ่งมีจำนวนประมาณ 9,100 ราย และมีมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการรวมคิดเป็นเงิน 136,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย (SME) ทำให้ลูกค้าสามารถสร้างงานจำนวนประมาณ 500,000 อัตราทั่วประเทศ ซึ่งไม่นับรวมถึงการสร้างงานในส่วนของผู้รับจ้างผลิตวัตถุดิบและผู้ให้บริการแก่ลูกค้าและยังได้ส่งออกสินค้าไทยผ่านเครือข่ายของเทสโก้ โลตัส ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกปีละประมาณ 11,000 ล้านบาท

ในปี พ.ศ.2552 เทสโก้ โลตัส มีนโยบายช่วยลูกค้าประหยัดเงินค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านรายการโปรโมชั่นลดราคาที่เรียกว่า “โรลแบค” ซึ่งมีสินค้าที่อยู่ในรายการโปรโมชั่นนี้ จำนวนประมาณ 3,400 รายการ โดยถ้าหากนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 นโยบายนี้ได้ช่วยลูกค้าประหยัดเงินเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,020 ล้านบาท

เทสโก้ โลตัส มีการนำระบบการควบคุมคุณภาพในระดับสากลที่มีมาตรฐานสูงสุดมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต กระบวนการแปรรูป กระบวนการจัดเตรียมอาหาร และรวมถึงระบบความปลอดภัยของอาหารที่ได้ผ่านการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กระทรวงสาธารณสุข

สำหรับการกระจายสินค้าของเทสโก้ โลตัส มีการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าจำนวน 3 แห่ง โดยศูนย์กระจายสินค้าลำดับแรก ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดอยุธยา มีมูลค่าการลงทุนในการก่อสร้างเป็นจำนวนเงิน 2,000 ล้านบาท เป็นศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีประสิทธิภาพ ในการลำเลียงและขนส่งสินค้าได้สัปดาห์ละ 2.2 ล้านลัง ศูนย์กระจายสินค้าอีกแห่งหนึ่งของเทสโก้ โลตัส ตั้งอยู่ที่อำเภอบางบัวทอง เป็นศูนย์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระจายสินค้าสำหรับสตรีรูปแบบเอ็กซ์เพรส มีประสิทธิภาพในการลำเลียงและขนส่งสินค้าในแต่ละสัปดาห์ได้ปริมาณมากถึง 1.3 ล้านลัง หรือ 6.5 ล้านหน่วยย่อย ส่วนศูนย์กระจายสินค้าที่ได้ก่อตั้งล่าสุดเพื่อเป็นการพัฒนาเครือข่ายของศูนย์กระจายสินค้า คือ ศูนย์กระจายสินค้านำรูปแบบ Cross Dock ที่อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีมูลค่าการลงทุน 800 ล้านบาท มีประสิทธิภาพในการลำเลียงและขนส่งสินค้าที่มีอยู่หลากหลายกว่า 25,000 ประเภท ลำเลียงและขนส่งได้ 2 ล้านลังต่อสัปดาห์

เทสโก้ โลตัส มีลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำนวนประมาณ 1.65 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ร้านค้าปลีกได้ซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส ในแบบ “ยกโหล” และนำกลับไปขายปลีกให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งสร้างผลกำไรให้ผู้ประกอบการค้าปลีก เนื่องจาก เทสโก้ โลตัส นำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริหารจัดการ ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน และช่วยทำให้ลูกค้าประหยัดเงินค่าใช้จ่าย

3.3 รูปแบบบริการของเทสโก้ โลตัส

รูปแบบบริการของเทสโก้ โลตัส แบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต

เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านขนาดใหญ่ที่สุดเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าที่หลากหลาย เป็นจำนวนกว่า 36,000 รายการ เป็นสินค้าที่ครอบคลุมทุกแผนก ทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค อาหารสด เครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีพื้นที่จอดรถกว้างขวางสามารถจอดรถยนต์ได้ประมาณ 1,000 คันและจอดรถจักรยานยนต์ได้หลายร้อยคัน และในบางสาขายังจัดพื้นที่เป็นลานแอโรบิคเวลาเย็น เพื่อให้ลูกค้าได้ออกกำลังกายได้อีกด้วย (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 รูปแบบร้านแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับพื้นที่ภายในร้านของรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตได้จัดแบ่งพื้นที่ที่เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. พื้นที่สโตร์ สำหรับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้ากว่า 36,000 รายการ
2. พื้นที่ศูนย์อาหาร และร้านค้า
3. พื้นที่มอลล์ ซึ่งเป็นพื้นที่ของร้านค้าต่างๆ เพื่อเพิ่มเติมความสุขในการช้อปปิ้งของลูกค้า

ซึ่งประกอบไปด้วย ธนาคารพาณิชย์ ตู้เอทีเอ็ม ร้านขนม ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านหนังสือ ร้านซีดี และสื่อบันเทิง ร้านทองและเครื่องประดับ ร้านแว่นตา ร้านขายยา โรงเรียนเสริมทักษะสำหรับเด็กๆ สวนสนุก และอื่น ๆ ซึ่งร้านต่างๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามพื้นที่และขนาดของแต่ละสาขา (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 ร้านค้าต่างๆ ในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มสินค้าและบริการของสาขารูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย

แผนกสินค้าบริโภค (Grocery Food) (ภาพที่ 3.3) ได้แก่

1. น้ำมันพืชและเครื่องปรุง (Cooking Needs)
2. ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร (Agricultural Product)
3. บะหมี่และอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Pasta & Instant Food)
4. อาหารกระป๋อง (Canned Food)
5. แยม มاکารีน แป้งประกอบอาหาร (Baking Needs)
6. ขนมขบเคี้ยว (Confectionery & Snack)
7. นมผงและอาหารเสริม (Food Supplement)
8. เครื่องดื่ม (Beverage)
9. อาหารแห้ง (Dry Products)
10. อาหารเทศกาล (Seasoning)
11. สินค้าขายยกหีบ (Club Pack)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 แผนกสินค้าบริโภค (Grocery Food)

แผนกสินค้าอุปโภค (Grocery Non-Food) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Health & Beauty)
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปากและฟัน (Oral Hygiene)
3. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)
4. เครื่องสำอาง (Cosmetics)
5. เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน (Household Chemical)
6. กระดาษทิชชู (Paper Goods)
7. อาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food & Supplies)
8. ของขวัญ (Gift)
9. สิ่งขลัง (Religion)
10. สินค้างานปาร์ตี้ (Party Goods)

แผนกอาหารสด (Fresh Food) ได้แก่

1. ขนมปัง (Bakery)
2. ผัก ผลไม้ (Produce)
3. หมู เนื้อ ไก่ (Meat)
4. ปลาและอาหารทะเล (Fish)
5. เครื่องดื่มแช่เย็น (Dairy)
6. อาหารแช่แข็ง (Frozen)
7. อาหารพร้อมปรุง (Ready to cook)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. อาหารพร้อมทาน (Ready to Eat)
9. อาหารสำเร็จรูป (Delicatessen)

แพนกลเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (Apparel) ได้แก่

1. เสื้อผ้าทั่วไป (Basic)
2. เสื้อผ้าบุรุษ (Men Wear)
3. เสื้อผ้าสตรี (Ladies Wear)
4. เสื้อผ้าเด็กชาย (Boy Wear)
5. เสื้อผ้าเด็กหญิง (Girl Wear)
6. เสื้อผ้าเด็กอ่อน (Baby Wear)
7. ของใช้เด็กอ่อน (Baby Accessories)
8. กระเป๋า (Luggage)
9. รองเท้า (Shoes)
10. ร่มและเสื้อกันฝน (Rainy Accessories)
11. เครื่องแบบนักเรียน (มีจำหน่ายเฉพาะช่วงใกล้เปิดเทอม)

แพนกเครื่องมือเครื่องใช้ (Hard Line – Home) ได้แก่

1. เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน (Office Supplies)
2. ของเล่น (Toys)
3. อุปกรณ์กีฬา (Sporting Goods)
4. อุปกรณ์สำหรับรถยนต์ (Automotive)
5. อุปกรณ์ทำสวน (Horticulture)
6. อุปกรณ์สำหรับห้องน้ำ (Bath)
7. เครื่องมือช่าง (Hardware)
8. หลอดไฟและโคมไฟ (Lighting)
9. ของตกแต่งบ้าน (Home Decorative)
10. ของใช้ในบ้าน (Houseware)
11. เครื่องนอน (Bedding)
12. เฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้าน (Home Furniture)
13. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน (Office Furniture)
14. เครื่องครัว (Cooking Tools)
15. ของใช้พลาสติก (Plastic Ware)

16. อุปกรณ์ทำความสะอาด (Cleaning Accessories)

เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Hard Line – Electronic) (ภาพที่ 3.4) ได้แก่

1. ทีวีและเครื่องเสียง (TV & Audio)
2. คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (Computer & Accessories)
3. โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ (Mobile Phone & Accessories)
4. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (Appliance)
5. กล้องและฟิล์ม (Camera & Films)
6. อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation)
7. แบตเตอรี่ (Battery)
8. สื่อบันเทิง (Entertainment)
9. บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Liquor & Tobacco)



ภาพที่ 3.4 แผนก เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Hard Line – Electronic)

2. เทสโก้ โลตัส คุ่มค้า

เทสโก้ โลตัส คุ่มค้า เป็นร้านรูปแบบขนาดกลางเพื่อชุมชนในต่างจังหวัด ที่ได้ย่อขนาดของไฮเปอร์มาร์เก็ตลงมาในขนาดที่เหมาะสมกับชุมชน ทั้งพื้นที่ขายและจำนวนสินค้า โดยประเภทของสินค้าต่าง ๆ จะยังมีอยู่อย่างครบถ้วนเช่นเดียวกับรูปแบบร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่เป็นรูปแบบที่ตอบรับกับชีวิตของลูกค้ายในชุมชนต่างจังหวัด มีพื้นที่จอดรถยนต์และรถจักรยานยนต์สำหรับหลายร้อยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คัน และในส่วนของฟู้ดคอร์ทและร้านค้าย่อย จะมีร้านอาหารและร้านค้าในท้องถิ่นเข้ามาเปิดร้านในเทสโก้ โลตัส คุ่มค่า เพื่อเป็นการขยายธุรกิจของคนในพื้นที่ด้วย (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 รูปแบบร้านแบบเทสโก้ โลตัส คุ่มค่า

สำหรับพื้นที่ภายในร้านรูปแบบ คุ่มค่า ได้ถูกจัดแบ่งพื้นที่เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. พื้นที่สโตร์ สำหรับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้ากว่า 21,500 รายการ
2. พื้นที่ศูนย์อาหาร มีอาหารสะอาด และร้านค้าหลากหลายเมนู ในราคาประหยัด
3. พื้นที่มอลล์ เป็นพื้นที่ของร้านค้าต่าง ๆ ที่จัดเตรียมเพื่อลูกค้า เช่น ธนาคารพาณิชย์ ตู้

เอทีเอ็ม ร้านขนม ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านซีดีและสื่อบันเทิง ร้านทองและเครื่องประดับ ร้านแว่นตา ร้านขายยา สวนสนุก และอื่น ๆ ซึ่งร้านค้าต่าง ๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามพื้นที่และขนาดของแต่ละสาขา

กลุ่มสินค้าและบริการของสาขารูปแบบคุ่มค่า ประกอบด้วย

แผนกสินค้าบริโภค (Grocery Food) ได้แก่

1. น้ำมันพืชและเครื่องปรุง (Cooking Needs)
2. ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร (Agricultural Product)
3. บะหมี่และอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Pasta & Instant Food)
4. อาหารกระป๋อง (Canned Food)
5. แยม มاکารีน แป้งประกอบอาหาร (Baking Needs)
6. ขนมขบเคี้ยว (Confectionery & Snack)
7. นมผงและอาหารเสริม (Food Supplement)

เอกสาร 8.1 เครื่องดื่ม (Beverage) รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. อาหารแห้ง (Dry Products)
10. อาหารเทศกาล (Seasoning)
11. สินค้าขายยกหีบ (Club Pack)

แผนกสินค้าอุปโภค (Grocery Non-Food) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Health & Beauty)
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปากและฟัน (Oral Hygiene)
3. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)
4. เครื่องสำอาง (Cosmetics)
5. เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน (Household Chemical)
6. กระดาษทิชชู (Paper Goods)
7. อาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food & Supplies)
8. ของขวัญ (Gift)
9. สังฆภัณฑ์ (Religion)
10. สินค้างานปาร์ตี้ (Party Goods)

แผนกอาหารสด (Fresh Food) (ภาพที่ 3.6) ได้แก่

1. ขนมปัง (Bakery)
2. ผัก ผลไม้ (Produce)
3. หมู เนื้อ ไก่ (Meat)
4. ปลาและอาหารทะเล (Fish)
5. เครื่องดื่มแช่เย็น (Dairy)
6. อาหารแช่แข็ง (Frozen)
7. อาหารพร้อมปรุง (Ready to Cook)
8. อาหารพร้อมทาน (Ready to Eat)
9. อาหารสำเร็จรูป (Delicatessen)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 แผนกอาหารสด (Fresh Food)

แผนกเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (Apparel) ได้แก่

1. เสื้อผ้าทั่วไป (Basic)
2. เสื้อผ้าบุรุษ (Men Wear)
3. เสื้อผ้าสตรี (Ladies Wear)
4. เสื้อผ้าเด็กชาย (Boy Wear)
5. เสื้อผ้าเด็กหญิง (Girl Wear)
6. เสื้อผ้าเด็กอ่อน (Baby Wear)
7. ของใช้เด็กอ่อน (Baby Accessories)
8. กระเป๋า (Luggage)
9. รองเท้า (Shoes)
10. ร่มและเสื้อกันฝน (Rainy Accessories)

11. เครื่องแบบนักเรียน (มีจำหน่ายเฉพาะช่วงใกล้เปิดเทอม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนกเครื่องมือเครื่องใช้ (Hard Line – Home) ได้แก่

1. เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน (Office Supplies)
2. ของเล่น (Toys)
3. อุปกรณ์กีฬา (Sporting Goods)
4. อุปกรณ์สำหรับรถยนต์ (Automotive)
5. อุปกรณ์ทำสวน (Horticulture)
6. อุปกรณ์สำหรับห้องน้ำ (Bath)
7. เครื่องมือช่าง (Hardware)
8. หลอดไฟและโคมไฟ (Lighting)
9. ของตกแต่งบ้าน (Home Decorative)
10. ของใช้ในบ้าน (Houseware)
11. เครื่องนอน (Bedding)
12. เฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้าน (Home Furniture)
13. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน (Office Furniture)
14. เครื่องครัว (Cooking Tools)
15. ของใช้พลาสติก (Plastic Ware)
16. อุปกรณ์ทำความสะอาด (Cleaning Accessories)

เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Hard Line – Electronic) ได้แก่

1. ทีวีและเครื่องเสียง (TV & Audio)
2. คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (Computer & Accessories)
3. โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ (Mobile Phone & Accessories)
4. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (Appliance)
5. กล้องและฟิล์ม (Camera & Films)
6. อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation)
7. แบตเตอรี่ (Battery)
8. สื่อบันเทิง (Entertainment)
9. นูหรีและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Liquor & Tobacco)

3. ตลาดโลตัส

จากวิถีการใช้ชีวิตของคนไทยที่ใกล้ชิดอยู่กับ “ตลาด” ที่มีทุกสิ่งพร้อมสรรพสำหรับเรื่องอาหารการกิน และของใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งทำเลที่ตั้งของตลาดที่อยู่ใกล้ชิดชุมชน จึงเป็นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มาของร้าน ตลาดโลตัส ซึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบหนึ่งของเทสโก้ โลตัสขนาดเล็ก ที่มีสินค้าครบตามความต้องการในชีวิตประจำวันในราคาประหยัด โดยกว่า 80% ของสินค้าที่จำหน่าย จะเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค และอาหารสด ส่วนที่เหลือจะเป็น เสื้อผ้า เครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องใช้ไฟฟ้าเพียงไม่กี่รายการเท่านั้น ด้วยขนาดเล็ก และเหมาะสมกับชุมชน ลูกค้าส่วนใหญ่จึงชื่นชอบที่จะแวะมาจับจ่ายได้บ่อยเท่าที่ต้องการ เพราะได้ทั้งสินค้าที่สด สะอาด และราคาถูก (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 รูปแบบร้านตลาด โลตัส

สำหรับพื้นที่ภายในร้านรูปแบบตลาด ได้จัดแบ่งพื้นที่เป็น 2 ส่วน คือ

1. พื้นที่สโตร์ สำหรับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าประมาณ 4,500 รายการ
2. พื้นที่มอลล์ เป็นพื้นที่ของร้านค้าต่างๆ ซึ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็ก เช่น ร้านขนม ร้านหนังสือ ร้านซีดีและสื่อบันเทิง ร้านแว่นตา ร้านขายยา และอื่นๆ ซึ่งร้านค้าต่างๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามพื้นที่และขนาดของแต่ละสาขา

กลุ่มสินค้าและบริการของสาขารูปแบบตลาด ประกอบด้วย

แผนกสินค้าบริโภค (Grocery Food) ได้แก่

1. น้ำมันพืชและเครื่องปรุง (Cooking Needs)
2. ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร (Agricultural Product)
3. บะหมี่และอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Pasta & Instant Food)
4. อาหารกระป๋อง (Canned Food)
5. แยม มاکาโรน แป้งประกอบอาหาร (Baking Needs)

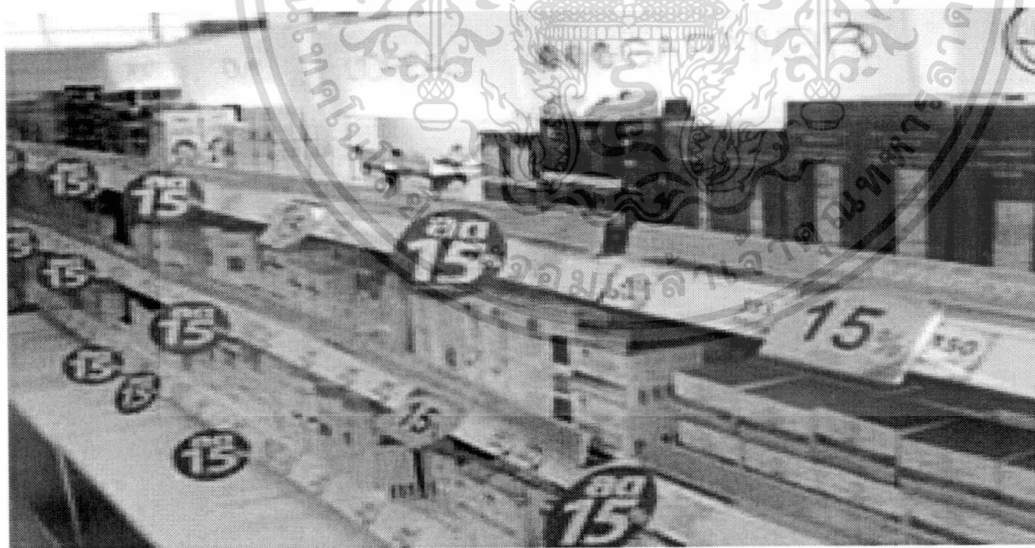
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ขนมขบเคี้ยว (Confectionery & Snack)
7. นมผงและอาหารเสริม (Food Supplement)
8. เครื่องดื่ม (Beverage)
9. สินค้าขายยกหีบ (Club Pack)

แผนกสินค้าอุปโภค (Grocery Non-Food) (ภาพที่ 3.8) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Health & Beauty)
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปากและฟัน (Oral Hygiene)
3. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)
4. เครื่องสำอาง (Cosmetics)
5. เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน (Household Chemical)
6. กระดาษทิชชู (Paper Goods)
7. อาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food & Supplies)
8. สังฆภัณฑ์ (Religion)
10. สินค้างานปาร์ตี้ (Party Goods)
11. บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Liquor & Tobacco)



ภาพที่ 3.8 แผนกสินค้าอุปโภค (Grocery Non-Food)

แผนกอาหารสด (Fresh Food) (ภาพที่ 3.9) ได้แก่

1. ขนมปัง (Bakery)
2. ผัก ผลไม้ (Produce)
3. หมู เนื้อ ไก่ (Meat)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปลาและอาหารทะเล (Fish)
5. เครื่องดื่มแช่เย็น (Dairy)
6. อาหารแช่แข็ง (Frozen)



ภาพที่ 3.9 แผงกอาหารสด (Fresh Food)

แผงเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (Apparel)

แผงเครื่องมือเครื่องใช้ (Hard Line – Home)

แผงเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Hard Line – Electronic)

4. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นรูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว คล่องตัว และใกล้ชิดกับชุมชน โดยจะเปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด มีเป้าหมายที่ต้องการให้ลูกค้าจับจ่ายได้อย่างสะดวก จึงจัดรูปแบบร้านเป็นร้านค้าชั้นเดียว และตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือจุดแวะพัก ได้แก่ ตามชุมชนต่าง ๆ หรือตามสถานีบริการน้ำมัน โดยมีขนาดพื้นที่ขาย ตั้งแต่ 150-360 ตารางเมตร (ภาพที่ 3.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.10 รูปแบบร้าน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

กลุ่มสินค้าและบริการของสาขารูปแบบเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ประกอบด้วย

แผนกสินค้าบริโภค (Grocery Food) ได้แก่

1. น้ำมันพืชและเครื่องปรุง (Cooking Needs)
2. ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร (Agricultural Product)
3. บะหมี่และอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Pasta & Instant food)
4. อาหารกระป๋อง (Canned Food)
5. แยม มاکาโรน แป้งประกอบอาหาร (Baking Needs)
6. ขนมขบเคี้ยว (Confectionery & Snack)
7. นมผงและอาหารเสริม (Food Supplement)
8. เครื่องดื่ม (Beverage)

แผนกสินค้าอุปโภค (Grocery Non-Food) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Health & Beauty)
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปากและฟัน (Oral Hygiene)
3. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)
4. เครื่องสำอาง (Cosmetics)
5. เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน (Household Chemical)
6. กระดาษทิชชู (Paper Goods)
7. อาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food & Supplies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนกอาหารสด (Fresh Food) (ภาพที่ 3.11) ได้แก่

1. ขนมปัง (Bakery)
2. ผัก ผลไม้ (Produce)
3. หมู เนื้อ ไก่ (Meat)
4. ปลาและอาหารทะเล (Fish)
5. เครื่องดื่มแช่เย็น (Dairy)
6. บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Liquor & Tobacco) (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำหน่ายทุกสาขา ยกเว้นสาขาที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน)



ภาพที่ 3.11 แผนกอาหารสด (Fresh Food)

นอกจากสินค้าหลากหลายประเภทแล้ว ยังจัดให้มีสินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม ในสาขา รูปแบบเอ็กซ์เพรส คือ

มุมอาหารพร้อมรับประทาน บริการอาหารปรุงสำเร็จต่าง ๆ พร้อมอุ่นร้อนฟรี มีอาหารพร้อมรับประทานหลายชนิด และที่นั่งรับประทานอาหาร (ภาพที่ 3.12)

มุมหนังสือ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฟ็อกเก็ตบุคส์ จากร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

มุมสื่อบันเทิง มีเทปเพลง ซีดี วีซีดี และดีวีดี ไว้บริการจัดจำหน่าย

มุมร้านยา เปิดบริการร้านยาตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมเภสัชกรคอยให้แนะนำอย่างใกล้ชิด

แต่มีบริการเฉพาะบางสาขา

แต่มีบริการเป็นเอกสิทธิ์ให้ส่งใบใส่สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.12 มุมอาหารพร้อมรับประทาน และร้านยา

3.4 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของเทสโก้ โลตัส

การดำเนินกิจกรรมของเทสโก้ โลตัส ที่แสดงถึงการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ได้กำหนดไว้ในด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ และด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน ซึ่งมีการวางนโยบายไว้อย่างชัดเจน และคัดเลือกกิจกรรมต่าง ๆ มาดำเนินการ โดยกิจกรรมที่ เทสโก้ โลตัส ดำเนินการอยู่มีดังนี้

1. สุขภาพดี ชีวิตดี กับเทสโก้ โลตัส

กิจกรรมนี้เป็นหนึ่งในกิจกรรมภายใต้นโยบายทางด้านการใส่ใจสุขภาพของประชาชน ของเทสโก้ โลตัส ที่ต้องการแสดงถึงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมนั้น ไม่นับแต่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. โครงการ ๕ ล้านกล้า ๘๐ พรรษามหามงคลพื้กภาคี ปลุกป่าคาดโตน ฟืนต้นน้ำชี

โครงการนี้เป็นโครงการที่เทศโก้ โลตัสนำพนักงานปลุกต้นไม้อนุรักษ์ฟืนป่าในโครงการ "๕ ล้านกล้า ๘๐ พรรษามหามงคล" ร่วมกับภาคีมูลนิธิพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธ์พืช ข้าราชการและมวลชนจังหวัดชัยภูมิ เพื่อฟืนฟูฟืนที่ป่าต้นน้ำลำธารที่มีสภาพเสื่อมโทรมของอุทยานแห่งชาติคาดโตน จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 500 ไร่

3. โครงการ ๕ ล้านกล้าฯ จับมือช่อง 3 ร่วมใจปลุกป่ารักษ์โลก

โครงการ ๕ ล้านกล้า ๘๐ พรรษามหามงคล เป็นการดำเนินโครงการร่วมจากการประกวดหนังสือ "แนวคิดของพ่อต่อภาวะโลกร้อน" ของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จัดกิจกรรมปลุกป่าเฉลิมพระเกียรติ โดยร่วมแรงร่วมใจกับนักเรียน เยาวชน และมวลชน ช่วยกันปลุกต้นไม้ในบริเวณฟืนที่ปลุกป่าในโครงการ "๕ ล้านกล้า ๘๐ พรรษามหามงคล" ในฟืนที่อุทยานแห่งชาติทับลาน ณ ผาเก็บตะวัน อำเภอวังน้ำเขียว จ. นครราชสีมา ซึ่งเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติโดยองค์การยูเนสโก้

4. มูลนิธิ เทศโก้ เพื่อไทย

วัตถุประสงค์หลักของมูลนิธิ

1. เพื่อปฏิบัติตามเบื้องพระยุคลบาท มีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
2. เพื่อสนับสนุนทางการศึกษา และกิจกรรมทางการศึกษา สำหรับเด็กผู้ด้อยโอกาส มีผลการเรียนที่ดีแต่ยากจน
3. เพื่อสนับสนุนการศึกษาทางการบริหารการจัดการในธุรกิจค้าปลีกสำหรับทั้งระดับอาชีวศึกษา อุดมศึกษา รวมถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. ดำเนินการเพื่อประโยชน์ หรือร่วมมือกับองค์กร การกุศลอื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์
5. ไม่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่ประการใด

กิจกรรมภายใต้มูลนิธิเทศโก้เพื่อไทย

การส่งเสริมทางการศึกษา ในระดับต่าง ๆ ได้แก่

1. ระดับอุดมศึกษา

เทศโก้ โลตัสจัดสรรทุนการศึกษาประจำปีละ 100 ทุน คิดเป็นเงินประมาณปีละ 1,000,000 บาท โดยมอบต่อเนืองให้กับนิสิตนักศึกษาใน 2 ชั้นปีสุดท้าย คือชั้นปีที่ 3 และ ชั้นปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐทั่วประเทศ โดยที่นักศึกษาจะได้รับการฝึกงาน ในช่วงปิดภาคฤดูร้อน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์การทำงานจริง เป็นเวลา 8 สัปดาห์ พร้อมกับเบี้ยเลี้ยงการฝึกปฏิบัติงาน ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญของการร่วมโครงการ (ภาพที่ 3:13)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.13 โครงการ เทสโก้ โลตัส บูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน เพื่อนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัย

2. ระดับอาชีวศึกษา

เทสโก้ โลตัส ดำเนินโครงการทวิภาคีระหว่างเทสโก้ โลตัส และกรมอาชีวศึกษา โดยจัดการฝึกปฏิบัติงานด้านค้าปลีก พร้อมรับเบี้ยเลี้ยงการฝึกปฏิบัติงาน ให้แก่นักเรียนของวิทยาลัยอาชีวศึกษา ในจังหวัดต่าง ๆ เช่น ร้อยเอ็ด อุตรดิตถ์ สุรินทร์ สกลนคร มุกดาหาร พะเยา (ภาพที่ 3.14) และโครงการร่วมมือระหว่างเทสโก้ โลตัส และโรงเรียนจิตรลดาวิชาชีพ โดยพัฒนาหลักสูตรการฝึกปฏิบัติงานให้แก่โรงเรียนจิตรลดาวิชาชีพ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก จัดการฝึกปฏิบัติงานจริงในสาขา พร้อมกับเบี้ยเลี้ยงในภาคการศึกษาที่ 3 ภาคการศึกษาที่ 4 และ ภาคการศึกษาที่ 5 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร (ภาพที่ 3.15)



ภาพที่ 3.14 การฝึกปฏิบัติงานของนักเรียน นักศึกษา



ภาพที่ 3.15 การฝึกปฏิบัติงานของโรงเรียนจิตรลดาวิชาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา

เทสโก้ โลตัส ได้จัดทุนการศึกษาแก่นักเรียนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาที่เรียนดี มีความประพฤติดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ โดยจัดสรรทุนการศึกษาให้นักเรียนในจังหวัดต่าง ๆ ที่ เทสโก้ โลตัส ประกอบการอยู่ จังหวัดละประมาณ 50,000 – 100,000 บาท โดยมอบในโอกาสเปิด สาขาใหม่ของเทสโก้ โลตัส และยังคงดำเนินการมอบอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 3.16) และได้จัดการมอบ ทุนการศึกษาทั่วประเทศแก่เยาวชน เนื่องในโอกาสวันเด็กแห่งชาติ โดยจัดสรรทุนการศึกษามอบ ให้แก่เด็กนักเรียนที่ขาดแคลนตามชุมชนต่าง ๆ ในทุกจังหวัดที่มีเทสโก้ โลตัส ตั้งอยู่ทั่วประเทศ ปี ละ 900,000 บาท (ภาพที่ 3.17)



ภาพที่ 3.16 กิจกรรมในการมอบทุนการศึกษาให้นักเรียนในจังหวัดต่าง ๆ



ภาพที่ 3.17 กิจกรรมในการมอบทุนการศึกษาทั่วประเทศแก่เยาวชน

การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

การจัดสรรโครงการเพื่อสนับสนุนชุมชน โดยเน้นในด้านการสนับสนุนการศึกษา เช่น การ สนับสนุน อุปกรณ์กีฬา สื่อการเรียนการสอนแก่โรงเรียน ตลอดจนการบริจาคถุงยังชีพ เพื่อช่วยเหลือ ผู้ยากไร้ ขาดแคลน และผู้พิการ ในชุมชนต่าง ๆ ทั่วทุกภาคของประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมในการให้การสนับสนุนกิจกรรมของภาครัฐและเอกชน

เทสโก้ โลตัส จัดกิจกรรมกอล์ฟการกุศลตั้งแต่ปี 2547 – 2550 และมอบเงินให้กับองค์การการกุศลรวมเป็นเงิน 16,000,000 บาท (ภาพที่ 3.18) และสนับสนุนมูลนิธิต่าง ๆ เช่น คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มูลนิธิส่งเสริมศิลปฯ เนื่องในโอกาสเปิดสาขาใหม่ อย่างเป็นทางการ มูลค่า สาขาละ 50,000 บาท (ภาพที่ 3.19)



ภาพที่ 3.18 กิจกรรมในการมอบเงินสนับสนุนกิจกรรมของภาครัฐและเอกชน



ภาพที่ 3.19 กิจกรรมในการมอบเงินสนับสนุนมูลนิธิต่าง ๆ

การสนับสนุนองค์กรสาธารณกุศลในประเทศไทย

เทสโก้ โลตัส นำเงินในตู้บริจาคสนับสนุนมูลนิธิต่าง ๆ รวมถึงมูลนิธิท้องถิ่น เนื่องในโอกาสครบรอบวันเปิดทำการของสาขาฯ เช่น มูลนิธิการกุศลสมเด็จพระเทพฯ ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลนิธิอนุเคราะห์คนพิการฯ มูลนิธิขาเทียม มูลนิธิพลเอกเปรม ตินสุถานนท์ เพื่อสวนอุทยานประวัติศาสตร์ และเหล่ากาชาดจังหวัดต่างๆ ในปัจจุบัน รวมมูลค่า 124,000,000 บาท (ภาพที่ 3.20)



ภาพที่ 3.20 กิจกรรมการสนับสนุนองค์กรสาธารณกุศล โดยมอบเงินในตู้บริจาค

การให้การสนับสนุนกลุ่มเอสเอ็มอีไทย

เทสโก้โลตัส ได้พบว่ามิจรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือเอสเอ็มอี เป็นจำนวนมากที่ประสบกับอุปสรรคในการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การมีเงินทุนไม่เพียงพอ และการมีฐานลูกค้าที่จำกัด ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีความมุ่งมั่นที่จะให้ความช่วยเหลือแก่กลุ่มเอสเอ็มอีเพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดทั้งในระดับประเทศและระดับสากลได้ และเพื่อให้สามารถขายสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติได้ และกำลังทำงานประสานกับทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมของกระทรวงอุตสาหกรรม ในการพัฒนาแผนความช่วยเหลือที่มีความเป็นไปได้ให้แก่กลุ่มเอสเอ็มอีของไทย ความช่วยเหลือนี้มีได้หมายถึงในเรื่องของเงินทุน โดยเทสโก้ โลตัสจะเป็นผู้ที่อำนวยความสะดวกให้ แต่มีโซผู้ให้ทุน ซึ่งจะเป็นไปในรูปแบบของการช่วยเหลือในทางปฏิบัติที่ส่งผลอย่างแท้จริงให้แก่กลุ่มเอสเอ็มอี โดยจะแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการพัฒนาโครงการร้านค้าผลิตภัณฑ์และผลิตผลท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 2 ประกอบด้วยโครงการจัดการศึกษาให้แก่เอสเอ็มอี ในเรื่องของเทคโนโลยี สุขลักษณะ และความปลอดภัยในการผลิตอาหาร กฎระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และเทคนิคการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 ทำการขยายโอกาสทางธุรกิจให้แก่เอสเอ็มอีและเครือข่ายผู้จัดส่งสินค้า โดยการแต่งตั้งให้เอสเอ็มอีที่มีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้แก่ สาขาเทสโก้โลตัส ทั่วประเทศ หรือในบางจังหวัด และจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ส่งสินค้าเหล่านี้ เพื่อให้สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังเครือข่ายของเทสโก้ในต่างประเทศด้วย

การให้ความสนับสนุนแก่เอสเอ็มอีโดยความร่วมมือกับกรมต่าง ๆ ของรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นับเป็นส่วนหนึ่งของความมุ่งมั่นที่เทสโก้ โลตัส มีต่อประเทศไทย การสนับสนุนอุตสาหกรรมภายในท้องถิ่นโดยการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้เกิดการสร้างงานเพิ่มขึ้นให้แก่คนไทย และทำให้ผู้ประกอบการไทยมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และยังได้ให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสนับสนุนแก่ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปภายในสาขาโดยไม่คิดค่าเช่าพื้นที่ขาย ซึ่งมีมูลค่าการเข้าร่วมทั้งสิ้น 102 ล้านบาท สนับสนุนการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าโอท็อปจากทั่วประเทศมากกว่า 40 โครงการ โดยมีผู้ผลิตสินค้าโอท็อปเข้าร่วมในแต่ละโครงการจำนวน 60-80 ราย ซึ่งช่วยสร้างรายได้เป็นเงินทั้งสิ้น 230 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2553 คาดว่าจะมีจำนวนโครงการโอท็อป ที่เข้าร่วมในการจัดนิทรรศการทั้งสิ้น 50 โครงการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ จากการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษาบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (เทสโก้ โลตัส) ในสาขาแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในเขตจังหวัดระยอง ซึ่งเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการจำนวน 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน รูปแบบบริการที่ใช้ สาขาที่ใช้บริการ
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ ต่อเทสโก้ โลตัส ที่แสดงถึงการเป็นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
- 4.3 ความคิดเห็น เกี่ยวกับ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ มีจำนวนใกล้เคียงกันระหว่าง เพศหญิง และเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเป็นเพศชายจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-38 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ให้บริการที่น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 15-22 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-22 ปี	28	7.00
23-30 ปี	123	30.80
31-38 ปี	82	20.50
39-46 ปี	55	13.80
47-54 ปี	62	15.50
55 ปีขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 ลำดับต่อมาคือปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ส่วนต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.50
ปริญญาตรี	237	59.30
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	109	27.30
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.50 และมีสถานภาพเป็นหม้ายหรือหย่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	224	56.00
สมรส	166	41.50
หม้ายหรือหย่า	10	2.50
รวม	400	100.00

4.1.5 อาชีพ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างเอกชนจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 รองลงมา เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ส่วนที่เหลือจะประกอบอาชีพแม่บ้าน และนักศึกษา (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
ลูกจ้างเอกชน	303	75.8
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	45	11.30
แม่บ้าน	7	1.80
นักศึกษา	3	0.80
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเขตเมือง โดยเฉพาะจังหวัดระยอง ที่เป็นเขตอุตสาหกรรม และเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	31	7.80
10,001-20,000 บาท	85	21.30
20,001-30,000 บาท	81	20.30
30,001-40,000 บาท	50	12.50
40,001- 50,000 บาท	44	11.00
มากกว่า 50,000 บาท	109	27.30
รวม	400	100.00

4.1.7 รูปแบบบริการที่ได้เคยใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการเทสโก้โลตัส ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบบริการแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต (ขนาดใหญ่) มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาใช้รูปแบบบริการแบบเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส (ขนาดย่อย) มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบบริการที่ได้เคยใช้บริการ

(N=400)

รูปแบบบริการที่ได้เคยใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทสโก้โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ขนาดใหญ่)	241	60.25
เทสโก้โลตัส คิวมค่า (ขนาดกลาง)	56	14.00
ตลาด เทสโก้โลตัส (ขนาดเล็ก)	17	4.25
เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส(ขนาดย่อย)	186	46.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.8 สาขาที่ใช้บริการ

สาขาที่กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ สาขาพระราม 4 มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 รองลงมาเป็นสาขา ซีคอนสแควร์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนสาขาลาดพร้าวมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 และสาขาที่มีคนใช้บริการน้อยคือ บางซื่อ รามคำแหง บ่อนไก่ และพระราม 2 สาขาละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67

สำหรับเขตจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างใช้บริการที่ สาขาบ้านฉางมากที่สุด มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ สาขาบ้านแพ และสาขามาบตาพูด สาขาละ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 (ตารางที่ 4.8 และ 4.9)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาที่ใช้บริการในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สาขาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พระราม 4	46	15.33
ซีคอนสแควร์	40	13.33
ลาดพร้าว	38	12.67
พระราม 1	32	10.67
อ่อนนุช	27	9.00
รามอินทรา	22	7.33
บางกะปิ	21	7.00
รังสิต	20	6.67
แจ้งวัฒนะ	17	5.67
มีนบุรี	16	5.33
ปิ่นเกล้า	15	5.00
ศรีนครินทร์	15	5.00
บางนา	14	4.67
พระราม 3	13	4.33
ลาดกระบัง	13	4.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

(N = 300)

สาขาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แคราย	12	4.00
โชคชัย 4	9	3.00
ประชาชื่น	8	2.67
วังหิน	8	2.67
หลักสี่	8	2.67
เตาปูน	6	2.00
รัชดา	6	2.00
รางน้ำ	5	1.67
บางแค	5	1.67
พอร้จูน	5	1.67
บางพลัด	5	1.67
เมืองทอง	4	1.33
จรัญสนิทวงศ์	4	1.33
พระราม 9	4	1.33
คลองเตย	3	1.00
สุทธิสาร	3	1.00
พัฒนาการ	3	1.00
บางซื่อ	2	0.67
รามคำแหง	2	0.67
บ่อนไก่	2	0.67
พระราม 2	2	0.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาที่ใช้บริการในจังหวัดระยอง

(N = 100)

สาขาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านฉาง	80	80.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สาขาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเพ	18	18.00
มาบตาพุด	18	18.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2 ทักษะคติต่อเทคโนโลยี โลดัส ที่แสดงถึงการเป็นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

4.2.1 ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อ เทคโนโลยี โลดัส ในด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจนโดยรวม ในระดับที่ไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยในเรื่องการแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้องและเพื่อนช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีระดับความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ในเรื่อง การซื้อสินค้าและบริการจากเทคโนโลยี โลดัส เนื่องจากเป็นองค์กรที่คืนกำไรให้กับสังคม และ กรณีที่ราคาสินค้าหรือบริการของเทคโนโลยี โลดัสแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง ก็ยังซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่มีระดับความคิดเห็นในระดับที่ไม่เห็นด้วย ในเรื่อง องค์กรไม่มีความจำเป็นต้องคืนกำไรให้กับสังคมเพราะไม่มีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคม (ตารางที่ 4.10)

4.2.2 ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติในด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม ที่ระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ แต่มีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ในเรื่อง ความรู้สิทธิภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมโดยการอุดหนุนองค์กรธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม ส่วนองค์กรที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมักจะดำเนินกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีระดับความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน

ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ซื้อสินค้าและบริการจากเอสโก้ โลตัส เนื่องจากเป็นองค์กรที่คืนกำไรให้กับสังคม	2.93	ไม่แน่ใจ
กรณีที่ราคาสินค้าหรือบริการของเอสโก้ โลตัสแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง ก็ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวเนื่องจากเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	2.57	ไม่แน่ใจ
แนะนำให้สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการ จากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.57	เห็นด้วย
องค์กรไม่มีความจำเป็นต้องคืนกำไรให้กับสังคม เพราะไม่มีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อ	1.81	ไม่เห็นด้วย
องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.94	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.22	ไม่แน่ใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
รู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมโดยการอุดหนุนองค์กรธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม	4.01	เห็นด้วย
องค์กรที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมักจะดำเนินกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.02	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	ไม่แน่ใจ

4.2.3 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ มีทัศนคติในด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชนโดยรวม ที่ระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ในเรื่องการอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือ สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน และกิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในการสนับสนุนการศึกษาของเยาวชนมีความเหมาะสม ส่วนการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน และมีการประชาสัมพันธ์ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน มีระดับความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ (ตารางที่ 4.12)

4.2.4 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ มีทัศนคติในด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทยโดยรวม ที่ระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ในเรื่องที่ได้คิดว่าเทสโก้ โลตัส ได้สร้างงานสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตสินค้าในประเทศ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของ

เยาวชน		
ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของ เยาวชน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
การอุดหนุนสินค้าที่นำมาขาย เพื่อหารายได้ไป ช่วยเหลือ สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน	3.84	เห็นด้วย
กิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในการสนับสนุนการศึกษา ของเยาวชนมีความเหมาะสม	3.50	เห็นด้วย
เทสโก้ โลตัส เป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษา ของเยาวชน	3.10	ไม่แน่ใจ
องค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ ด้านการเป็น องค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน	3.02	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้า ไทย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
นโยบายของเทสโก้ โลตัส ในการสนับสนุน ส่งเสริมสินค้าไทยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ซื้อ สินค้า	3.30	ไม่แน่ใจ
เทสโก้ โลตัส ได้สร้างงานสร้างรายได้ให้กับ ผู้ผลิตสินค้าในประเทศ	3.47	เห็นด้วย
เทสโก้ โลตัส เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิต โดยคนไทย	3.13	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30	ไม่แน่ใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการมีทัศนคติในด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์โดยรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาในรายประเด็น มีระดับความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจในเรื่องการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชนจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ และความจำเป็นที่จะต้องร่วมในกิจกรรมการกุศลที่จัดโดยองค์กรธุรกิจ เพราะไม่แน่ใจในเจตนาขององค์กร(ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
เทสโก้ โลตัส เป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	3.05	ไม่แน่ใจ
ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องร่วมใน กิจกรรมการกุศลที่จัดโดยองค์กรธุรกิจ เพราะไม่แน่ใจในเจตนาขององค์กร	2.92	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.99	ไม่แน่ใจ

4.2.6 ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ มีทัศนคติในด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชนโดยรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาในรายประเด็น มีระดับความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชนอย่างชัดเจน และเรื่องการจัดกิจกรรมการออกกำลังกาย ณ สถานที่ประกอบการมีวัตถุประสงค์แฝง เพื่อมีโอกาสนำยาสินค้าและบริการไปด้วย แต่มีความเห็นด้วย ในเรื่องที่คิดว่าการกิจกรรมทางด้านกีฬาต่าง ๆ เช่น แอโรบิก วิ่งการกุศล เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชน (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน

ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
เทศบาล โลดตัส ได้ประชาสัมพันธ์ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชนอย่างชัดเจน	2.88	ไม่แน่ใจ
กิจกรรมทางด้านกีฬาต่าง ๆ เช่น แอโรบิก วิ่งการกุศล เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชน	3.83	เห็นด้วย
เทศบาล โลดตัส จัดกิจกรรมการออกกำลังกาย ณ สถานที่ประกอบการมีวัตถุประสงค์แฝง เพื่อมีโอกาสจำหน่ายสินค้าและบริการไปด้วย	3.37	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.95	ไม่แน่ใจ

4.2.7 ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นทางด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน อยู่ในระดับไม่แน่ใจทั้งเพศหญิงและเพศชาย เพศชายมีค่าเฉลี่ยที่ระดับที่ไม่แน่ใจ ที่ค่าเฉลี่ย 3.03 ในขณะที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 2.90 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย 2 อันดับแรกเหมือนกัน คือ การแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการ จากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่าง

ชัดเจน จำแนกตามเพศ

ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน	เพศ		ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม
	ชาย	หญิง	
ซื้อสินค้าและบริการจากเทสโก้ โลตัส เนื่องจากเป็นองค์กรที่คืนกำไรให้กับสังคม	2.99 (ไม่แน่ใจ)	2.88 (ไม่แน่ใจ)	2.94 (ไม่แน่ใจ)
กรณีที่ราคาสินค้าหรือบริการของเทสโก้ โลตัสแพงกว่าราคาทั่วไปบ้างก็ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	2.70 (ไม่แน่ใจ)	2.45 (ไม่เห็นด้วย)	2.58 (ไม่เห็นด้วย)
แนะนำให้สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการ จากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.63 (เห็นด้วย)	3.51 (เห็นด้วย)	3.57 (เห็นด้วย)
องค์กรไม่มีความจำเป็นต้องคืนกำไรให้กับสังคม เพราะไม่มีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อ	1.96 (ไม่เห็นด้วย)	1.67 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.82 (ไม่เห็นด้วย)
องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.88 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)	3.94 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.03 (ไม่แน่ใจ)	2.90 (ไม่แน่ใจ)	2.97 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นทางการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับที่เห็นด้วยในเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 ในขณะที่เพศหญิงมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ และมีค่าเฉลี่ย 2.90 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ในเรื่องการรู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม โดยการอุดหนุนองค์กรธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม และมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ในเรื่ององค์กรที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมักจะดำเนินกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จำแนก ตามเพศ

ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	เพศ		ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม
	ชาย	หญิง	
รู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม โดยการอุดหนุนองค์กรธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม	3.98 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)
องค์กรที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมักจะดำเนินกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	2.99 (ไม่แน่ใจ)	3.03 (ไม่แน่ใจ)	3.01 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49 (เห็นด้วย)	2.90 (ไม่แน่ใจ)	3.19 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

4.2.9 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นทางการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ทั้งในเพศชายและเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ 3.36 และ 3.37 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย 2 อันดับแรกเหมือนกัน คือ การอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหาเงินไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ไปช่วยเหลือสนับสนุนการศึกษาของเยาวชน และกิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในการสนับสนุนการศึกษาของเยาวชนมีความเหมาะสม (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน จำแนกตามเพศ

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน	เพศ		ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม
	ชาย	หญิง	
อุดหนุนสินค้าที่นำมาขาย เพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือ สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน	3.86 (เห็นด้วย)	3.81 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)
กิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในการสนับสนุนการศึกษาของเยาวชนมีความเหมาะสม	3.46 (เห็นด้วย)	3.53 (เห็นด้วย)	3.49 (เห็นด้วย)
เทสโก้ โลตัส เป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน	3.11 (ไม่แน่ใจ)	3.08 (ไม่แน่ใจ)	3.09 (ไม่แน่ใจ)
องค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน	2.99 (ไม่แน่ใจ)	3.05 (ไม่แน่ใจ)	3.02 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (ไม่แน่ใจ)	3.37 (ไม่แน่ใจ)	3.37 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

4.2.10 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นทางด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ทั้งในเพศชาย และเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 และ 3.24 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยเหมือนกัน คือ การที่คิดว่าเทสโก้ โลตัส ได้สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตสินค้าในประเทศ (ตารางที่ 4.19) ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย
จำแนกตามเพศ

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน ส่งเสริมสินค้าไทย	เพศ		ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น โดยรวม
	ชาย	หญิง	
นโยบายของเทสโก้ โลตัส ในการ สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทยเป็น ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ซื้อสินค้า	3.40 (ไม่แน่ใจ)	3.02 (ไม่แน่ใจ)	3.21 (ไม่แน่ใจ)
เทสโก้ โลตัส ได้สร้างงานสร้างรายได้ ให้กับผู้ผลิตสินค้าในประเทศ	3.49 (เห็นด้วย)	3.83 (เห็นด้วย)	3.66 (เห็นด้วย)
เทสโก้ โลตัส เป็นแหล่งจำหน่าย สินค้าที่ผลิตโดยคนไทย	3.20 (ไม่แน่ใจ)	2.88 (ไม่แน่ใจ)	3.13 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (ไม่แน่ใจ)	3.24 (ไม่แน่ใจ)	3.33 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความความคิดเห็น

4.2.11 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อ สาธารณประโยชน์ จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นทางด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน
หน่วยงานของรัฐและเอกชนที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยในเพศหญิง
และอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.44 และ 3.03 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่ม
ตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจเหมือนกันในเรื่องที่เทสโก้ โลตัส
เป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ (ตารางที่

4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามเพศ

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน หน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัด กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	เพศ		ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น โดยรวม
	ชาย	หญิง	
เทศบาล ไลต์ส เป็นองค์กรที่สนับสนุน หน่วยงานของรัฐและเอกชน จัด กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	3.05 (ไม่แน่ใจ)	3.05 (ไม่แน่ใจ)	3.05 (ไม่แน่ใจ)
ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องร่วมใน กิจกรรมการกุศลที่จัดโดยองค์กร ธุรกิจ เพราะไม่แน่ใจในเจตนาของ องค์กร	3.01 (ไม่แน่ใจ)	3.83 (เห็นด้วย)	3.42 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.03 (ไม่แน่ใจ)	3.44 (เห็นด้วย)	3.23 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

4.2.12 ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามเพศ

ประชาชนผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นทางด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ทั้งในเพศชาย และเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.33 และ 3.39 ตามลำดับ แต่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยเหมือนกัน ในเรื่องที่คิดว่ากิจกรรมทางด้านกีฬาต่าง ๆ เช่น แอโรบิค วิ่งการกุศลเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชน (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน
จำแนกตามเพศ

ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพ ของประชาชน	เพศ		ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น โดยรวม
	ชาย	หญิง	
เทศบาล ไลดัส ได้ประชาสัมพันธ์ด้าน การเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของ ประชาชนอย่างชัดเจน	2.79 (ไม่แน่ใจ)	2.96 (ไม่แน่ใจ)	2.88 (ไม่แน่ใจ)
กิจกรรมทางด้านกีฬาต่าง ๆ เช่น แอโร บิค วิ่งการกุศล เหมาะสมและเป็น ประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชน	3.85 (เห็นด้วย)	3.83 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)
เทศบาล ไลดัส จัดกิจกรรมการออก กำลังกาย ณ สถานที่ประกอบการมี วัตถุประสงค์แฝง เพื่อมีโอกาส จำหน่ายสินค้าและบริการไปด้วย	3.36 (ไม่แน่ใจ)	3.37 (ไม่แน่ใจ)	3.37 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 (ไม่แน่ใจ)	3.39 (ไม่แน่ใจ)	3.36 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

4.2.13 ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่องค์กรอย่างชัดเจน จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นทางด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อ
สังคมอย่างชัดเจน อยู่ในระดับไม่แน่ใจทุกช่วงอายุ แต่ช่วงอายุ 39 -46 ปี จะให้ระดับความไม่แน่ใจ
มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.86 (ตารางที่ 4.22)

4.2.14 ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นทางด้านการเป็น
องค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับไม่แน่ใจในช่วงอายุ 39 -46 ปี ส่วนในช่วงอายุ 15-22
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี ช่วงอายุ 23-30 ปี ช่วงอายุ 31-38 ปี ช่วงอายุ 47-54 ปี และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ทุกช่วงอายุ ให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ในเรื่องการรัฐศึกษามีใจที่ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม โดยการอุดหนุนองค์กรธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสังคม (ตารางที่ 4.23)

4.2.15 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอายุให้ความคิดเห็นทางด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน อยู่ในระดับไม่แน่ใจในเกือบทุกช่วงอายุ ยกเว้นช่วงอายุ 23-30 ปี ให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ทุกช่วงอายุ จะเห็นด้วยกับการอุดหนุนสินค้าที่นำมาขาย เพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือ สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน และไม่แน่ใจไม่เห็นด้วย ในทุกช่วงอายุ สำหรับด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน และการที่องค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน (ตารางที่ 4.24)

4.2.16 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ ช่วงอายุ 15-22 ปี และช่วงอายุ 23-30 ปี มีความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนช่วงอายุ 31-38 ปี ช่วงอายุ 39-46 ปี ช่วงอายุ 47-54 ปี และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ทุกช่วงอายุให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ในด้านที่คิดว่าเทสโก้ โลตัส เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตโดยคนไทย (ตารางที่ 4.25)

4.2.17 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในทุกช่วงอายุ (ตารางที่ 4.26)

4.2.18 ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในช่วงอายุ 31-38 ปี ช่วงอายุ 39-46 ปี ช่วงอายุ 47-54 ปี และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป และอยู่ในระดับเห็นด้วยในช่วงอายุ 15-22 ปี และ ช่วงอายุ 23-30 ปี (ตารางที่ 4.27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.19 ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นทางด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน อยู่ในระดับไม่แน่ใจทุกช่วงระดับการศึกษา ซึ่งระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีระดับความไม่แน่ใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.93 และเมื่อพิจารณาในรายประเด็น ทุกระดับการศึกษาให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยในการแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการ จากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และในประเด็นที่องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (ตารางที่ 4.28)

4.2.20 ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นทางด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในช่วงระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า (ตารางที่ 4.29)

4.2.21 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นทางด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในช่วงระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี แต่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในช่วงระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า (ตารางที่ 4.30)

4.2.22 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นทางด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทยโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในทุกช่วงระดับการศึกษา แต่เมื่อพิจารณาในรายประเด็น ทุกกลุ่มระดับการศึกษาเห็นด้วยที่คิดว่าเทสโก้ โลตัส ได้สร้างงานสร้างรายได้ ให้กับผู้ผลิตสินค้าในประเทศ (ตารางที่ 4.31)

4.2.23 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นทางด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์โดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในทุกช่วงระดับการศึกษา (ตารางที่ 4.32)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.24 ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นทางด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชนโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า แต่อยู่ในระดับเห็นด้วย ในกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 4.33)

4.2.25 ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพ สมรส

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทางด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วยในทุกสถานภาพการสมรส ไม่ว่าจะเป็น โสด แต่งงานและหม้ายหรือหย่า ซึ่งสถานภาพหม้ายหรือหย่า มีระดับความไม่เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.58 (ตารางที่ 4.34)

4.2.26 ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทางด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกสถานภาพการสมรส โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 3.52 (ตารางที่ 4.35)

4.2.27 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน จำแนกตามสถานภาพ สมรส

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นทางด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชนโดยรวม อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในสถานภาพแต่งงาน และหม้ายหรือหย่า แต่อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ในสถานภาพโสด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ทุกสถานภาพการสมรสให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในเรื่องการอุดหนุนสินค้าที่นำมาขาย เพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือสนับสนุนการศึกษาของเยาวชน (ตารางที่ 4.36)

4.2.28 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นทางด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทยโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในทุกสถานภาพสมรส (ตารางที่ 4.37)

4.2.29 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อ

สาธารณประโยชน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส จากการศึกษพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์โดยรวม อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในทุกสถานภาพสมรส (ตารางที่ 4.38)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.30 ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจในสถานภาพ โสดและแต่งงาน แต่อยู่ในระดับเห็นด้วย สำหรับสถานภาพหม้ายหรือหย่า (ตารางที่ 4.39)

4.2.31 ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน จำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นทางการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน อยู่ในระดับไม่แน่ใจในเกือบทุกอาชีพ ยกเว้นนักศึกษา ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 (ตารางที่ 4.40)

4.2.32 ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นทางการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วย ในอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน และนักศึกษา แต่อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ (ตารางที่ 4.41)

4.2.33 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน จำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นทางการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างเอกชน นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และเห็นด้วย ในอาชีพแม่บ้าน และนักศึกษา (ตารางที่ 4.42)

4.2.34 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นทางการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย อยู่ในระดับไม่แน่ใจในทุกอาชีพ (ตารางที่ 4.43)

4.2.35 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่าทุกกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความคิดเห็นทางการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ (ตารางที่ 4.44)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.36 ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน อยู่ในระดับเห็นด้วย เกือบทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นกลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ (ตารางที่ 4.45)

4.2.37 ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าทุกกลุ่มระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเห็นทางการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยที่กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีระดับความเห็นไม่แน่ใจมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 2.88 (ตารางที่ 4.46)

4.2.38 ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าโดยส่วนมากทุกกลุ่มระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเห็นทางการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วย ยกเว้นกลุ่มระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท มีระดับความเห็นไม่แน่ใจ (ตารางที่ 4.47)

4.2.39 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าโดยส่วนมากทุกกลุ่มระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเห็นทางการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ยกเว้นกลุ่มระดับรายได้ 30,001- 40,000 บาท มีระดับความเห็นที่เห็นด้วย (ตารางที่ 4.48)

4.2.40 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าโดยส่วนมากทุกกลุ่มระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเห็นทางการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ยกเว้นกลุ่มระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับความเห็นที่เห็นด้วย (ตารางที่ 4.49)

4.2.41 ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าทุกกลุ่มระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเห็นทางการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ (ตารางที่ 4.50)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.42 ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าโดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นทางด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ยกเว้นกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 10,001 - 20,000บาท มีความคิดเห็นที่เห็นด้วย (ตารางที่ 4.51)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน จำแนกตามอายุ

ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน	อายุ						ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม
	15 – 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 38 ปี	39 – 46 ปี	47 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
ซื้อสินค้าและบริการจากเทสโก้ โลตัส เนื่องจากเป็นองค์กรที่คืนกำไรให้กับสังคม	2.57 (ไม่เห็นด้วย)	2.90 (ไม่แน่ใจ)	3.17 (ไม่แน่ใจ)	2.64 (ไม่แน่ใจ)	3.10 (ไม่แน่ใจ)	2.94 (ไม่แน่ใจ)	2.89 (ไม่แน่ใจ)
กรณีที่ราคาสินค้าหรือบริการของเทสโก้ โลตัสแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง ก็ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวเนื่องจากเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	2.89 (ไม่แน่ใจ)	2.61 (ไม่แน่ใจ)	2.44 (ไม่เห็นด้วย)	2.55 (ไม่เห็นด้วย)	2.50 (ไม่เห็นด้วย)	2.62 (ไม่แน่ใจ)	2.60 (ไม่เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน	อายุ						ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	15 – 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 38 ปี	39 – 46 ปี	47 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
แนะนำให้สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการ จากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.25 (ไม่เห็นด้วย)	3.67 (เห็นด้วย)	3.60 (เห็นด้วย)	3.58 (เห็นด้วย)	3.53 (เห็นด้วย)	3.5 (เห็นด้วย)	3.52 (เห็นด้วย)
ไม่มีความจำเป็นต้องคืนกำไรให้กับสังคม เพราะไม่มีหน้าที่	2.00 (ไม่เห็นด้วย)	1.87 (ไม่เห็นด้วย)	1.83 (ไม่เห็นด้วย)	1.75 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.74 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.70 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.82 (ไม่เห็นด้วย)
องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนมากกว่า	3.86 (เห็นด้วย)	4.13 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)	3.78 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)	3.80 (เห็นด้วย)	3.89 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.91 (ไม่แน่ใจ)	3.04 (ไม่แน่ใจ)	3.01 (ไม่แน่ใจ)	2.86 (ไม่แน่ใจ)	2.93 (ไม่แน่ใจ)	2.91 (ไม่แน่ใจ)	2.94 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ

ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	อายุ						ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	15 – 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 38 ปี	39 – 46 ปี	47 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
รู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม โดยการอุดหนุนองค์กรธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม	3.75 (เห็นด้วย)	4.11 (เห็นด้วย)	3.91 (เห็นด้วย)	4.11 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)	3.86 (เห็นด้วย)	3.97 (เห็นด้วย)
องค์กรที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมักจะดำเนินกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.46 (ไม่แน่ใจ)	3.23 (ไม่แน่ใจ)	3.05 (ไม่เห็นด้วย)	2.44 (ไม่เห็นด้วย)	2.79 (ไม่แน่ใจ)	3.10 (ไม่แน่ใจ)	3.01 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 (เห็นด้วย)	3.67 (เห็นด้วย)	3.48 (เห็นด้วย)	3.28 (ไม่แน่ใจ)	3.45 (เห็นด้วย)	3.48 (เห็นด้วย)	3.49 (เห็นด้วย)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน จำแนกตามอายุ

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน การศึกษาของเยาวชน	อายุ						ค่าเฉลี่ย ระดับความ คิดเห็น
	15 – 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 38 ปี	39 – 46 ปี	47 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
อุดหนุนสินค้าที่นำมาขาย เพื่อหา รายได้ไปช่วยเหลือ สนับสนุน การศึกษาของเยาวชน	3.75 (เห็นด้วย)	3.76 (เห็นด้วย)	3.93 (เห็นด้วย)	3.89 (เห็นด้วย)	3.85 (เห็นด้วย)	3.82 (เห็นด้วย)	3.83 (เห็นด้วย)
กิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในการสนับสนุน การศึกษาของเยาวชนมีความ เหมาะสม	3.54 (เห็นด้วย)	3.72 (เห็นด้วย)	3.37 (ไม่แน่ใจ)	3.33 (ไม่แน่ใจ)	3.44 (เห็นด้วย)	3.38 (ไม่แน่ใจ)	3.46 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน การศึกษาของเยาวชน	อายุ						ค่าเฉลี่ย ระดับความ คิดเห็น
	15 – 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 38 ปี	39 – 46 ปี	47 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
เทสโก้ โลตัส เป็นองค์กรที่สนับสนุน การศึกษาของเยาวชน	2.89 (ไม่แน่ใจ)	3.19 (ไม่แน่ใจ)	3.06 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)	3.15 (ไม่แน่ใจ)	3.08 (ไม่แน่ใจ)	3.06 (ไม่แน่ใจ)
องค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ ด้าน การเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษา ของเยาวชน	2.82 (ไม่เห็นด้วย)	3.01 (ไม่แน่ใจ)	3.09 (ไม่แน่ใจ)	2.95 (ไม่แน่ใจ)	3.15 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25 (ไม่แน่ใจ)	3.42 (เห็นด้วย)	3.36 (ไม่แน่ใจ)	3.29 (ไม่แน่ใจ)	3.39 (ไม่แน่ใจ)	3.32 (ไม่แน่ใจ)	3.34 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามอายุ

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน ส่งเสริมสินค้าไทย	อายุ						ค่าเฉลี่ย ระดับความ คิดเห็น
	15 – 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 38 ปี	39 – 46 ปี	47 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
นโยบายของเทสโก้ โลตัส ในการ สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทยเป็น ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ซื้อสินค้า	2.68 (ไม่แน่ใจ)	3.20 (ไม่แน่ใจ)	3.41 (เห็นด้วย)	3.49 (เห็นด้วย)	3.37 (ไม่แน่ใจ)	3.36 (ไม่แน่ใจ)	3.25 (ไม่แน่ใจ)
เทสโก้ โลตัส ได้สร้างงานสร้างรายได้ ให้กับผู้ผลิตสินค้าในประเทศ	3.50 (เห็นด้วย)	3.39 (ไม่แน่ใจ)	3.52 (เห็นด้วย)	3.47 (เห็นด้วย)	3.52 (เห็นด้วย)	3.50 (เห็นด้วย)	3.48 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน ส่งเสริมสินค้าไทย	อายุ						ค่าเฉลี่ย ระดับความ คิดเห็น
	15 – 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 38 ปี	39 – 46 ปี	47 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
เทสโก้ โลตัส เป็นแหล่งจำหน่าย สินค้าที่ผลิตโดยคนไทย	3.11 (ไม่แน่ใจ)	3.10 (ไม่แน่ใจ)	3.23 (ไม่แน่ใจ)	3.15 (ไม่แน่ใจ)	3.10 (ไม่แน่ใจ)	3.08 (ไม่แน่ใจ)	3.13 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.09 (ไม่แน่ใจ)	3.29 (ไม่แน่ใจ)	3.45 (เห็นด้วย)	3.48 (เห็นด้วย)	3.45 (เห็นด้วย)	3.43 (เห็นด้วย)	3.37 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามอายุ

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน หน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัด กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	อายุ						ค่าเฉลี่ย ระดับความ คิดเห็น
	15 – 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 38 ปี	39 – 46 ปี	47 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
เทสโก้ โลตัส เป็นองค์กรที่สนับสนุน หน่วยงานของรัฐและเอกชน จัด กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	2.93 (ไม่แน่ใจ)	3.19 (ไม่แน่ใจ)	3.18 (ไม่แน่ใจ)	2.78 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)	2.92 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)
ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องร่วมใน กิจกรรมการกุศลที่จัดโดยองค์กร ธุรกิจ เพราะไม่แน่ใจในเจตนาของ องค์กร	3.14 (ไม่แน่ใจ)	2.99 (ไม่แน่ใจ)	2.83 (ไม่แน่ใจ)	2.84 (ไม่แน่ใจ)	2.85 (ไม่แน่ใจ)	2.92 (ไม่แน่ใจ)	2.93 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.04 (ไม่แน่ใจ)	3.09 (ไม่แน่ใจ)	3.01 (ไม่แน่ใจ)	2.81 (ไม่แน่ใจ)	2.93 (ไม่แน่ใจ)	2.92 (ไม่แน่ใจ)	2.96 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามอายุ

ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพ ของประชาชน	อายุ						ค่าเฉลี่ย ระดับความ คิดเห็น
	15 – 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 38 ปี	39 – 46 ปี	47 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
เทสโก้ โลตัส ได้ประชาสัมพันธ์ด้าน การเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของ ประชาชนอย่างชัดเจน	3.00 (ไม่แน่ใจ)	3.05 (ไม่แน่ใจ)	2.74 (ไม่แน่ใจ)	2.78 (ไม่แน่ใจ)	2.81 (ไม่แน่ใจ)	2.78 (ไม่แน่ใจ)	2.86 (ไม่แน่ใจ)
กิจกรรมทางด้านกีฬาต่าง ๆ เช่น แอโรบิก วิ่งการกุศล เหมาะสมและ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของ ประชาชน	4.07 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)	3.72 (เห็นด้วย)	3.89 (เห็นด้วย)	3.85 (เห็นด้วย)	3.78 (เห็นด้วย)	3.89 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพ ของประชาชน	อายุ						ค่าเฉลี่ย ระดับความ คิดเห็น
	15 – 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 38 ปี	39 – 46 ปี	47 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
เทศกาล โลกดีส จัดกิจกรรมการออก กำลังกาย ณ สถานที่ประกอบการมี วัตถุประสงค์แฝง เพื่อมีโอกาส จำหน่ายสินค้าและบริการไปด้วย	3.71 (เห็นด้วย)	3.58 (เห็นด้วย)	3.20 (ไม่แน่ใจ)	3.02 (ไม่แน่ใจ)	3.11 (ไม่แน่ใจ)	3.64 (เห็นด้วย)	3.62 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59 (เห็นด้วย)	3.49 (เห็นด้วย)	3.22 (ไม่แน่ใจ)	3.23 (ไม่แน่ใจ)	3.26 (ไม่แน่ใจ)	3.40 (ไม่แน่ใจ)	3.37 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน	ระดับการศึกษา			ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
ซื้อสินค้าและบริการจากเทสโก้ โลตัส เนื่องจากเป็นองค์กรที่คืนกำไรให้กับสังคม	2.94 (ไม่แน่ใจ)	2.96 (ไม่แน่ใจ)	2.86 (ไม่แน่ใจ)	2.92 (ไม่แน่ใจ)
กรณีที่เราซื้อสินค้าหรือบริการของเทสโก้ โลตัสแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง ก็ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.83 (เห็นด้วย)	2.57 (ไม่เห็นด้วย)	2.45 (ไม่แน่ใจ)	2.95 (ไม่แน่ใจ)
แนะนำให้สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการ จากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.76 (เห็นด้วย)	3.54 (เห็นด้วย)	3.54 (เห็นด้วย)	3.61 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน	ระดับการศึกษา			ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
ไม่มีความจำเป็นต้องคืนกำไรให้กับสังคม เพราะไม่มีหน้าที่และความรับผิดชอบ	1.87 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.78 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.84 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.83 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.13 (เห็นด้วย)	3.91 (เห็นด้วย)	3.93 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31 (ไม่แน่ใจ)	2.93 (ไม่แน่ใจ)	2.93 (ไม่แน่ใจ)	3.06 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ระดับการศึกษา			ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
รู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม โดยการอุดหนุนองค์กรธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม	4.07 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)	4.05 (เห็นด้วย)	4.03 (เห็นด้วย)
องค์กรที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมักจะดำเนินกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.39 (ไม่แน่ใจ)	2.88 (ไม่แน่ใจ)	3.12 (ไม่แน่ใจ)	3.13 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (เห็นด้วย)	3.43 (ไม่แน่ใจ)	3.59 (เห็นด้วย)	3.58 (เห็นด้วย)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของ เยาวชน	ระดับการศึกษา			ค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็น
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
อุดหนุนสินค้าที่นำมาขาย เพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือ สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน	4.04 (เห็นด้วย)	3.78 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)	3.89 (เห็นด้วย)
กิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในการสนับสนุนการศึกษาของ เยาวชนมีความเหมาะสม	3.54 (เห็นด้วย)	3.41 (เห็นด้วย)	3.67 (เห็นด้วย)	3.54 (เห็นด้วย)
เทศบาล ไลต์ส เป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของ เยาวชน	3.09 (ไม่แน่ใจ)	3.09 (ไม่แน่ใจ)	3.11 (ไม่แน่ใจ)	3.09 (ไม่แน่ใจ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของ เยาวชน	ระดับการศึกษา			ค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็น
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
องค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ ด้านการเป็นองค์กรที่ สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน	2.93 (ไม่แน่ใจ)	3.04 (ไม่แน่ใจ)	3.03 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40 (ไม่แน่ใจ)	3.30 (ไม่แน่ใจ)	3.41 (เห็นด้วย)	3.38 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย	ระดับการศึกษา			ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
นโยบายของเทสโก้ โลตัส ในการสนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ซื้อสินค้า	3.11 (ไม่แน่ใจ)	3.42 (เห็นด้วย)	3.11 (ไม่แน่ใจ)	3.21 (ไม่แน่ใจ)
เทสโก้ โลตัส ได้สร้างงานสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตสินค้าในประเทศ	3.56 (เห็นด้วย)	3.44 (เห็นด้วย)	3.49 (เห็นด้วย)	3.49 (เห็นด้วย)
เทสโก้ โลตัส เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตโดยคนไทย	3.33 (ไม่แน่ใจ)	3.13 (ไม่แน่ใจ)	3.03 (ไม่แน่ใจ)	3.16 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 (ไม่แน่ใจ)	3.33 (ไม่แน่ใจ)	3.21 (ไม่แน่ใจ)	3.29 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	ระดับการศึกษา			ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
เทสโก้ โลตัส เป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	2.96 (ไม่แน่ใจ)	3.01 (ไม่แน่ใจ)	3.17 (ไม่แน่ใจ)	3.05 (ไม่แน่ใจ)
ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องร่วมใน กิจกรรมการกุศลที่จัดโดยองค์กรธุรกิจ เพราะไม่แน่ใจในเจตนาขององค์กร	3.13 (ไม่แน่ใจ)	2.96 (ไม่แน่ใจ)	2.72 (ไม่แน่ใจ)	2.94 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.05 (ไม่แน่ใจ)	2.99 (ไม่แน่ใจ)	2.95 (ไม่แน่ใจ)	2.99 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน	ระดับการศึกษา			ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
เทสโก้ โลตัส ได้ประชาสัมพันธ์ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชนอย่างชัดเจน	3.00 (ไม่แน่ใจ)	2.87 (ไม่แน่ใจ)	2.82 (ไม่แน่ใจ)	2.89 (ไม่แน่ใจ)
กิจกรรมทางด้านกีฬาต่าง ๆ เช่น แอโรบิก วิ่งการกุศล เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชน	3.94 (เห็นด้วย)	3.80 (เห็นด้วย)	3.85 (เห็นด้วย)	3.86 (เห็นด้วย)
เทสโก้ โลตัส จัดกิจกรรมการออกกำลังกาย ณ สถานที่ประกอบการมีวัตถุประสงค์แฝง เพื่อมีโอกาสจำหน่ายสินค้าและบริการไปด้วย	3.63 (เห็นด้วย)	3.32 (ไม่แน่ใจ)	3.35 (ไม่แน่ใจ)	3.43 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52 (เห็นด้วย)	3.33 (ไม่แน่ใจ)	3.34 (ไม่แน่ใจ)	3.39 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน	สถานภาพการสมรส			ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	โสด	แต่งงาน	หม้ายหรือหย่า	
ซื้อสินค้าและบริการจากเทสโก้ โลตัส เนื่องจากเป็นองค์กรที่คืนกำไรให้กับสังคม	2.95 (ไม่แน่ใจ)	2.95 (ไม่แน่ใจ)	2.40 (เห็นด้วย)	2.77 (ไม่แน่ใจ)
กรณีที่เราซื้อสินค้าหรือบริการของเทสโก้ โลตัสแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง ก็ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	2.59 (ไม่เห็นด้วย)	2.52 (ไม่เห็นด้วย)	2.90 (ไม่แน่ใจ)	2.67 (ไม่แน่ใจ)
แนะนำให้สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการ	3.61 (เห็นด้วย)	3.54 (เห็นด้วย)	3.30 (ไม่แน่ใจ)	3.48 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน	สถานภาพการสมรส			ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	โสด	แต่งงาน	หม้ายหรือหย่า	
องค์กรไม่มีความจำเป็นต้องคืนกำไรให้กับสังคม เพราะไม่มีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อ	1.83 (ไม่เห็นด้วย)	1.79 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.70 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.77 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.03 (เห็นด้วย)	3.82 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.75 (ไม่แน่ใจ)	2.70 (ไม่แน่ใจ)	2.58 (ไม่เห็นด้วย)	2.67 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	สถานภาพการสมรส			ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	โสด	แต่งงาน	หม้ายหรือหย่า	
รู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมโดยการอุดหนุนองค์กรธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม	4.01 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)	3.80 (เห็นด้วย)	3.94 (เห็นด้วย)
องค์กรที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมักจะดำเนินกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.14 (ไม่แน่ใจ)	2.83 (ไม่แน่ใจ)	3.30 (ไม่แน่ใจ)	3.09 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58 (เห็นด้วย)	3.43 (เห็นด้วย)	3.55 (เห็นด้วย)	3.52 (เห็นด้วย)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของ เยาวชน	สถานภาพการสมรส			ค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็น
	โสด	แต่งงาน	หม้ายหรือหย่า	
อุดหนุนสินค้าที่นำมาขาย เพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือ สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน	3.81 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)	3.70 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)
กิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในการสนับสนุนการศึกษาของ เยาวชนมีความเหมาะสม	3.66 (เห็นด้วย)	3.30 (ไม่แน่ใจ)	3.10 (ไม่แน่ใจ)	3.35 (ไม่แน่ใจ)
เทสโก้ โลตัส เป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของ เยาวชน	3.15 (ไม่แน่ใจ)	3.02 (ไม่แน่ใจ)	3.10 (ไม่แน่ใจ)	3.09 (ไม่แน่ใจ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของ เยาวชน	สถานภาพการสมรส			ค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็น
	โสด	แต่งงาน	หม้ายหรือหย่า	
องค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ ด้านการเป็นองค์กรที่ สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน	3.01 (ไม่แน่ใจ)	3.01 (ไม่แน่ใจ)	3.40 (ไม่แน่ใจ)	3.14 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41 (เห็นด้วย)	3.30 (ไม่แน่ใจ)	3.33 (ไม่แน่ใจ)	3.35 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย	สถานภาพการสมรส			ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	โสด	แต่งงาน	หม้ายหรือหย่า	
นโยบายของเทสโก้ โลตัส ในการสนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ซื้อสินค้า	3.19 (ไม่แน่ใจ)	3.42 (เห็นด้วย)	3.60 (เห็นด้วย)	3.40 (ไม่แน่ใจ)
เทสโก้ โลตัส ได้สร้างงานสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตสินค้าในประเทศ	3.46 (เห็นด้วย)	3.49 (เห็นด้วย)	3.20 (ไม่แน่ใจ)	3.38 (ไม่แน่ใจ)
เทสโก้ โลตัส เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตโดยคนไทย	3.13 (ไม่แน่ใจ)	3.13 (ไม่แน่ใจ)	3.20 (ไม่แน่ใจ)	3.15 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26 (ไม่แน่ใจ)	3.35 (ไม่แน่ใจ)	3.33 (ไม่แน่ใจ)	3.31 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามสถานภาพ
สมรส

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	สถานภาพการสมรส			ค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็น
	โสด	แต่งงาน	หม้ายหรือหย่า	
เทสโก้ โลตัส เป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของ รัฐและเอกชน จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	3.08 (ไม่แน่ใจ)	3.02 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)	3.03 (ไม่แน่ใจ)
ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องร่วมใน กิจกรรมการกุศล ที่จัดโดยองค์กรธุรกิจ เพราะไม่แน่ใจในเจตนาของ องค์กร	2.98 (ไม่แน่ใจ)	2.79 (ไม่แน่ใจ)	3.60 (เห็นด้วย)	3.12 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.03 (ไม่แน่ใจ)	2.90 (ไม่แน่ใจ)	3.30 (ไม่แน่ใจ)	3.08 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน	สถานภาพการสมรส			ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	โสด	แต่งงาน	หม้ายหรือหย่า	
เทสโก้ โลตัส ได้ประชาสัมพันธ์ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชนอย่างชัดเจน	2.95 (ไม่แน่ใจ)	2.77 (ไม่แน่ใจ)	3.10 (ไม่แน่ใจ)	2.94 (ไม่แน่ใจ)
กิจกรรมทางด้านกีฬาต่าง ๆ เช่น แอโรบิก วิ่งการกุศล เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชน	3.87 (เห็นด้วย)	3.78 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)
เทสโก้ โลตัส จัดกิจกรรมการออกกำลังกาย ณ สถานที่ประกอบการมีวัตถุประสงค์แฝง เพื่อมีโอกาสจำหน่ายสินค้าและบริการไปด้วย	3.48 (เห็นด้วย)	3.21 (ไม่แน่ใจ)	3.40 (ไม่แน่ใจ)	3.36 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40 (ไม่แน่ใจ)	3.25 (ไม่แน่ใจ)	3.50 (เห็นด้วย)	3.39 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน จำแนกตามอาชีพ

ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน	อาชีพ					ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างเอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน	นักศึกษา	
ซื้อสินค้าและบริการจากเทสโก้ โลตัส เนื่องจากเป็นองค์กรที่คืนกำไรให้กับสังคม	3.14 (ไม่แน่ใจ)	2.94 (ไม่แน่ใจ)	2.71 (ไม่แน่ใจ)	2.43 (ไม่เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)	3.04 (ไม่แน่ใจ)
กรณีที่เราลาสินค้าหรือบริการของเทสโก้ โลตัสแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง ก็ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว	2.64 (ไม่แน่ใจ)	2.55 (ไม่เห็นด้วย)	2.56 (ไม่เห็นด้วย)	2.57 (ไม่เห็นด้วย)	3.67 (ไม่แน่ใจ)	2.79 (ไม่แน่ใจ)
แนะนำให้สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการ	3.57 (เห็นด้วย)	3.55 (เห็นด้วย)	3.67 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)	3.67 (เห็นด้วย)	3.63 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน	อาชีพ					ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน	นักศึกษา	
องค์กรไม่มีความจำเป็นต้องคืนกำไรให้กับสังคม เพราะไม่มีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคม	1.67 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.80 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2.02 (ไม่เห็นด้วย)	1.57 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2.33 (ไม่เห็นด้วย)	1.88 (ไม่เห็นด้วย)
องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.38 (ไม่แน่ใจ)	4.04 (เห็นด้วย)	3.82 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)	4.33 (เห็นด้วย)	3.85 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.88 (ไม่แน่ใจ)	2.98 (ไม่แน่ใจ)	2.96 (ไม่แน่ใจ)	2.79 (ไม่แน่ใจ)	3.60 (เห็นด้วย)	3.04 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ

ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	อาชีพ					ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน	นักศึกษา	
รู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม โดยการอุดหนุนองค์กรธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม	3.93 (เห็นด้วย)	4.06 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)	4.29 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.33 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.06 (เห็นด้วย)
องค์กรที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมักจะดำเนินกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.00 (ไม่แน่ใจ)	3.03 (ไม่แน่ใจ)	2.91 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)	3.33 (ไม่แน่ใจ)	3.05 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 (เห็นด้วย)	3.55 (เห็นด้วย)	3.31 (ไม่แน่ใจ)	3.65 (เห็นด้วย)	3.83 (เห็นด้วย)	3.56 (เห็นด้วย)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน จำแนกตามอาชีพ

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน การศึกษาของเยาวชน	อาชีพ					ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน	นักศึกษา	
อุดหนุนสินค้าที่นำมาขาย เพื่อหา รายได้ไปช่วยเหลือ สนับสนุน การศึกษาของเยาวชน	4.02 (เห็นด้วย)	3.82 (เห็นด้วย)	3.73 (เห็นด้วย)	4.14 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)	3.94 (เห็นด้วย)
กิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในการสนับสนุน การศึกษาของเยาวชนมีความ เหมาะสม	3.40 (ไม่แน่ใจ)	3.50 (เห็นด้วย)	3.49 (เห็นด้วย)	3.43 (เห็นด้วย)	4.33 (เห็นด้วย)	3.63 (เห็นด้วย)
เทศกาล โลกีส เป็นองค์กรที่สนับสนุน การศึกษาของเยาวชน	3.24 (ไม่แน่ใจ)	3.08 (ไม่แน่ใจ)	3.11 (ไม่แน่ใจ)	3.14 (ไม่แน่ใจ)	2.67 (ไม่แน่ใจ)	3.05 (ไม่แน่ใจ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน การศึกษาของเยาวชน	อาชีพ					ค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็น
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน	อื่นๆ (นักศึกษา)	
องค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ ด้าน การเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษา ของเยาวชน	2.95 (ไม่แน่ใจ)	3.05 (ไม่แน่ใจ)	2.96 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)	2.67 (ไม่แน่ใจ)	2.93 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40 (ไม่แน่ใจ)	3.36 (ไม่แน่ใจ)	3.22 (ไม่แน่ใจ)	3.43 (เห็นด้วย)	3.42 (เห็นด้วย)	3.39 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามอาชีพ

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน ส่งเสริมสินค้าไทย	อาชีพ					ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน	นักศึกษา	
นโยบายของเทสโก้ โลตัส ในการ สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทยเป็น ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ซื้อสินค้า	3.43 (เห็นด้วย)	3.26 (ไม่แน่ใจ)	3.49 (เห็นด้วย)	2.71 (ไม่แน่ใจ)	3.33 (ไม่แน่ใจ)	3.24 (ไม่แน่ใจ)
เทสโก้ โลตัส ได้สร้างงานสร้างรายได้ ให้กับผู้ผลิตสินค้าในประเทศ	3.55 (เห็นด้วย)	3.47 (เห็นด้วย)	3.47 (เห็นด้วย)	3.14 (ไม่แน่ใจ)	3.67 (เห็นด้วย)	3.46 (เห็นด้วย)
เทสโก้ โลตัส เป็นแหล่งจำหน่าย สินค้าที่ผลิตโดยคนไทย	2.88 (ไม่แน่ใจ)	3.16 (ไม่แน่ใจ)	3.13 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)	3.67 (เห็นด้วย)	3.17 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 (ไม่แน่ใจ)	3.29 (ไม่แน่ใจ)	3.36 (ไม่แน่ใจ)	2.95 (ไม่แน่ใจ)	3.56 (ไม่แน่ใจ)	3.29 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน หน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่จัด กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	อาชีพ					ค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็น
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน	นักศึกษา	
เทสโก้ โลตัส เป็นองค์กรที่สนับสนุน หน่วยงานของรัฐและเอกชน จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	2.98 (ไม่แน่ใจ)	3.08 (ไม่แน่ใจ)	2.91 (ไม่แน่ใจ)	2.86 (ไม่แน่ใจ)	3.33 (ไม่แน่ใจ)	3.03 (ไม่แน่ใจ)
ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องร่วมใน กิจกรรมการกุศลที่จัดโดยองค์กรธุรกิจ เพราะไม่แน่ใจในเจตนาขององค์กร	3.12 (ไม่แน่ใจ)	2.87 (ไม่แน่ใจ)	3.13 (ไม่แน่ใจ)	2.57 (ไม่แน่ใจ)	2.67 (ไม่แน่ใจ)	2.87 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.05 (ไม่แน่ใจ)	2.98 (ไม่แน่ใจ)	3.02 (ไม่แน่ใจ)	2.72 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)	2.95 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามอาชีพ

ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน	อาชีพ					ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างเอกชน	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน	นักศึกษา	
ประชาสัมพันธ์ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน	3.07 (ไม่แน่ใจ)	2.83 (ไม่แน่ใจ)	2.93 (ไม่แน่ใจ)	3.14 (ไม่แน่ใจ)	3.33 (ไม่แน่ใจ)	3.06 (ไม่แน่ใจ)
กิจกรรมทางด้านกีฬาต่าง ๆ เช่น แอโรบิค ینگการกุศล เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชน	3.81 (เห็นด้วย)	3.81 (เห็นด้วย)	3.91 (เห็นด้วย)	4.14 (เห็นด้วย)	4.67 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.07 (เห็นด้วย)
จัดกิจกรรมการออกกำลังกาย ณ สถานที่ประกอบการมีวัตถุประสงค์แฝง เพื่อมีโอกาสจำหน่ายสินค้าและบริการ	3.45 (เห็นด้วย)	3.31 (ไม่แน่ใจ)	3.64 (ไม่แน่ใจ)	3.71 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)	3.42 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44 (เห็นด้วย)	3.32 (ไม่แน่ใจ)	3.49 (เห็นด้วย)	3.66 (เห็นด้วย)	3.67 (เห็นด้วย)	3.52 (เห็นด้วย)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
ซื้อสินค้าและบริการจากเทสโก้ โลตัส เนื่องจากเป็นองค์กรที่คืนกำไรให้กับสังคม	2.84 (ไม่แน่ใจ)	2.96 (ไม่แน่ใจ)	2.95 (ไม่แน่ใจ)	2.86 (ไม่แน่ใจ)	2.98 (ไม่แน่ใจ)	2.94 (ไม่แน่ใจ)	2.92 (ไม่แน่ใจ)
กรณีที่ราคาสินค้าหรือบริการของเทสโก้ โลตัสแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง ก็ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว	2.84 (ไม่แน่ใจ)	2.69 (ไม่แน่ใจ)	2.47 (ไม่เห็นด้วย)	2.70 (ไม่แน่ใจ)	2.48 (เห็นด้วย)	2.45 (เห็นด้วย)	2.61 (เห็นด้วย)
แนะนำให้สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการ	3.61 (เห็นด้วย)	3.52 (เห็นด้วย)	3.59 (เห็นด้วย)	3.58 (เห็นด้วย)	3.64 (เห็นด้วย)	3.55 (เห็นด้วย)	3.58 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
องค์กรไม่มีความจำเป็นต้องคืนกำไรให้กับสังคม เพราะไม่มีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคม	1.74 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2.11 (ไม่เห็นด้วย)	1.67 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.90 (ไม่เห็นด้วย)	1.77 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.69 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.81 (ไม่เห็นด้วย)
องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.00 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)	4.19 (เห็นด้วย)	3.96 (เห็นด้วย)	3.89 (เห็นด้วย)	3.78 (เห็นด้วย)	3.96 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.01 (ไม่แน่ใจ)	3.04 (ไม่แน่ใจ)	2.97 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)	2.95 (ไม่แน่ใจ)	2.88 (ไม่แน่ใจ)	2.98 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ด้านการเป็นองค์กรที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
รู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม โดยการอุดหนุนองค์กรธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม	4.00 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)	3.96 (เห็นด้วย)	3.77 (เห็นด้วย)	4.15 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)
องค์กรที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมักจะดำเนินกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.65 (เห็นด้วย)	3.15 (ไม่แน่ใจ)	3.07 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)	2.93 (ไม่แน่ใจ)	2.72 (ไม่แน่ใจ)	3.09 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83 (เห็นด้วย)	3.58 (เห็นด้วย)	3.54 (เห็นด้วย)	3.48 (เห็นด้วย)	3.35 (ไม่แน่ใจ)	3.44 (เห็นด้วย)	3.53 (เห็นด้วย)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน การศึกษาของเยาวชน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
อุดหนุนสินค้าที่นำมาขาย เพื่อหา รายได้ไปช่วยเหลือ สนับสนุน การศึกษาของเยาวชน	3.97 (เห็นด้วย)	3.69 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)	3.70 (เห็นด้วย)	3.81 (เห็นด้วย)	3.86 (เห็นด้วย)
กิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในการสนับสนุน การศึกษาของเยาวชนมีความ เหมาะสม	3.42 (เห็นด้วย)	3.65 (เห็นด้วย)	3.45 (เห็นด้วย)	3.74 (เห็นด้วย)	3.25 (ไม่แน่ใจ)	3.42 (เห็นด้วย)	3.45 (เห็นด้วย)
เทสโก้ โลตัส เป็นองค์กรที่สนับสนุน การศึกษาของเยาวชน	2.90 (ไม่แน่ใจ)	3.15 (ไม่แน่ใจ)	3.01 (ไม่แน่ใจ)	3.30 (ไม่แน่ใจ)	3.05 (ไม่แน่ใจ)	3.09 (ไม่แน่ใจ)	3.08 (ไม่แน่ใจ)

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน การศึกษาของเยาวชน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
องค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ ด้าน การเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษา ของเยาวชน	2.87 (ไม่แน่ใจ)	3.07 (ไม่แน่ใจ)	2.91 (ไม่แน่ใจ)	3.10 (ไม่แน่ใจ)	3.05 (ไม่แน่ใจ)	3.06 (ไม่แน่ใจ)	3.01 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 (ไม่แน่ใจ)	3.39 (ไม่แน่ใจ)	3.31 (ไม่แน่ใจ)	3.56 (เห็นด้วย)	3.26 (ไม่แน่ใจ)	3.35 (ไม่แน่ใจ)	3.36 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน ส่งเสริมสินค้าไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
นโยบายของเทสโก้ โลตัส ในการ สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทยเป็น ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ซื้อสินค้า	2.74 (ไม่แน่ใจ)	3.42 (เห็นด้วย)	3.12 (ไม่แน่ใจ)	3.42 (เห็นด้วย)	3.30 (ไม่แน่ใจ)	3.42 (เห็นด้วย)	3.24 (ไม่แน่ใจ)
เทสโก้ โลตัส ได้สร้างงานสร้างรายได้ ให้กับผู้ผลิตสินค้าในประเทศ	3.39 (ไม่แน่ใจ)	3.55 (เห็นด้วย)	3.31 (ไม่แน่ใจ)	3.42 (เห็นด้วย)	3.52 (เห็นด้วย)	3.55 (เห็นด้วย)	3.46 (เห็นด้วย)
เทสโก้ โลตัส เป็นแหล่งจำหน่าย สินค้าที่ผลิตโดยคนไทย	3.10 (ไม่แน่ใจ)	3.27 (ไม่แน่ใจ)	2.91 (ไม่แน่ใจ)	3.10 (ไม่แน่ใจ)	3.16 (ไม่แน่ใจ)	3.19 (ไม่แน่ใจ)	3.12 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08 (ไม่แน่ใจ)	3.41 (เห็นด้วย)	3.11 (ไม่แน่ใจ)	3.31 (ไม่แน่ใจ)	3.33 (ไม่แน่ใจ)	3.39 (ไม่แน่ใจ)	3.27 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ จำแนกตามระดับรายได้ ต่อเดือน

ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน หน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่จัด กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
เป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของ รัฐและเอกชน จัดกิจกรรมเพื่อ สาธารณประโยชน์	2.97 (ไม่แน่ใจ)	3.25 (ไม่แน่ใจ)	3.05 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)	2.84 (ไม่แน่ใจ)	3.03 (ไม่แน่ใจ)	3.02 (ไม่แน่ใจ)
ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องร่วมใน กิจกรรมการกุศลที่จัดโดยองค์กร ธุรกิจ เพราะไม่แน่ใจในเจตนาของ องค์กร	2.97 (ไม่แน่ใจ)	3.09 (ไม่แน่ใจ)	2.77 (ไม่แน่ใจ)	3.02 (ไม่แน่ใจ)	2.80 (ไม่แน่ใจ)	2.88 (ไม่แน่ใจ)	2.92 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.97 (ไม่แน่ใจ)	3.17 (ไม่แน่ใจ)	2.91 (ไม่แน่ใจ)	3.01 (ไม่แน่ใจ)	2.82 (ไม่แน่ใจ)	2.96 (ไม่แน่ใจ)	2.97 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน จำแนกตามระดับรายได้ ต่อเดือน

ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพ ของประชาชน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
ประชาสัมพันธด้านการเป็นองค์กรที่ ใส่ใจสุขภาพของประชาชน	3.03 (ไม่แน่ใจ)	3.08 (ไม่แน่ใจ)	2.80 (ไม่แน่ใจ)	2.78 (ไม่แน่ใจ)	2.95 (ไม่แน่ใจ)	2.73 (ไม่แน่ใจ)	2.90 (ไม่แน่ใจ)
กิจกรรมทางด้านกีฬาต่าง ๆ เช่น แอโรบิค วิ่งการกุศล เหมาะสมและ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของ ประชาชน	3.84 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)	3.64 (เห็นด้วย)	3.78 (เห็นด้วย)	3.68 (เห็นด้วย)	3.90 (เห็นด้วย)	3.81 (เห็นด้วย)
จัดกิจกรรมการออกกำลังกาย ณ สถานที่ประกอบการมีวัตถุประสงค์ แฝง	3.61 (เห็นด้วย)	3.52 (เห็นด้วย)	3.47 (เห็นด้วย)	3.64 (เห็นด้วย)	3.18 (ไม่แน่ใจ)	3.06 (ไม่แน่ใจ)	3.35 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49 (เห็นด้วย)	3.55 (เห็นด้วย)	3.30 (ไม่แน่ใจ)	3.40 (ไม่แน่ใจ)	3.27 (ไม่แน่ใจ)	3.23 (ไม่แน่ใจ)	3.37 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความคิดเห็น

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะ

4.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ทำให้ทราบว่าระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในกิจกรรมด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ และด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน แต่มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.45 (ตารางที่ 4.52)

ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน	3.16	ไม่แน่ใจ
ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.16	ไม่แน่ใจ
ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษา ของเยาวชน	3.26	ไม่แน่ใจ
ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย	3.45	เห็นด้วย
ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	3.26	ไม่แน่ใจ
ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน	3.33	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26	ไม่แน่ใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 การพัฒนาองค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างประชาชน ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าควรพัฒนามากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ 1 กิจกรรมด้านการส่งเสริมสินค้าไทย

ลำดับที่ 2 กิจกรรมด้านการการจำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ

ลำดับที่ 3 กิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4.3.3 สรุปปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ให้บริการ

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ให้บริการ สำหรับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเทสโก้ โลตัส กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้บริภคณระบุข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.3.3.1 ต้องการให้ใส่ใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังไม่ใช่เพื่อให้มีผลทางธุรกิจ หรือเพียงต้องการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น

4.3.3.2 ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่เป็นคนไทย และขายกำไรน้อยให้แก่ประชาชนผู้บริภคณคนไทย

4.3.3.3 ต้องการให้จัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น รายได้บางส่วนจากการขายนำไปช่วยการกุศล

4.3.3.4 ช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีกรายย่อย (โชห่วย) ให้มีโอกาสเติบโตอย่างยั่งยืน เหมือนเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เช่น แนะนำในด้านการจัดสินค้า การดำเนินการด้านสินค้าคงคลัง ร่วมทำธุรกิจ และใช้ระบบพี่เลี้ยง เป็นต้น

4.3.3.5 สร้างความเป็นธรรมให้แก่ลูกค้า ลูกค้ำ และพนักงาน

4.3.3.6 ควรแสดงจุดยืนด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการโฆษณาว่าสินค้าที่จัดจำหน่ายราคาถูก

4.3.3.7 ไม่ผูกขาดสินค้า ควรให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามาเสนอขายสินค้า และสามารถวางจำหน่ายได้ เพื่อเป็นการช่วยเหลือให้ประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ ให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีความรู้สึกว่เทสโก้ โลตัส เป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น ไม่คิดในทางลบที่คิดว่าเทสโก้ โลตัส จะเข้ามาเพื่อตักตวงผลประโยชน์แต่เพียงฝ่ายเดียวหรือเกลียดชังบริษัทข้ามชาติ

4.3.3.8 ควรศึกษาและสร้างความชัดเจนในการทำ CSR

4.3.3.9 สิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ คือ ไม่เอาเปรียบและไม่หลอกลวงประชาชนผู้บริโภค

4.3.3.10 เคยเป็นลูกค้ากับเทสโก้ โลตัส และพบว่า เทสโก้ โลตัส เอาเปรียบลูกค้ามาก แต่สร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรเพื่อสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3.11 คิดว่าอุปสรรคคือ เทสโก้ โลตัส แสงสว่างผลกำไรจากการค้า ผู้บริหารต่างชาติ เป็นผู้กำหนดว่า ปีหน้าต้องการกำไรเท่าไร ผู้บริหารคนไทยต้องปฏิบัติตามให้ได้ ส่งผลให้เกิดการกตราคากับคู่ค้า ส่วนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเพียงการสร้างภาพเท่านั้น หรือบริจาค เพื่อให้ได้ส่วนลดทางภาษี เท่านั้นเอง

4.3.3.12 ต้องการให้ส่งเสริมเกี่ยวกับสินค้า ที่มาจากชุมชนที่อยู่ใกล้กับสถานประกอบการ เพื่อช่วยเหลือประชาชน หรือชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง

4.3.3.13 สนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของประชาชน

4.3.3.14 การส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคโดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัย สารพิษ

4.3.3.15 ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความปลอดภัยในสถานที่จอดรถ จุดบริการน้ำดื่มไม่สะอาด

4.3.3.16 ช่วยเรื่องการจ้างแรงงานในท้องถิ่น

4.3.3.17 ต้องสื่อสารให้สังคมเข้าใจองค์กรให้มากขึ้น ในการสนับสนุนสินค้าของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องการกตราคาสินค้าและเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่นๆ จากคู่ค้า ในประเทศไทย และต้องสื่อสารให้พนักงานในองค์กรรักองค์กร และนำไปบอกต่อแก่สังคม

4.3.3.18 ควรคำนึงถึง การใช้แรงงาน และสวัสดิการของพนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญ

4.3.3.19 ควรประชาสัมพันธ์ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่านี้ และไม่ควรเปิดสาขาใกล้ชุมชน จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกรายย่อย (โชห่วย) ซึ่งเป็นร้านค้าของคนไทย

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ จากการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (เทสโก้ โลตัส) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในเขตจังหวัดระยอง เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับผลการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสนองตอบความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และเขตจังหวัดระยอง รวมทั้งสิ้น 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศชาย และเพศหญิง จำนวนใกล้เคียงกัน จำนวนร้อยละ 49 เป็นเพศชาย จำนวนร้อยละ 51 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มากที่สุด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 59.30 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 75.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มากที่สุด รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ ส่วนรูปแบบบริการที่ได้เคยใช้บริการมากที่สุด คือ รูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวนร้อยละ 60.30

การศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการต่อ เทสโก้ โลตัส ที่แสดงถึงการเป็นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชนที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ และด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน โดยผลการศึกษาในทุกด้านโดยรวม กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ

เมื่อพิจารณาจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจในด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ส่วนด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพศชายให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นด้วย แต่เพศหญิงอยู่ในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน การศึกษาของเยาวชน และด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย ทั้งเพศชาย และเพศ หญิง ให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และ เอกชนที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ เพศชายให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ส่วนเพศ หญิงให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย และด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน ทั้งเพศ ชาย และเพศหญิง ให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ

ผลการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอายุ พบว่าทุกช่วงอายุของ ประชาชนผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี 23-30 ปี 31-38 ปี 39-46 ปี 47-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ใน ระดับไม่แน่ใจ และจะให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยในเกือบทุกช่วงอายุ ยกเว้น ช่วงอายุ 39- 46 ปี ที่มีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ในด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้าน การเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน เกือบทุกช่วงอายุให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่ แน่ใจ ยกเว้นช่วงอายุ 23-30 ปี ที่ให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ด้านการเป็นองค์กรที่ สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย ในเกือบทุกช่วงอายุ มีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ยกเว้นช่วงอายุ 15-22 ปี และ 23-30 ปี มีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุน หน่วยงานของรัฐ และเอกชนที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ในทุกช่วงอายุให้ความคิดเห็น ในระดับที่ไม่แน่ใจ ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน ในเกือบทุกช่วงอายุ ให้ความ คิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ยกเว้นช่วงอายุ 15-22 ปี 23-30 ปี มีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย

ส่วนผลการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา ให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่เห็นด้วย ในด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่จะให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ยกเว้นกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่ให้ ความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน เกือบทุก กลุ่มระดับการศึกษาให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ยกเว้นระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ที่ให้ ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย และด้านการเป็น องค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชนที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ให้ความ คิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ในทุกระดับการศึกษา และด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของ ประชาชน ในเกือบทุกกลุ่มระดับการศึกษา ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ยกเว้นกลุ่มระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี ที่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ผลการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าเกือบ ทุกกลุ่มของประชาชนผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ยกเว้น สถานภาพหม้ายหรือหย่า มีความคิดเห็นในระดับที่ไม่เห็นด้วย ในด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบ

ต่อสังคมอย่างชัดเจน และทุกกลุ่มสถานภาพสมรส ให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยในด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน เกือบทุกกลุ่มสถานภาพสมรสให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ยกเว้นสถานภาพโสดที่ให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ทุกกลุ่มสถานภาพการสมรสให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจในด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย และด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน สถานภาพโสด และแต่งงาน ให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ แต่สถานภาพหม้ายหรือหย่า ให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย

การศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอาชีพ เกือบทุกกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ยกเว้นกลุ่มอาชีพอื่น ๆ (นักศึกษา) ที่มีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ในด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในเกือบทุกกลุ่มอาชีพให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ยกเว้นกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน มีกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างเอกชน นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ที่มีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ส่วนกลุ่มอาชีพแม่บ้าน และนักศึกษา มีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย และด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชนที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ทุกกลุ่มอาชีพให้ระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน เกือบทุกกลุ่มอาชีพให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ยกเว้นกลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ

ส่วนผลการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ทุกกลุ่มรายได้ของกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจในด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกือบทุกกลุ่มรายได้ของกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย ยกเว้นกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน เกือบทุกกลุ่มรายได้ให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ยกเว้นกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย เกือบทุกกลุ่มรายได้ให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจเช่นกัน ยกเว้นกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ทุกกลุ่มรายได้ให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ส่วนด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน เกือบทุกกลุ่มรายได้ของกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ยกเว้นกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นของสำนักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ จากการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ทัศนศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (เทสโก้ โลตัส) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในเขตจังหวัดระยอง เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับผลการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสนองตอบความต้องการของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีทัศนคติในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของเทสโก้ โลตัส ในเกือบทุกด้าน ในระดับที่ไม่แน่ใจ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ และด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน ยกเว้นด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ มีทัศนคติว่า เทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ข้ามชาติในประเทศไทย มีความพร้อมในด้านเงินทุน เทคโนโลยีการจัดการที่ทันสมัย เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกรายย่อย (โชห่วย) ทำให้ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ ในสถานการณ์ที่เสียเปรียบกว่า ดังนั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้น จึงกลายเป็นกิจกรรมที่ประชาชนผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อให้มีผลทางธุรกิจ และต้องการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น ฉะนั้น องค์กรอาจจะต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงกับประชาชน หรือตรงความต้องการของประชาชน โดยอาจจะนำข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการที่คิดว่าองค์กร ควรจะพัฒนาและให้ความสำคัญแก่ 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมด้านการส่งเสริมสินค้าไทย กิจกรรมด้านการจำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มาเป็นกิจกรรมหลักในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคต

2. ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับที่เห็นด้วย ในด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาที่คิดว่าองค์กรควรจะพัฒนา และให้ความสำคัญ กิจกรรมด้านการส่งเสริมสินค้าไทย มากที่สุด โดยที่กิจกรรมด้านการจำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสำคัญในลำดับรองลงมา ตามลำดับ เนื่องจาก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ มีทัศนคติว่า ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย สร้างผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกรายย่อย ดังนั้น หากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ สามารถสนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย อย่างจริงจัง โดยนำสินค้าไทยมาจัดจำหน่ายในแต่ละสาขา จะเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการสินค้าไทย และช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ให้เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือและคืนผลประโยชน์กลับสู่ประชาชนที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าไทยบ้าง รวมถึงด้านการจำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ถ้าองค์กรสามารถสรรหาสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพมาจัดจำหน่าย ในราคาที่ถูกรหรือเหมาะสม เนื่องจากองค์กรมีศักยภาพทั้งในด้านทรัพยากรบุคคล เงินทุน และเทคโนโลยี จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

3. ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ในระดับที่ไม่แน่ใจ ทำให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือ การสื่อสารขององค์กร ในกิจกรรมต่าง ๆ ยังมีไม่เพียงพอ หรือยังไม่เป็นที่รับทราบของประชาชนทั่วไป เทสโก้ โลตัส เป็นองค์กรที่จัดให้มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านต่าง ๆ มากกว่า องค์กรอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่รายอื่นในประเทศไทย

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ได้จากการศึกษา เช่น การช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีกรายย่อย ให้มีโอกาสเติบโตอย่างยั่งยืน โดยการแนะนำด้านการจัดสินค้า ด้านสินค้าคงคลัง และใช้ระบบพีซีเอช หรือ การสร้างความเป็นธรรมให้แก่ลูกค้า ลูกค้า และพนักงาน และการสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมของประชาชน และอื่น ๆ ถ้าองค์กรสามารถนำข้อเสนอแนะเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ หรือใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จะเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแบบยั่งยืนต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส ในภาพรวมสำหรับกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษารายละเอียดสำหรับผู้วิจัยในทำนองเดียวกัน ควรจะศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรายละเอียดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านต่าง ๆ เพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการในแต่ละกิจกรรม และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการหรือไม่ และอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในการพัฒนา และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และทำให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ศรีชะฎา. 2550. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด.
- กรุงเทพธุรกิจ. 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551. บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ซีเอสอาร์ (CSR : Corporate Social Responsibility) ของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ "เทสโก้ โลตัส".
- จิตติมา ปรียมชินทร์. 2552. การดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ขนาดใหญ่ในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตนา บุญบงการ. 2549. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรภัทร์ จันทร์เรืองเพ็ญ. 2546. การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะของ บริษัท เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2547. ทักษะคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ชญัญนิดา ชมใจเพชร. 2549. การศึกษาปัจจัยของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจพนักงาน ระดับปฏิบัติการธุรกิจ Express บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. 2546. จริยธรรมทางธุรกิจ.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. 2527. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.
- บัณฑิตา ทรัพย์กมล. 2544. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณี โรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525. ความหมายของทัศนคติ.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2553. หนังสือการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน.
- พัชรภา เขียวจำ. 2546. ลักษณะของทัศนคติและปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ.
- พรนพ พุกกะพันธ์ และ ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. 2545. ความเกี่ยวข้องของธุรกิจกับจริยธรรม.
- ลัดดา กิติวิภาต. 2532. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.
- ศจินทร์ ประชาสันต์. 2548. เศรษฐกิจพอเพียงกับภาคธุรกิจเอกชน.
- เยาวลักษณ์ จิตต์วโรดม. 2551. องค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. 2548. การสำรวจพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับ
 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย.

สถาบันไทยพัฒนา. Thai Corporate Social Responsibility.

สันติ ฦ พัทลุง. 2544. การสร้างทัศนคติ.

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ. 2546. ความหมายจริยธรรมทางธุรกิจ.

อานันท์ ปันยารชุน. 2549. ความหมายจริยธรรมทางธุรกิจ.

Arthur D. Little. 2549. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลดีต่อองค์การธุรกิจถึง 8
 ประการ.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

พันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

Corporate Social Responsibility : CSR

กรณีศึกษา บริษัท เอก – ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด (เทสโก้ โลตัส)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในวิชาการศึกษาอิสระ (Independent Study) ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 15 – 22 ปี

2) 23 – 30 ปี

3) 31 – 38 ปี

4) 39 – 46 ปีขึ้นไป

5) 47 – 54 ปี

6) 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สถานภาพการสมรส

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย หรือหย่า

5. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) ลูกจ้างเอกชน
 3) นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ 4) แม่บ้าน
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001- 20,000 บาท
 3) 20,001- 30,000 บาท 4) 30,001- 40,000 บาท
 5) 40,001- 50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท

7. รูปแบบบริการที่ท่านได้เคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ขนาดใหญ่) 2) เทสโก้ โลตัส คิวมาร์ท (ขนาดกลาง)
 3) ตลาด เทสโก้ โลตัส (ขนาดเล็ก) 4) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (ขนาดย่อย)

8. สาขาที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. 2.
 3. 4.
 5. 6.
 7. 8.

สาขาในจังหวัดระยอง

1. 2.
 3. 4.
 5. 6.
 7. 8.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ทศนคติของท่าน ต่อเทคโนโลยี โลตัส ที่แสดงถึงการเป็นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ในระดับใด กรุณาระบุระดับความคิดเห็นของท่าน
คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่าน

ประเด็นวัดทศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9. ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน					
9.1 ซื้อสินค้าและบริการจากเทคโนโลยี โลตัส เนื่องจากเป็นองค์กรที่คืนกำไรให้กับสังคม					
9.2 กรณีที่ราคาสินค้าหรือบริการของเทคโนโลยี โลตัสแพงกว่าราคาทั่วไปบ้างก็ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
9.3 ท่านมักจะแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการ จากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
9.4 องค์กรไม่มีความจำเป็นต้องคืนกำไรให้กับสังคม เพราะไม่มีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคม					
9.5 องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
10. ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
10.1 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม โดยการอุดหนุนองค์กรธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม					
10.2 องค์กรที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมักจะดำเนินกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นวัดทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11. ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน					
11.1 ท่านมักจะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขาย เพื่อ หารายได้ไปช่วยเหลือ สนับสนุน การศึกษาของเยาวชน					
11.2 กิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในการสนับสนุน การศึกษาของเยาวชนมีความเหมาะสม					
11.3 ท่านคิดว่าเทสโก้ โลตัส เป็นองค์กรที่ สนับสนุนการศึกษาของเยาวชน					
11.4 องค์กรได้มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ด้านการ เป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษาของ เยาวชน					
12. ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย					
12.1 ท่านคิดว่านโยบายของเทสโก้ โลตัส ใน การสนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย เป็น ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ท่านซื้อสินค้า					
12.2 ท่านคิดว่าเทสโก้ โลตัส ได้สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตสินค้าในประเทศ					
12.3 ท่านคิดว่าเทสโก้ โลตัส เป็นแหล่ง จำหน่ายสินค้าที่ผลิตโดยคนไทย					
13. ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ที่จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์					
13.1 ท่านคิดว่าเทสโก้ โลตัส เป็นองค์กรที่ สนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์					
13.2 ท่านไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องร่วมใน กิจกรรมการกุศลที่จัดโดยองค์กรธุรกิจ เพราะไม่แน่ใจในเจตนาขององค์กร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นวาททัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
14. ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของประชาชน					
14.1 ท่านคิดว่าเทศบาล ภูเก็ต ได้ ประชาสัมพันธ์ด้านการเป็นองค์กรที่ ใส่ใจสุขภาพของประชาชนอย่างชัดเจน					
14.2 ท่านคิดว่ากิจกรรมทางด้านกีฬาต่าง ๆ เช่น แอโรบิค วิ่งการกุศล เหมาะสมและ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชน					
14.3 ท่านคิดว่าเทศบาล ภูเก็ต จัดกิจกรรมการ ออกกำลังกาย ณ สถานที่ประกอบการมี วัตถุประสงค์แฝง เพื่อมีโอกาสนำ สินค้าและบริการไปด้วย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่าน

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
15. ด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม อย่างชัดเจน					
16. ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม					
17. ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการศึกษา ของเยาวชน					
18. ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนส่งเสริม สินค้าไทย					
19. ด้านการเป็นองค์กรที่สนับสนุนหน่วยงาน ของรัฐและเอกชนที่จัดกิจกรรมเพื่อ สาธารณประโยชน์					
20. ด้านการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสุขภาพของ ประชาชน					

21. ท่านคิดว่า เทสโก้ โลตัส ควรพัฒนาองค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านใด มากที่สุด 3

ลำดับแรก (1 = สำคัญมากที่สุด, 2 = สำคัญปานกลาง, 3 = สำคัญน้อย)

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ___ 1) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม | ___ 2) ส่งเสริมการศึกษาของเด็กและเยาวชน |
| ___ 3) ส่งเสริมสินค้าไทย | ___ 4) สนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ |
| ___ 5) บริจาคเพื่อชุมชนด้วยโอกาส | ___ 6) ความสัมพันธ์กับชุมชน |
| ___ 7) ช่วยบรรเทาสาธารณภัย | ___ 8) จำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ |
| ___ 9) สนับสนุนด้านกีฬา | ___ 10) การต่อต้านยาเสพติด |
| ___ 11) การใช้แรงงานอย่างยุติธรรม | ___ 12) การกำจัดขยะในชุมชน |
| ___ 13) อื่น ๆ โปรดระบุ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

22. กรุณาระบุปัญหาอุปสรรคที่ท่านทราบ เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของ เทศโก้ โลตัส

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้ออย่างสมบูรณ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสา โชคดีพาณิชย์
วันเดือนปีเกิด	1 กันยายน 2509
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/153 หมู่บ้านเพอร์เฟคเพลส ซอยรามคำแหง 164 ถนนสุขาภิบาล 3 เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปี 2533 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2533 - 2544 Purchasing Specialist บริษัท ร่วมทุนระหว่าง ดาว เคมิคอล และ ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ปี 2544 – 2548 Supply Chain Manager บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ (มหาชน) จำกัด ปี 2548 – 2551 Assistant General Manager-Procurement บริษัท ชัมมิท ออโต้ ซิทส์ อินดัสตรีส์ จำกัด ปี 2551 – 2552 Senior Supply Chain manager บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (เทสโก้ โลตัส) ปี 2552 – ปัจจุบัน Procurement Manager บริษัท พูแรก (ประเทศไทย) จำกัด
การฝึกอบรม	ปี 2534 Purchasing Academy Training ประเทศฮ่องกง ปี 2536 Intercompany Legal Pricing ประเทศสิงคโปร์ ปี 2538 Distribution Functional Excellence Training ประเทศสิงคโปร์ ปี 2539 SAP System Training, Sydney ประเทศออสเตรเลีย ปี 2541 SAP System Training on Purchasing Contract ประเทศฮ่องกง ปี 2545 The 7 Habits of Highly Effective People ปี 2546 Production & Inventory Management by APICS ปี 2553 รู้ทันกลเม็ดนักขายสำหรับนักจัดซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้