



พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนิน
กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการ
อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

Community Behavior and Perception Related to Corporate Social
Responsibility (CSR) Activities of WHA Industrial Zone, Saraburi

กัญญ์วรา เพชรดี

KANWARA PETCHDEE

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2564



พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนิน
กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการ
อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

Community Behavior and Perception Related to Corporate Social
Responsibility (CSR) Activities of WHA Industrial Zone, Saraburi

กัญญ์วรา เพชรดี
KANWARA PETCHDEE

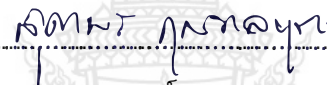
การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ พุทธศักราชและการรับรู้ของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนิน
กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการ
อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี
ชื่อ นามสกุล นางกัญญ์วรา เพชรดี
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การจัดการ
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไตวัลย์

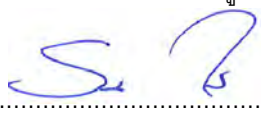
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑบุตร


..... กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา


..... กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไตวัลย์

คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับการค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี
ชื่อ นามสกุล	นางกัญญ์วรา เพชรดี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ประกอบด้วย 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลหนองปลาหมอ ตำบลหนองปลิง ตำบลบัวลอย และตำบลคชสิทธิ์ อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ คือ วิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิก ในครอบครัว 4-6 คน สำหรับพฤติกรรมของชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และการรับรู้ของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมของชุมชน, การรับรู้ของชุมชน, กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

Independent Study Title	Community Behavior and Perception Related to Corporate Social Responsibility (CSR) Activities of WHA Industrial Zone, Saraburi
Author	Mrs.Kanwara Petchdee
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Management
Faculty	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

The research objective is to study the behavior and community perceptions related to Corporate Social Responsibility (CSR) activities of WHA Industrial Zone, Saraburi. The population is the 400 samples from the communities surrounding WHA Industrial Estate, Saraburi, consisting of four sub-districts, namely Nong Pla Mo Sub-district, Nong Pling Sub-district, Bua Loi Sub-district, and Kochasit Sub-district, Nong Khae District, Saraburi Province. The questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used were descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics were also used. The results showed that most of the respondents were female, aged 20-30 years, with married status, a bachelor's degree holder or equivalent, a private company employee, with the average monthly income of 20,001 - 30,000 baht and 4-6 family members. On the community behavior, it was found that the aspect with the highest average of the community behavior towards Corporate Social Responsibility (CSR) activities of the sample group was acceptance with the mean of 3.55. On the community's perception of Corporate Social Responsibility (CSR) activities, it was found that the aspect with the highest average of the community's perception of Corporate Social Responsibility (CSR) activities of the sample group was the information perception of CSR activities with the mean of 3.50.

The hypothesis testing results revealed that the community's behavior and perception were highly positively correlated with the CSR activities of WHA Industrial Zone, Saraburi, with statistical significance at 0.01.

Keywords: Community Behavior, Community Perception, Corporate Social Responsibility (CSR) Activities



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไต้วัลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนการค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร.อมร ฤกษ์สุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรศิริ ดิษฐ และอาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ที่กรุณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และได้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน สำหรับกำลังใจ ความช่วยเหลือ ตลอดจนการสนับสนุนต่างๆ อันส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระนี้คงมีประโยชน์บ้างไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อไป

กัญญ์วรา เพชรดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
1. บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 สมมติฐานของงานวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิด	6
1.7 คำนิยามศัพท์	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของชุมชน	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	25
2.4 ข้อมูลทั่วไปของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3. วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	47
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีดำเนินงานวิจัย (ต่อ)	
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	51
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์	52
4. ผลการวิจัย	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4.2 ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 อภิปรายผล	79
5.3 ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ข การประเมินตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา	102
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	112

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำบล	49
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	56
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	57
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	57
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	58
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	59
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมชุมชนรอบเขตประกอบการ อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในภาพรวม	60
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมชุมชนรอบเขตประกอบการ อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้านการยอมรับ	60
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมชุมชนรอบเขตประกอบการ อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้านความพึงพอใจ	61
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการ อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในภาพรวม	63
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการ อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้านการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR	63
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการ อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้าน การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR	64
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการ อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อ กิจกรรม CSR	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชน รอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในภาพรวม	66
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรม การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรม ดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในภาพรวม	67
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรม การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรม ดับบลิวเอชเอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้านสังคม	67
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรม การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรม ดับบลิวเอชเอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม	69
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของชุมชนกับการดำเนินกิจกรรม การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการ อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี	70
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของชุมชนกับการดำเนินกิจกรรม การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการ อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี	71
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับรู้ของชุมชนและผลการดำเนิน กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการ อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี	73
4.22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74

สารบัญภาพ

ภาพ

1.1

กรอบแนวความคิด

หน้า

6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

นับแต่อดีตที่ผ่านมาภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยมาโดยตลอด เนื่องจากสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ถึงเกือบหนึ่งในสามของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ และมีผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) สูงสุดเมื่อเทียบกับภาคเกษตรและภาคบริการ (ณัฐ ธารพานิช, 2562) อีกทั้งมีสัดส่วนในมูลค่าการส่งออกไทยมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รวมทั้งมีสำคัญในแง่ของการจ้างงานโดยหนึ่งในสี่ของแรงงานทั้งหมดมีแหล่งรายได้หลักจากการทำงานในภาคอุตสาหกรรม แต่เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบที่รุนแรงต่อเศรษฐกิจไทยจากมาตรการ ล็อกดาวน์ และมาตรการรับมือการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่ระงับกลไกการเติบโตทางเศรษฐกิจ และทำให้ภาคธุรกิจขาดสภาพคล่อง ทำให้การผลิตและรายได้ลดลงเกิดภาวะการว่างงานมากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศฟื้นตัวเติบโตและมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นในระยะยาว ภาคอุตสาหกรรมไทยจำเป็นต้องปรับทิศทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทโลกที่เปลี่ยนแปลงโดยมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศ การหันมาพึ่งพาห่วงโซ่อุปทานในประเทศเพิ่มขึ้น และปรับห่วงโซ่อุปทานการผลิตให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น (Resilient Supply Chain) รวมถึงส่งเสริมการผลิต ส่งออกสินค้า ศักยภาพที่สร้างสายการผลิตมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นในประเทศ อาทิ สินค้าเกษตรแปรรูปและอาหาร สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการรักษาและป้องกันโรค ตลอดจนส่งเสริม การเพิ่มผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยเพื่อรองรับอุตสาหกรรมแห่งอนาคต รูปแบบของระบบเศรษฐกิจใหม่นั้นเป็นการพัฒนาแบบองค์รวมของ 3 เศรษฐกิจ คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ไปพร้อมกัน โดยเฉพาะการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมซึ่งเป็น ฐานสำคัญของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน รวมถึงมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เน้นการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้อยู่ภายใต้

เศรษฐกิจสีเขียว ที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมให้เกิดความสมดุล มั่นคง และยั่งยืน โดยเป้าหมายสุดท้ายของโมเดลเศรษฐกิจใหม่ (Bio Circular Green) ก็คือการนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงพัฒนาด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม มาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลโดยมุ่งเน้นการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

ปัจจุบันองค์กรไม่สามารถดำเนินธุรกิจเพื่อหวังเพียงแค่ผลการดำเนินงานทางการเงินเท่านั้น แต่ยังต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ อีกด้วย เนื่องจากการดำเนินงานขององค์กรอาจจะส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมจึงถือเป็นเครื่องมือทางการบริหารที่สำคัญขององค์กรในยุคปัจจุบัน (सानิตย์ หนูนิล, 2559) นอกจากนี้โลกยังต้องเผชิญกับความท้าทายในหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และส่งผลกระทบต่อไปยังทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในภาคธุรกิจการบริหารกิจการให้อยู่รอดปลอดภัย สามารถคงธุรกิจที่มีอยู่ให้ดำเนินต่อไปได้ในสภาวะการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทำให้กระแสเรื่องความยั่งยืนเป็นวาระที่องค์กรในภาคธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มที่เกิดขึ้นซึ่งมีความเป็นพลวัตสูง และประยุกต์เอาแนวทางที่สอดคล้องกับบริบททางธุรกิจของตนมาใช้ในการบริหารความยั่งยืนให้แก่กิจการ ซึ่งถือเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจได้ไปต่อ กิจการควรสานสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพื่อที่จะสร้างให้เกิดคุณค่าร่วมและยั่งยืน อาทิ เช่น กลุ่มพนักงาน ลูกค้า ผู้ส่งมอบ ชุมชนท้องถิ่น และสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้เสียให้ได้ดีที่สุด (สถาบันไทยพัฒนา, 2561) ดังนั้น CSR จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรม หากไม่มีสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวย แรงจูงใจของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาว

การสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่จะต้องสร้างบนพื้นที่ที่กำหนดไว้เพื่อการอุตสาหกรรม ซึ่งมีทั้งที่อยู่รวมกันในพื้นที่ที่มีการพัฒนาเพื่อรองรับการประกอบอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ เช่น สวนอุตสาหกรรม (Industrial Park) นิคมอุตสาหกรรม (Industrial Estate) และเขตอุตสาหกรรม (Industrial Zone) หรืออยู่นอกพื้นที่ข้างต้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาความเหมาะสมของผู้ประกอบการ โดยเขตอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคตะวันออกและภาคกลาง เนื่องจากอยู่ใกล้กับท่าเรือแหลมฉบัง สนามบินสุวรรณภูมิและกรุงเทพมหานคร โดยในที่นี่จะมุ่งเน้นไปที่เขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

ซึ่งมีพื้นที่ทั้งหมด 3,619 ไร่ หรือ 1,448 เอเคอร์ ตั้งอยู่ที่อำเภอหนองแค ประกอบด้วย 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลหนองปลาหมอ ตำบลหนองปลิง ตำบลบัวลอย และตำบลชลสิทธิ์ อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี มีที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการขนส่งไปยังภาคเหนือ ใต้ ตะวันออก และอยู่ใกล้ท่าอากาศยานนานาชาติทั้ง 2 แห่ง คือท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ นอกจากนี้พื้นที่แห่งนี้มีโครงสร้างพื้นฐานทางอุตสาหกรรมและระบบการสื่อสารที่มีคุณภาพสูง และน้ำที่บริบูรณ์จากเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์กว่า 785 ล้านลูกบาศก์เมตร พื้นที่เหล่านี้ล้วนเป็นที่ดินที่พัฒนาแล้ว มีสาธารณูปโภค โรงงานสำเร็จรูปและโลจิสติกส์พาร์ค โครงสร้างพื้นฐานระดับดีเยี่ยม บริการสาธารณูปโภคครบวงจร ได้แก่ น้ำสะอาด การบำบัดน้ำเสีย การทิ้งและฝังกลบขยะ และการผลิตพลังงานไฟฟ้า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตระหนักว่านิคมอุตสาหกรรม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมต้องอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวบริษัทจึงมุ่งมั่นในการพัฒนาส่งเสริมและยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคมและชุมชนซึ่งเป็นที่ที่บริษัทตั้งอยู่ให้มีคุณภาพดีขึ้นพร้อม ๆ กับการเติบโตของบริษัท โดยบริษัทยึดถือนโยบายที่ต้องดูแลและสานสัมพันธ์กับชุมชนใกล้เคียง จึงสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ โดยดำเนินโครงการต่าง ๆ ที่คำนึงถึงความเหมาะสมและประโยชน์ที่ชุมชนและสังคมจะพึงได้รับเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (บริษัท บิลิเวท เอช เอ อินดัสเตรียล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ปรับปรุงและพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับและสามารถตอบสนองของความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์กับองค์กรธุรกิจที่สามารถจะนำไปใช้ประกอบการกำหนดพันธกิจ และกลยุทธ์ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

1.3.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ประกอบด้วย 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลหนองปลาหมอ ตำบลหนองปลิง ตำบลบัวลอย และตำบลคชสิทธิ์ อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยมีประชากรทั้งสิ้น 10,110ครัวเรือน 16,979 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2563)

1.3.3 ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมของชุมชน ได้แก่

- การยอมรับ
- ความพึงพอใจ

2. การรับรู้ของชุมชน ได้แก่

- รับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR
- รับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR
- ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

1. ด้านสังคม

2. ด้านสิ่งแวดล้อม

1.3.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อนำผลข้อมูลไปปรับใช้และทำ CSR ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 เพื่อนำผลข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและการรับรู้ที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบการดำเนินงาน CSR

1.4.3 เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ด้าน CSR ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

1.4.4 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้าน CSR ปรับปรุงและพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

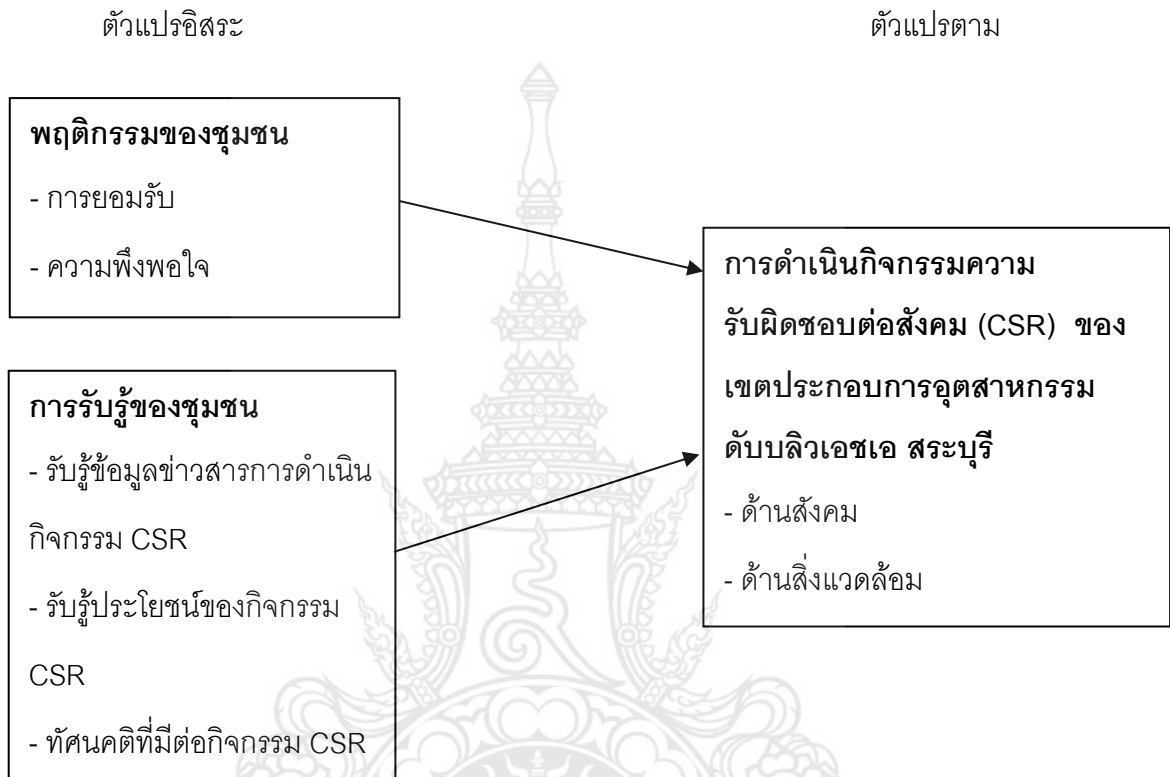
1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

1.6 กรอบแนวคิด

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิด



1.7 คำนิยามศัพท์

1.7.1 พฤติกรรมของชุมชน หมายถึง กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิบัติภายใต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ

1.7.1.1 การยอมรับ หมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึก และพฤติกรรมของชุมชนที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี โดยการเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่ดี โดยครอบคลุมถึงการยอมรับการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของ Roger และ Shoemaker (1971)

1.7.1.2 ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึกชอบไม่ชอบ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย ยินดีไม่ยินดี เมื่อได้รับการตอบสนอง

ความต้องการและความคาดหวังที่เกิดจากการประมาณค่า อันเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์จากการกระทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล

1.7.2 การรับรู้ของชุมชน หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวซึ่งมีลักษณะเป็นข้อเท็จจริง เหตุการณ์ กฎเกณฑ์ บรรทัดฐานที่ถ่ายทอดจากผู้ให้ความรู้ไปสู่ผู้รับความรู้

1.7.2.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การตั้งใจรับข้อมูลนั้น และทำความเข้าใจความหมาย

1.7.2.2 การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ไปใช้ประโยชน์

1.7.2.3 ทักษะคติของชุมชน หมายถึง มุมมอง ความรู้สึที่นึกคิด รวมทั้งชุดความคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากการได้รับความรู้จากการศึกษาเล่าเรียน ประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี รวมถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับผู้ที่มีทัศนคติเอง โดยที่ทัศนคติของบุคคลแต่ละคนอาจสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา ปัจจัยกระตุ้นจากภายใน และปัจจัยกระตุ้นจากภายนอก

1.7.3 การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

1.7.4 เขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี หมายถึง บริษัท ดับบลิวเอชเอ อินดัสเตรียล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี มีพื้นที่ทั้งหมด 3,619 ไร่ เป็นเขตส่งเสริมการลงทุนปีโอไอ เหมาะกับโรงงานในอุตสาหกรรมกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์กลางโลจิสติกส์ อะไหล่รถยนต์ เครื่องอุปโภค อุปกรณ์ก่อสร้าง ไฟฟ้าผลิตร่วมและอื่น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของชุมชน
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของชุมชน

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิริยาอาการต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้แสดงออก หรือทุก ๆ สิ่ง ที่บุคคลทำ ซึ่งสามารถสังเกตได้โดยตรง หรืออยู่ในกระบวนการทางจิตใจ และแรงขับซึ่งเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น ความคิด ความรู้สึก การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยาก ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกมานั้น มีผลมาจากการเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ พฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ จะมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติที่คอยผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป เนื่องจากได้รับความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ไม่เท่ากัน มีการตีความสารที่รับมาไปคนละทิศคนละทาง ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการสังสมประสบการณ์ในเรื่องความรู้ที่ไม่เท่ากัน (Allen & Santrock, 1993)

พฤติกรรมของมนุษย์มีความหมายครอบคลุมการแสดงออกทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ ซึ่งถ้าเป็นการแสดงออกทางด้านร่างกาย ก็จะแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เดิน วิ่ง นอน หรือ กระโดด เป็นต้น แต่ถ้าเป็นการแสดงออกที่อยู่ในกระบวนการของจิตใจก็จะไม่แสดง

ออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน ชับซ้อนอยู่ภายในจิตใจ เช่น ความคิด ความรู้สึก หรือ แรงจูงใจ เป็นต้น เมื่อไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแล้ว ก็ต้องอาศัยการคาดเดาสรุปเอาจากการกระทำต่าง ๆ ที่สามารถสังเกตเห็นได้ อาจจะสามารถแยกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้เรียกว่า เป็นปฏิกิริยาสะท้อน เช่น การสะดุ้ง เมื่อถูกเข็มแทง การกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบกับสายตา ฯลฯ

2. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้ เนื่องจากมนุษย์มีสติปัญญา และอารมณ์ (Emotion) เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ สติปัญญาหรืออารมณ์ จะเป็นตัวตัดสินว่า ควรจะปล่อยปละกิริยาใดออกไป ถ้าสติปัญญาควบคุมการปล่อยปละกิริยา เราเรียกว่าเป็นการกระทำตามความคิดหรือทำด้วยสมอง แต่ถ้าอารมณ์ควบคุมเรียกว่า เป็นการกระทำตามอารมณ์ หรือปล่อยตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่า อารมณ์มีอิทธิพลหรือพลังมากกว่าสติปัญญา ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนยังมีความโลภ ความโกรธ ความหลง ทำให้พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นไปตาม ความรู้สึกและอารมณ์เป็นพื้นฐาน

ดังนั้น พฤติกรรม คือ กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) ซึ่งสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น สิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลสูงสุดในการกระตุ้นเด็กให้แสดงพฤติกรรมและเมื่อเด็กเหล่านี้โตขึ้นในสังคมสิ่งเร้าภายในจะลดความสำคัญลง สิ่งเร้าภายนอกทางสังคมที่เด็กได้รับรู้ในสังคมจะมีอิทธิพลมากกว่าในการกำหนดว่าบุคคลควรจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรต่อผู้อื่น สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ หู ตา คอ จมูก การสัมผัส สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลที่จะจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจที่เรียกว่า การเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่พอใจทำให้บุคคลมีการแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น เช่น คำชมเชย การยอมรับของเพื่อน ส่วนการเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่ไม่พอใจหรือไม่พึงปรารถนา นำมาใช้เพื่อลดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยลง เช่น การลงโทษเด็กเมื่อลักขโมย การปรับเงินเมื่อผู้ขับขี่ยานพาหนะไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร เป็นต้น มนุษย์โดยทั่วไปจะพึงพอใจกับการได้รับการเสริมแรงทางบวกมากกว่าการเสริมแรงทางลบ

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

2.1.1.1 ความหมายของการยอมรับ

เกวรินท์ ละเอียดตี้นันท์ และนิตนา สุวานิตธนกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้

อัครเดช ปิ่นสุข, และนิตนา สุวานิตธนกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้นเป็นการ อธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

Robertson (1970) ได้นำเสนอรูปแบบกระบวนการยอมรับ โดยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นรับทราบ (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ว่า มีสินค้าใหม่ในตลาด โดยมีข้อมูลเพียงเล็กน้อย ยังไม่มีทัศนคติใด ๆ ต่อสินค้าใหม่เลย
2. ขั้นความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่แสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจใน สินค้าใหม่มากขึ้น ทราบว่าสินค้านี้มีประโยชน์อะไร สามารถนำไปใช้ทำอะไรได้บ้าง
3. ขั้นทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าใหม่ เริ่มมีพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าใหม่ จะส่งผลให้สิ้นสุดกระบวนการ
4. ขั้นยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้านั้นเหมาะสม และพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยการประเมินจากคุณลักษณะสินค้า
5. ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการทดสอบ หรือทดลองใช้สินค้าใหม่ และพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งในขั้นนี้อาจมีการทดลองใช้งานจริงเพียงบางส่วน หรือทั้งหมดขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า
6. ขั้นการยอมรับ (Adoption) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าใหม่อย่างถาวร ถ้ายังมีการซื้อ ก็แสดงว่ากระบวนการยอมรับสมบูรณ์ การยอมรับเป็นขั้น

สุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติ แล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องที่ช่วยพัฒนาคุณสมบัติของบุคคล เช่น ความรู้ ค่านิยม ทักษะคติ ทำให้สมาชิกของ สังคมได้รับรู้การเปลี่ยนแปลง มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย หลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้วกลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้นอาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ดีภายหลัง อาจจะถูกกล่อมมายอมรับใหม่ได้อีก

Roger (1995) ได้ให้ความหมายกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ว่า คือกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งบุคคลรู้สึกจากการได้ยินครั้งแรกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจนถึงการยอมรับและนำไปใช้

สรุปกระบวนการยอมรับ คือ กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในสิ่งที่ได้รับ ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตใจที่เกิดขึ้น หลังจากที่ได้รับข้อมูล ข่าวสาร หรือสิ่งที่ไปกระตุ้นทำให้เกิดความสนใจ และทำให้ผู้รับรู้เกิดความเข้าใจ ผลที่ได้รับตามมา คือ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม

2.1.1.2 องค์ประกอบของการยอมรับ

Roger & Shoemaker (1971) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการยอมรับไว้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการยอมรับ 5 ประการ

1.1 ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้ได้รับนวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์กว่าความคิดเก่า สิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเดิม

1.2 ความเข้ากันได้หรือความไปกันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกคิดว่านวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้ หรือเข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้รับความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใดเข้ากับค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคมนวัตกรรมที่ไม่สอดคล้องถูกยอมรับได้ช้ากว่านวัตกรรมที่เข้ากับสิ่งต่าง ๆ ได้ดี

1.3 ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมเห็นหรือรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจและนำไปใช้ หากยุ่งยากมากก็ยากแก่การยอมรับ

1.4 ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trainability) คือ ผู้รับนวัตกรรมสามารถนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ปริมาณเล็ก ๆ จะถูกยอมรับได้เร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถแบ่งปันเป็นส่วนเล็ก ๆ ได้

1.5 ความสามารถในการสังเกตได้ (Observability) คือ ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกภายในระบบของสังคม ยิ่งมองเห็นได้ง่ายเพียงใด นวัตกรรมนั้นก็ได้รับการยอมรับมากเพียงนั้น

2. โครงสร้างทางสังคม (Social Structure) เกิดขึ้นจากสมาชิกของสังคมมีฐานะ หรือตำแหน่งทางสังคมแตกต่างกัน โครงสร้างของสังคมสามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการยอมรับของสมาชิกภายในสังคม โดยอิทธิพลของสิ่งที่เรียกว่า อิทธิพลของระบบ ซึ่งหมายถึงบรรทัดฐานหรือสถานภาพของสังคม ชั้นของสังคม และสิ่งอื่น ๆ ในระบบสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในระบบสังคม และมีความสำคัญต่อความเร็วหรือความล่าช้าในการยอมรับนวัตกรรม

3. บรรทัดฐานของระบบสังคม หรือแบบอย่างของพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในระบบสังคม และเป็นเครื่องกำหนดขอบเขตพฤติกรรมของสมาชิกภายในสังคม บรรทัดฐานของสังคมที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมมี 2 ประเภท คือ บรรทัดฐานตามประเพณี และบรรทัดฐานตามแบบทันสมัย บุคคลที่อยู่ในสังคมที่มีบรรทัดฐานแบบทันสมัยจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่าที่อยู่ในสังคมที่มีบรรทัดฐานแบบประเพณี

ดังนั้น ทฤษฎีการยอมรับแสดงให้เห็นถึงการยอมรับสิ่งใหม่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรม เป็นการพิจารณาถึงลักษณะหรือบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มในชุมชนที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม

2.1.1.3 ทฤษฎีการยอมรับ

Rogers Everett M. and Shoemaker F. Floyd (1978) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการยอมรับ ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล เริ่มจากการได้รับรู้เรื่องนวัตกรรม กระทั่งยอมรับไปใช้ในที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้นยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับ วิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้อันเกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ บุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่า ๆ ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 การประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลอง ใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกิจกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ 4 การทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้นกับสถานการณ์ตนเอง เป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้ดูว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 การยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้นไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติ และเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

วรรณชนก อุบลพงษ์ (2559) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้ำที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์การทำงาน ของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ กับความคาดหวังของลูกค้ำ หรืออาจมีความหมายอีกประการหนึ่ง เป็นการที่พนักงานทุกคนทุกหน่วยงานของบริษัทได้มีการปฏิบัติต่อลูกค้ำในระดับที่ดีจนเกินกว่าที่ลูกค้ำได้คาดหวังไว้เพื่อทำให้ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากที่สุด

ชัยณรงค์ ใจเกลี้ยง (2560) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกชอบหรือรัก การมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่องานที่ปฏิบัติอยู่ ซึ่งทำให้บุคคลปฏิบัติงานด้วยความรักมีความสุขที่ได้ทำงานและปฏิบัติงานนั้น ด้วยความรับผิดชอบ และอุทิศตนทุ่มเทให้กับงาน จนทำให้งานนั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

กิตติภา สนิทไทย (2561) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่เกิดความรู้สึก และที่มีผลต่อการปฏิบัติงานต่อปัจจัยหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น ๆ จนสามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในงานที่ได้ทำอยู่

ละมัย เหลือผล (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกหรือเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้บรรลุถึงความต้องการหรือจุดมุ่งหมายของตนเองที่กำหนดไว้ และระดับความพึงพอใจนั้นยังขึ้นกับประสบการณ์ของคนนั้น ๆ ด้วยซึ่งเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์ กับความต้องการทางจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วนสมบูรณ์

2.1.2.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ละมัย เหลือผล (2560) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยให้งานประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากผู้บริหารจะ ดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้เกี่ยวข้อง กับผลของการปฏิบัติงานของหน่วยงาน เกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของการปฏิบัติงานเป็นประเด็นที่สำคัญประการหนึ่ง ที่เป็นตัวบ่งชี้การพัฒนาของหน่วยงาน และก่อให้เกิดผลดีต่อหน่วยงาน

จากนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปความสำคัญของความพึงพอใจ ได้ว่าถ้าบุคลากรบังเกิดความพึงพอใจก็จะช่วยให้บุคลากรรู้และเข้าใจกฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ สามารถใช้บังคับ ควบคุมพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานให้อยู่ในระเบียบวินัยอันดี เกิดความเชื่อมั่น และศรัทธาในองค์การที่ร่วมปฏิบัติงานอยู่เกิดความคิดสร้างสรรค์ ในกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานต่อไป

2.1.2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

กมลพร กัลยาณมิตร (2559) กล่าวว่า องค์ประกอบความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ

1. ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน
 2. ปัจจัยสุখনามัยหรือ ปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน
- รายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน เป็นปัจจัยจูงใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีทัศนคติทางบวก ประกอบด้วย ปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่

1. ความสำเร็จในงาน คือ การที่ทำงานสำเร็จตามเป้าหมาย สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ รู้สึกพึงพอใจในความสำเร็จของงาน
2. การได้รับการยอมรับนับถือ คือ การได้รับการยอมรับ หรือคำชมเชยจากคนรอบข้างหรือการได้รับการให้กำลังใจหรือการแสดงออกถึงการยอมรับในความสามารถ
3. ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน คือ การมีโอกาสดำเนินตำแหน่ง การมีโอกาสดำเนินการฝึกอบรม
4. ลักษณะงานที่ทำ คือ ความน่าสนใจของงาน ความคิดสร้างสรรค์ เป็นงานที่ท้าทายความสามารถในการทำงาน
5. ความรับผิดชอบ คือ การมีโอกาสดำเนินการมอบหมายงาน หรือร่วมรับผิดชอบ โดยไม่มีการควบคุมจนมากเกินไป มีความอิสระในการทำงาน

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยสุখনามัยหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นเพียงสิ่งที่สกัดกั้นไม่ให้เกิดความไม่

พอใจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต้องมีการตอบสนอง หากตอบสนองไม่เพียงพอ จะเกิดความไม่พึงพอใจ ประกอบไปด้วย ปัจจัย ดังนี้

1. นโยบายและการบริหารขององค์กร คือ การจัดการการบริหารขององค์กร
2. การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล คือ ลักษณะการบังคับบัญชา ความยุติธรรมของหัวหน้างาน การแบ่งกระจายงาน การให้คำแนะนำของผู้บังคับบัญชา การรับฟังความคิดเห็น เป็นต้น
3. ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน คือ การติดต่อ พูดคุย หรือแสดงกิริยาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน มีความเข้าใจกัน สามารถทำงานร่วมกันได้
4. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน คือ การแสดงกิริยา การพูดคุยติดต่อสื่อสารกัน โดยแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน
5. ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา คือ การแสดงกิริยาท่าทาง การพูดคุย ติดต่อสื่อสารกัน โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน สามารถทำงานร่วมกันได้
6. ตำแหน่งงาน คือ อาชีพนั้น ๆ เป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับ มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี เป็นต้น
7. ความมั่นคงในการทำงาน คือ ความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของหน้าที่การงาน
8. ชีวิตส่วนตัว คือ ความรู้สึกดีหรือไม่ดี อันเป็นผลมาจากการทำงาน เช่น ความสะดวกในการเดินทางมาทำงาน สภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน
9. สภาพการทำงาน คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการทำงาน เช่น ห้องทำงาน แสงสว่าง กลิ่น การระบายอากาศ อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งเหล่านี้เป็นผลกระทบต่อผู้ทำงานและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน
10. ค่าตอบแทน คือ ผลตอบแทนที่องค์กรจ่ายให้แก่บุคลากร

วิลัยวรรณ รุจิตร (2561) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจที่แท้จริง แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ

1. ความพึงพอใจภายใน (Intrinsic Satisfaction) เป็นความพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะงาน และมีความสำเร็จในงานที่ปฏิบัติ

2. ความพึงพอใจภายนอก (Extrinsic Satisfaction) เป็นความพอใจที่เกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น การได้รับรางวัล การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือองค์กร และโอกาสความก้าวหน้าในงาน จากการศึกษาองค์ประกอบของความพึงพอใจในการทำงาน

สรุปองค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจภายใน (Intrinsic Satisfaction) และ ความพึงพอใจภายนอก (Extrinsic Satisfaction)

2.1.2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ

วินิดา สุวรรณโณ (2560) กล่าวถึง ทฤษฎีความพึงพอใจของ เฮอรัชเบิร์ก สรุปได้ว่ามี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน คือ ปัจจัยสูงใจและปัจจัยค้ำจุน ปัจจัยสูงใจนั้นส่งผลต่อ ทักษะคติทางบวกและความพึงพอใจในการทำงาน ส่วนปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจโดยทั้ง 2 ปัจจัย มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยสูงใจ ประกอบด้วย

1. ความสำเร็จในการทำงาน สามารถปฏิบัติงานได้ด้วยความสามารถของตนเอง สามารถทำงานได้สำเร็จ เกิดความรู้สึกรักภูมิใจ
2. การยอมรับนับถือ การได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สามารถ เป็นที่ปรึกษาแก่ผู้อื่นได้ ได้รับการยกย่อง ชมเชย หรือให้กำลังใจ
3. ลักษณะของงาน เป็นงานที่น่าสนใจ ใช้ความคิดสร้างสรรค์
4. ความรับผิดชอบ มีความพึงพอใจในงานที่ได้รับมอบหมาย และมีอำนาจในการรับผิดชอบงานนั้นอย่างเต็มที่
5. ความก้าวหน้า การได้เลื่อนตำแหน่งหรือการได้มีโอกาสในการศึกษา หรือเข้ารับการฝึกอบรม
6. โอกาสที่จะได้รับความเจริญรุ่งเรือง การที่บุคคลากรมีโอกาสในการได้รับการแต่งตั้ง หรือเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น

ปัจจัยค้ำจุน ประกอบด้วย

1. นโยบายและการบริหารงาน การจัดการบริหารงานขององค์กรที่สอดคล้องกับนโยบาย
2. การปกครองบังคับบัญชา ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการบริหาร และความยุติธรรม

3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรกับผู้บังคับบัญชา
4. สภาพการปฏิบัติงาน สภาพทางกายภาพ เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมถึงสภาพแวดล้อมอื่น ๆ และอุปสรรคในการทำงาน
5. เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน ที่บุคลากรจะได้รับจากการปฏิบัติงานเป็นรายเดือน
6. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีการทำงานกันด้วย ความเข้าใจ
7. ความเป็นอยู่ส่วนตัว ความรู้สึกของบุคลากรในเรื่องชีวิตส่วนตัวซึ่งมีความสัมพันธ์กับการทำงาน
8. ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา สถานะของบุคคลที่ต่างระดับกัน สามารถทำงานร่วมกันด้วยความเข้าใจ
9. สถานภาพของอาชีพ เป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม
10. ความมั่นคงปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เป็นความเชื่อมั่นในงาน ความมั่นคง ขององค์กร

อนุรักษ์ วัฒนธรรวรงค์ (2561) กล่าวว่า ทฤษฎีความพึงพอใจในงานมีการศึกษา โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้ Herzberg (1974) ได้เสนอทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) หรือทฤษฎีปัจจัยที่ใช่ใจและปัจจัยที่ต้องรักษาไว้ (Motivation-Hygiene Theory) โดยศึกษาวิธีการจูงใจในการทำงานและสาเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน พบว่าบุคลากรจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ทั้งสองประเภท ได้แก่ ปัจจัยที่ใช่ใจ (Motivational Factors) และปัจจัยที่ต้องรักษาไว้ (Hygiene Factors) ปัจจัยที่ใช่ใจซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การจูงใจในการทำงานและทำให้เกิดความพึงพอใจใน การทำงาน (Job Satisfaction) โดยใช้ใจหรือกระตุ้นบุคลากรให้ใช้ความพยายามและความสามารถ ทูมเทให้กับการท างานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การบรรลุผลสำเร็จในการทำงาน (Achievement) การยกย่องชมเชย (Recognition) ลักษณะของงาน (Job Characteristics) ความ รับผิดชอบ (Responsibility) รวมทั้งความก้าวหน้าและการพัฒนา (Growth and Development) ส่วนปัจจัยที่ต้องรักษาไว้เป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต้องคงเอาไว้เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้ได้ว่าบุคลากรที่ทำงานอยู่ในองค์กรจะไม่เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Job Dissatisfaction) ปัจจัยที่ต้องรักษา ไว้จะไม่ก่อให้เกิดการจูงใจขึ้น แต่ถ้าขาดปัจจัยนี้ก็ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น เช่น

เงิน (Money) นโยบายและการบริหารทั่วไป (Policies and Administration) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบังคับบัญชา (Supervision) สภาพการทำงาน (Working Conditions) ความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interpersonal Relationship) และความมั่นคง (Security)

สรุป ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานนั้น ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยเชิงใจและปัจจัยค้ำจุน

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

อลงค์กร กริชนิกร (2560) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นตอบสนองของผู้บริโภคจากการตีความหมายจากสิ่งที่ได้รับมาโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ หู ตา จมูก ลิ้น หรือการสัมผัส โดยการตอบสนองของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความเชื่อ ค่านิยมความสนใจ หรือสภาวะแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมการรับรู้ที่แตกต่างกัน

อัมพวัลย์ วิศวธีรานนท์ (2560) กล่าวถึง การรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของมนุษย์ ภายใต้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการ และสมองในการแปลความหมายให้เกิดความรู้สึกใน รูปแบบต่าง ๆ

นิติพงศ์ มานะพงศ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้และความเข้าใจ

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในบุคคล เมื่อเกิดการกระทบหรือสัมผัสกับสิ่งเร้า (Stimuli) ที่มีอยู่รอบตัว การสัมผัสนั้นอาจมาจากอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 หรืออวัยวะสัมผัสประการใดประการหนึ่ง เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังสัมผัส โดยการรับสัมผัสที่อาศัยอวัยวะสัมผัสหลายชนิดพร้อมกันจะส่งผลให้เกิดการรับสัมผัสที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ภายหลังจากการรับสัมผัสแล้วระบบประสาทสัมผัสจะถ่ายทอดสิ่งที่ได้รับไปยังส่วนของสมองเพื่อการแปลความหมายในสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสนั้น การรับรู้จึงเป็นการที่บุคคลทำการแปลความหมายจากสิ่งเร้าที่ได้รับ โดยเลือกในส่วนที่มีความสนใจและประมวลเป็นความเข้าใจที่ผ่านปัจจัยของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้ หรือประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลมีการรับรู้จึงเป็นการแปล

ความหมายของสิ่งเร้าที่ได้รับบนพื้นฐานของบุคคลซึ่งมีลักษณะเป็นอัตวิสัย (Subjection) หรือ มุมมองของบุคคล ต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น

2.2.2 องค์ประกอบของการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่

1. ภาพ เสียง กลิ่น รส และลักษณะผิว ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก
2. การรับรู้จะสูงหรือต่ำจะขึ้นอยู่กับคุณภาพกับรูปแบบของสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ จะผ่านประสาทรับความรู้สึกทางตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งเรียกว่า ประสาทการรับรู้

3. กระบวนการทางการรับรู้ที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 คือ การเปิดรับสิ่งกระตุ้น ขั้นตอนที่ 2 คือ การให้ความสนใจของสิ่งกระตุ้นจากความรู้สึก และขั้นตอนที่ 3 การตีความหมายของสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับความรู้สึกนั้น ๆ

2.2.3 การรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งให้ความสนใจ การเลือกรับ การรวบรวม การจัดระบบ การแปลความหมาย และการสร้างความหมายแก่ข้อมูลที่ได้รับ

Schramm (1960) กล่าวถึงการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า "Perceptio" หรือ "Percipio" หมายความว่า การได้มา การเก็บรวบรวม การเข้าใจ หรือการตีความหมาย เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่บุคคล ประสบหรือความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของบุคคลนั้น

Pender (1996) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง หรือระดับความเชื่อของบุคคล หนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้วจะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้น เช่น การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้แก่ผู้ใช้งานได้

Hart et al. (2010) กล่าวว่า ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมมีแนวโน้มทำให้เกิดทั้งประโยชน์จากภายในตัวบุคคล เช่น การเพิ่มความตื่นตัว หรือการเพิ่มความกระตือรือร้น และประโยชน์จากภายนอก เช่น การได้รับผลรางวัลตอบแทน บุคคลหนึ่งมีแนวโน้มรับรู้ประโยชน์จากภายนอกมากกว่าการรับรู้ประโยชน์จากภายใน สำหรับผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมมักมีความเชื่อว่าแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมนั้นมี

ส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิผล เพิ่มศักยภาพ เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มผลกำไรให้แก่บริษัท หน่วยงานหรือองค์กรของตน

Hakan Celik (2011) กล่าวถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ของแต่ละบุคคล คือ การเชื่อว่าระบบจะปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานของตน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจของตน และทัศนคติในการใช้งาน อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางของผลกระทบการรับรู้ถึงความง่าย จากการศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนมาก การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลกระทบต่อความสมัครใจหรือการบังคับใช้โดยบุคคล การรับรู้ถึงประโยชน์แสดงถึงการประเมินของผู้ใช้เกี่ยวกับการก่อให้เกิดประโยชน์ของการใช้ระบบ เช่น การอำนวยความสะดวกของระบบในด้านประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการบรรลุภารกิจที่เฉพาะเจาะจง กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสะท้อนถึงการรับรู้ของแต่ละบุคคลหรือความคาดหวังของการเพิ่มประสิทธิภาพผ่านการใช้ระบบ

Mina Balouchi et al. (2017) การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และยังเชื่อว่าการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

สุนันทา หลบภัย และ นิตยา สุวานิตถนกร (2559) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์นั้น

กมลวรรณ เก่งสารกิจ (2559) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ ประกอบด้วย การรับรู้ด้านสังคม การรับรู้ด้านจิตใจอารมณ์ และการรับรู้ทางด้านการเงิน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะมีผลต่อการประเมินสิ่งที่ได้รับว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน และจะนำไปสู่การตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการนั้น มีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่

สรุปการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ การที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การได้ค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการรับรู้ถึง ประโยชน์นี้จะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียง โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

Roger (1978) ได้กล่าวถึง ทัศนคติเป็นดังนี้ที่ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้

Newcomb (1979) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมีมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้ทางด้านพฤติกรรมสองลักษณะ คือ การแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ทัศนคติเช่นนี้ทำให้คนอยากปฏิบัติ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น ลักษณะเช่นนี้เราเรียกว่า ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) อีกลักษณะหนึ่ง คือ ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คนจะแสดงออกทำนองไม่พึงพอใจ ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วย ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ซิงซัง อยากหนี อยากอยู่ให้ห่างจากสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ ความรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด เป็นทัศนคติแบบกลาง ๆ

Rosenberg and Hovland (2016) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Howard H. Kendler (2019) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

เดโช สนวนานนท์ (2560) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุรินทร์เสถียร (2561) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทัศนคติ หมายถึง 1) ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะ สร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา 2) ความ โน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด 3) ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

สรุป ทศนคติ คือ ส่วนหนึ่งของความคิดเห็น ที่เกิดจากความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประสบการณ์หรือองค์ความรู้ของแต่ละบุคคลที่ได้เรียนรู้หรือสะสมมา และมีความแตกต่างกันไปตามพื้นฐานความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล ทศนคติหรือการรับรู้จะมีลักษณะที่เป็นบวกเป็นลบ คือ มีชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือมีความคิดเห็นแต่ไม่รู้สึกรู้ว่าชอบ หรือไม่ชอบ ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นลักษณะการแสดงทัศนคติต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่งเท่านั้น ความคิดเห็นหรือทัศนคติจากเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะนำมาสู่การวิเคราะห์ วิวิจารณ์ หรือพิจารณาข้อมูลสู่การรับรู้ต่อไป

2.2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitudes)

จากการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติในงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทั้ง 3 แบบ ดังนี้ (Thurstone, 1967)

1. ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึงแนวโน้ม หรือความตั้งใจของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือการกระทำ บางสิ่งบางอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของในทางใดทาง หนึ่ง เช่น เป็นศัตรูก็จะก้าวร้าวด้วย แต่ถ้าเป็นมิตรก็จะมีอารมณ์อบอุ่น เป็นต้น ซึ่งในองค์ประกอบนี้เสมือนว่าเป็นการวัดความรู้สึก หรือประเมินค่าของบุคคลเพียงอย่างเดียว

2. ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ มีองค์ประกอบ ดังนี้

2.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component)

2.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)

3. ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความเชื่อความรู้ ความคิดและความคิดเห็น

3.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึก ชอบ-ไม่ชอบหรือทำทางที่ดี-ไม่ดี

3.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2561) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่สิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

สรุปได้ว่า ทศนคติประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อถือของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สิ่งใดดีหรือความเชื่อต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ความรู้สึก หมายถึง ปฏิกริยาการตอบสนองทางด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุหรือบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น

ดังนั้น ทศนคติเป็นการกำหนดของพฤติกรรมเพราะว่าเกี่ยวพันกับการรับรู้บุคลิกภาพ และการจูงใจ ทศนคติเป็นความรู้สึกทั้งทั้งในทางบวกและในทางลบ เป็นภาวะจิตใจของการเตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้และถูกปรับตัวให้เข้ากับองค์การ โดยประสบการณ์ที่ใช้อิทธิพลที่มีลักษณะเฉพาะต่อการตอบสนองของบุคคลไปสู่บุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ สิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา และมีอิทธิพลอย่างมากต่อสิ่งที่เราสนใจ สิ่งที่เราจดจำ และการแปลความหมาย ข้อมูล ไม่ว่าจะบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมถึงท่าทีที่แสดงออก อันมุ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีแนวโน้มต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์ โดยเป็นความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ ถูกใจหรือไม่ถูกใจ ดีหรือไม่ดี สนใจหรือไม่สนใจ อันเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งที่เป็นสิ่งเร้า และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคล ทศนคติมีลักษณะที่เป็นนามธรรม และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านปฏิบัติ แต่ไม่ใช่แรงจูงใจและแรงขับ หากเป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบและแสดงให้ทราบถึง แนวทางของการตอบสนองของบุคคล ทศนคติ

จึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม และมีผลต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งเป็นส่วนที่เราสามารถสังเกตเห็นได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

2.3.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Corporate Social Responsibility (CSR) หรือที่เรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่องค์กรพึงปฏิบัติต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร จำเป็นต้องได้รับการยอมรับและความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งกลุ่มหลัก และกลุ่มรอง เช่น ผู้บริหาร พนักงาน สังคม และชุมชน เป็นต้น ซึ่งได้มีนักวิชาการ หลายท่านได้ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

กิตติภัทร พานิชพันธุ์ (2559) ได้ให้คำนิยามว่า การดำเนินงานขององค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตระหนักและคำนึงถึงความสำคัญของสังคมเป็นที่ตั้ง รวมทั้งการแสดงออกในรูปแบบของการจัดกิจกรรมหรือการบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการคืนกำไรและนำประโยชน์ให้กับสังคมให้มากที่สุด ทั้งในด้านกฎหมาย จริยธรรมและมนุษยธรรม

วรวิวรรณ เลาพะนัท (2559) ได้สรุปไว้ว่า CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน เป็นการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้และไกล โดยไม่ไปเบียดเบียนฝ่ายใดทั้งสิ้น เพื่อประโยชน์สุขแก่องค์กรและสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ธีระดา ภิฎญู และอดิศัย ไทวิชา (2559) กล่าวว่า มนุษย์มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม จึงจำเป็นต้องถูกปลูกฝังค่านิยมที่ดี เรียนรู้จากต้นแบบที่ถูกต้อง ยึดถือคุณธรรมความดี งานเป็นหลัก ปกป้องรักษาและทำนุบำรุงศาสนาและศิลปวัฒนธรรมอันดีงาม เพราะฉะนั้นบัณฑิตคือสิ่งที่จำเป็นต้องถูกปลูกฝังสิ่งเหล่านี้ก่อนที่จะเติบโตสู่สังคมอย่างมีคุณภาพ และเป็นแนวทางเชิงบวก

มาลินี สายก้อน และณัฐนันท์ วิฑิตยาปราโมทย์ (2560) กล่าวว่า CSR หมายถึง การร่วมมือกันทั้งบุคคลภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันอย่างเป็นธรรมสร้างสังคมและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ภายใต้กฎหมาย มีคุณธรรมและจริยธรรม มีความ

รับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ดังนั้นหลักการของ CSR ได้แก่ การดูแลที่ดี การประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม มีการเคารพสิทธิมนุษยชนและต่อแรงงาน

ปีนรัตน์ สิริพันธ์พงศ์ (2560) ที่กล่าวว่า CSR ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญของการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน เป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ สร้างชื่อเสียง และสามารถลดต้นทุนได้ และที่สำคัญสามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม และ Bunlueng, Butcher, and Fredline (2014) ที่ศึกษาถึง CSR นั้น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและโรงแรมหรือบริษัทเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมบริการได้ให้ความสำคัญในการทำกิจกรรม CSR ให้กับชุมชน

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือ กลต. (2560) ได้กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นแนวคิดที่แพร่หลายในต่างประเทศเป็นเวลานานแล้ว ในประเทศไทยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ทรงมีพระราชดำรัสแก่พสกนิกรชาวไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 เกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (มูลนิธิชัยพัฒนา (The Chaipattana Foundation), 2559) ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ โดยการดำเนินกิจการตามทางสายกลางภายใต้หลักความพอประมาณ ความระมัดระวัง มีเหตุผลและการบริหารความเสี่ยง พร้อมทั้งต้องมีความรู้และคุณธรรมในการประกอบกิจการ การดำเนินกิจการตามปรัชญานี้จึงอยู่บนพื้นฐานของการไม่เอาัดเอาเปรียบผู้อื่นหรือแสวงหาผลกำไรเกินควรโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมา ตลอดจนให้คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีคุณภาพ ในขณะที่ระดับสากลแนวคิด CSR มีจุดเริ่มต้นจากการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) เมื่อปี พ.ศ. 2535 มีการประกาศทิศทางใหม่ในการพัฒนา คือ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ Sustainability Development ที่ต้องตระหนักถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย และในปี พ.ศ. 2542 นายโคฟี อันนัน เลขาธิการสหประชาชาติในขณะนั้นได้เรียกร้องให้ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อโลก โดยประกาศใช้ The UN Global Compact เพื่อเป็นกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับองค์กรธุรกิจ ปีถัดมาองค์กรเพื่อความร่วมมือเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development : OECD) ได้เสนอให้บริษัทข้ามชาติที่เป็นสมาชิกทำการค้ากับเฉพาะคู่ค้าที่มีการทำ CSR เท่านั้น ทำให้ CSR แพร่หลายจนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) (2562) ได้ให้คำนิยามว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หมายถึง การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้เกิดประโยชน์ต่อคน ชุมชนและสังคม โดยจะต้องทำด้วย

ความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติคือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

Kotler & Lee (2005) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) คือ การพัฒนาชุมชน ด้วยการใช้ทรัพยากรขององค์กร เพื่อช่วยเหลือชุมชนด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ทำโดยถูกควบคุมบังคับตามกฎหมายเท่านั้น ถือเป็น การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยแท้จริง

สรุป ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นความจำเป็นของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่ให้ความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการสร้างความเติบโตของธุรกิจโดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเรื่องของการให้ความช่วยเหลือ การบริจาค หรือจิตอาสาเท่านั้น องค์กรต้องรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการดำเนินกิจกรรมขององค์กรด้วยความโปร่งใส และมีจริยธรรม โดยสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมถึงสุขภาพและสวัสดิการของสังคม สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย สอดคล้องตามกฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งสามารถนำมาบูรณาการใช้ได้ทั่วทั้งองค์กร

2.3.2 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งตามการดำเนินกิจกรรมได้เป็น 3 แบบ ได้แก่ (นพรัตน์ ทองเต็มดวง, 2559)

1. CSR -after-process ที่มักใช้คำว่า “กิจกรรมเพื่อสังคม” เป็นการทำกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นว่ากิจการใส่ใจสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การชดเชยเยียวยาให้ชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ การปลูกป่า มอบทุนการศึกษา กิจกรรมเหล่านี้ไม่ใช่กิจกรรมที่ทำเป็นปกติของการดำเนินธุรกิจ

2. CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า “ธุรกิจเพื่อสังคม” เป็นการประกอบธุรกิจภายใต้กระบวนการดำเนินธุรกิจที่สอดแทรกความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละกระบวนการหรือเป็นการแสวงหากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพโดยลดขั้นตอนที่ก่อมลพิษ การรับผิดชอบต่อลูกค้า การซื้อวัตถุดิบจากคนในท้องถิ่น การติดตามสินค้าที่ให้ข้อมูลถูกต้อง

3. CSR-as-process ที่เรียกได้ว่าเป็น “กิจการเพื่อสังคม” ต่างจากสองประเภทแรก นั่นคือ CSR-as-process เป็นกิจการที่ไม่แสวงหากำไรมีการก่อตั้งขึ้นเพื่อบริหารงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในทุก ๆ กระบวนการ กิจการจะอยู่ได้ด้วยพึ่งพาตัวเอง อาศัยทุนสนับสนุน

และการบริจาค แต่ในปัจจุบันก็มีกิจการที่เป็นกิจการแสวงหากำไร แต่ก็มีกิจการตั้งกิจการที่ไม่แสวงหากำไรขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือสังคม

สำหรับกิจการที่แสวงหากำไรมักเจอการทำกิจกรรม CSR เป็น 2 จำพวก นั่นคือ CSR-after-process และ CSR-in-process (สถาบันไทยพัฒนา, 2561)

ขั้นตอนในการพิจารณาความเหมาะสมในการทำ CSR

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2560) บริษัทสามารถเริ่มต้นทำ CSR ด้วยตนเองได้ตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 : แยกแยะผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

- ผู้เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า ชักพพลายเออร์ คู่แข่ง พนักงาน
- ผู้เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยอ้อม ได้แก่ ภาครัฐ ชุมชน

ขั้นที่ 2 : พิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ

- สิทธิมนุษยชน สวัสดิการ พนักงาน
- ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติที่เป็นธรรม
- การปฏิบัติตามกฎหมาย การพัฒนาสังคม
- สิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 3 : เลือกทำประเด็นที่จะดำเนินการตามความเหมาะสม โดยมีปัจจัยที่ควรใช้ในการพิจารณาความเหมาะสม ได้แก่

- ความเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจของบริษัท
- ความพร้อมด้านทรัพยากรของบริษัท เช่น ฐานะการเงิน ทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

2.3.3 ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม CSR แบ่งออกเป็น 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) คือ การที่องค์กรสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม ขยายการรับรู้ ความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม ตลอดจนการสนับสนุนระดมทุนหรือการหาอาสาสมัคร ซึ่งอาจร่วมมือกับ กับหลาย ๆ องค์กรหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

2. การตลาดเกี่ยวโยงกับประเด็นทางสังคม (Cause Related Marketing) คือ การบริจาคงบประมาณจากการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรในสังคม เพื่อร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม รูปแบบนี้ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศล

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Marketing) คือ การสนับสนุนโครงการที่มีผลทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และก่อให้เกิดประโยชน์ทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพะ เน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) คือ การช่วยเหลือ ประเด็นทางสังคมโดยตรง การร่วมบริจาคในรูปของทุนทรัพย์หรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบบ่อย ส่วนมากมักเป็นไปตามความต้องการจากภายนอก ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กร

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) คือ เป็นการลงใจให้ปฏิบัติงานร่วมสละเวลาหลังจากการทำงาน เพื่อมาทำงานชุมชน เป็นการตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจ

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Business Practices) คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเชิงป้องกัน หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมนั้น ๆ

สรุปจากกิจกรรม CSR ทั้ง 6 รูปแบบ พบว่า กิจกรรม 1-3 คือ การส่งเสริมการรับรู้ เกี่ยวข้องกับการพูด การสื่อสาร การตลาด ใช้ทรัพยากรภายนอกองค์กรเป็นหลัก เพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหา ทางสังคม ส่วนกิจกรรม 4-6 คือ เป็นการอาสาช่วยเหลือชุมชน และดำเนินกิจกรรมโดยใช้ ทรัพยากร ภายในองค์กร การบริจาคเพื่อการกุศล

2.3.4 ประโยชน์ของกิจกรรม CSR

องค์กรที่น่าแนวคิด CSR ไปปฏิบัติจะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กรโดยตรงและโดยอ้อม (ศิริรัตน์ พรหมดวงตา, 2559) ดังนี้

1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ำมูลค่าหุ้น ในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยเนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุนปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า Social Responsibility Investing (SRI) นั้นมีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้นซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของ ตลาด ในแง่ของพนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงาน

ร่วมกับองค์กรได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษา พนักงานที่มีความสามารถไว้และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและ เป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อ สินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาค รายได้ส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือ มูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ตัวอย่าง เช่น โรงไฟฟ้าารณรงศ์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่หรือการลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่งที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาดโดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคมเปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจของบริษัทแห่งเดียวกัน

2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่น หรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรกรอินทรีย์ เป็นต้น สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายราคา ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เสริมกับภาพลักษณ์ องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์โดยการสร้างธรรมเนียม ปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบ บังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องหรือมากกว่ามีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์แต่มีได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลกได้ทำการศึกษา พบว่า การทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจได้ 8 ประการ (Gmbh, 2002) คือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stake holder) พบว่า ความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับ

ความสามารถในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยงการจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล มีความสำคัญมาก ๆ ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสียหายที่ควบคุมไม่ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัทในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมาเป็นตัวตัดสินในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถเข้าใจเป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนิน ธุรกิจในสังคมได้

สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นสิ่งที่องค์กรพึงปฏิบัติโดยดำเนินธุรกิจหลักควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมภายใต้การพัฒนาอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมทั้งในด้านรูปธรรมและนามธรรม

2.3.5 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้กำหนดการแนวปฏิบัติในเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) 5 ด้าน ดังนี้

1. การกำกับ ดูแลกิจการที่ดีขององค์กร

1.1 หลักการการกำกับ ดูแลกิจการที่เป็นการจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสียและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อันจะนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

1.2 แนวปฏิบัติศึกษาและปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในเรื่องหลักการกำกับ ดูแลกิจการ ที่ ออกโดยหน่วยงานกำกับ ดูแล หรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่น “หลักการกำกับ ดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี พ.ศ. 2549” ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้หลักการดังกล่าวได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักการกำกับ ดูแลกิจการขององค์การเพื่อความร่วมมือ ทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ในด้านการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัท

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร

2.1 หลักการการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับ ผู้เกี่ยวข้องอันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิด ความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

2.2 แนวปฏิบัติ

2.2.1 หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือหากพบว่ามี ความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้น ก็ควรจัดให้มีกระบวนการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรม และมีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน

2.2.2 จัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่สามารถตรวจสอบพบได้โดยไม่ชักช้า รวมถึงมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ พร้อมกับให้ความเป็นธรรมหากเกิดกรณีดังกล่าวขึ้น

3. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมขององค์กร

3.1 หลักการ สินค้าและบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อ ผู้บริโภค ทั้งนี้ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคน สามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้า และบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

3.2 แนวปฏิบัติ

3.2.1 ผลិតสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็น อันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้า และบริการที่ไม่ปลอดภัย

3.2.2 จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ไม่ส่งต่อข้อมูลผู้บริโภคให้กับผู้อื่น นอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน

3.2.3 ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ไม่โฆษณาเกินจริง หลีกเลี่ยงคำควรมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัย รวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น

3.2.4 พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดีมีวัฒนธรรม และคุณธรรม ที่ยังให้เกิดการ พัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ตลอดไปอย่างยั่งยืน

4. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

4.1 หลักการ ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่ง ในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคมและมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับการคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคม ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด

4.2 แนวปฏิบัติ

4.2.1 สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม

4.2.2 ร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่

4.2.3 สนับสนุนให้ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ อย่างเพียงพอ เช่น สถานศึกษา สถานพยาบาลถนน เป็นต้น

4.2.4 สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำมาดี อดบายนุช เพื่อความอยู่ดีมีสุขภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

5. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

5.1 หลักการการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากเกินกว่าความจำเป็นยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ชยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมาโดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะทำให้ส่งผลกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศน์ต่อไป ดังนั้นธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

5.2 แนวปฏิบัติ

5.2.1 จัดให้มีระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสม และติดตาม ประเมินผลการดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบนิเวศน์ ปัญหาโลกร้อน มลภาวะ ฯลฯ

5.2.2 ใช้เทคโนโลยีและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยคำนึง ถึงการลดปริมาณและการบำบัดมลพิษก่อนปล่อยสู่ธรรมชาติ

5.2.3 ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่

5.2.4 พัฒนาสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัย ในการใช้งาน

5.2.5 ส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้ สินค้าและบริการของบริษัท

ปัจจุบันมีการนำเสนอแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ 4 แนวคิดที่ได้ให้น้ำหนักกับการรับผิดชอบต่อสังคมในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมุมมองด้านจริยธรรม (Moral Obligation) เป็นการเรียกร้องให้องค์กรปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดีด้วยการกระทำสิ่งที่ถูกต้องตามกฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับของสังคมอย่างเคร่งครัด ถือเป็นมุมมองหลักที่องค์กรส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ยึดถือ

2. แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมุมมองด้านความยั่งยืนของสภาพแวดล้อม และชุมชน เป็นการเรียกร้องให้องค์กรรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อม และชุมชน Porter และ Kramer ได้สรุปไว้ว่าเป็นการที่องค์กรพยายามบรรลุ

วัตถุประสงค์ระยะยาว ด้วยการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นภัยต่อสังคม หรือทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ จึงเป็นการวัดความสำเร็จขององค์กรจากผลลัพธ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อม หรือที่เรียกว่า “Triple Bottom Line” ซึ่งเป็นการบริหารจัดการที่นอกเหนือจากการบริหารจัดการด้วย ความโปร่งใส การจ้างงานอย่างเป็นธรรม และการเคารพในสิทธิมนุษยชนแล้ว นั่นคือ องค์กรต้อง พยายามใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ร่วมอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติอย่างเต็มความสามารถ

3. แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมุมมองด้านฉันทานุมิตีในการดำเนินธุรกิจ (License to Operate) มีที่มาจากความคิดที่ว่า “องค์กรจะดำเนินธุรกิจได้ก็ต่อเมื่อได้รับความ ยินยอม ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการจากภาครัฐ ชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกราย” Porter และ Kramer เห็นว่า มุมมองนี้นำเสนอแนวทางที่มีความเป็นรูปธรรมมากที่สุด เนื่องจากชี้ให้เห็นองค์กรค้นหาประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกรายแล้วตัดสินใจทำกิจกรรมในทิศทางที่ไม่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อต้าน ส่งผลให้องค์กร ตระหนักถึงความสำคัญของการรับฟังความคิดเห็น การทำความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย

4. แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมุมมองด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Reputation) การรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร สร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า เพิ่มขวัญกำลังใจของพนักงาน และเพิ่มมูลค่าหุ้นขององค์กรในบางองค์การทำกิจกรรมซีเอสอาร์เพื่อเป็นหลักประกันล่วงหน้าว่าสังคมจะลดการวิพากษ์วิจารณ์และการต่อต้านหากในอนาคตองค์กรต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤตที่ก่อให้เกิดความเคลือบแคลงสงสัยของสังคม การทำกิจกรรมซีเอสอาร์จึงเป็นไปเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ในระยะยาวโดย Porter และ Kramer เห็นว่าองค์กรได้รับประโยชน์จากมุมมองนี้น้อยมากและยังให้ความสำคัญกับความรู้สึก ความคิดเห็นและความพึงพอใจบุคคลภายนอกองค์กร ดังนั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามมุมมองนี้จะไม่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรและสังคมโดยรวมอย่างเต็มที่

สรุปว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามมุมมองทั้ง 4 ยังขาดความสมบูรณ์เนื่องจากมีจุดอ่อนที่สำคัญ คือ การมองธุรกิจและสังคมใน ลักษณะของหน่วยที่มีผลประโยชน์ขัดแย้งกัน แทนที่จะมองว่าเป็นหน่วยที่ต้องพึ่งพากัน ดังนั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ จึงเป็นเสมือนค่าใช้จ่ายขององค์กรที่สังคมจะได้รับประโยชน์เพียงฝ่ายเดียว องค์กรทั้งหลายจึงไม่ได้กำหนดกิจกรรมซีเอสอาร์ขึ้นในลักษณะที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ และกิจกรรมอื่นขององค์กรทำให้ขาด

แนวทางที่นำกิจกรรมสีเขียวในลักษณะที่เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรและสังคมอย่างเต็มที่ และมีความเท่าเทียมกัน

2.4 ข้อมูลทั่วไปของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

2.4.1 ประวัติความเป็นมา

บริษัท ดับบลิวเอชเอ อินดัสเตรียล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำในการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่ดินนิคมอุตสาหกรรมและที่ดินสร้างโรงงาน รวมถึงโรงงานและคลังสินค้าสำเร็จรูป พร้อมด้วยบริการด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างครบวงจร นิคมอุตสาหกรรมของ WHA ID มีพื้นที่จัดสรรค้ำในแบบกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม โดยประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมปิโตรเคมี อุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกทั้งยังมีเขตปลอดอากร 4 แห่งก็รวมอยู่ในพื้นที่นี้ด้วย ตั้งแต่ปี 2530 WHA ID เริ่มพัฒนาพื้นที่สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ที่นิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเตรียลเอสเตท (ระยอง) และนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 1 และ 2 นิคมอุตสาหกรรมทั้ง 3 แห่งนี้เป็นนิคมสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ที่สำคัญที่สุดในประเทศไทย บริษัทยานยนต์ชั้นนำหลายบริษัทต่างมาลงทุน ณ นิคมแห่งนี้ ได้แก่ ฟอร์ด มาสด้า เกท วอลล์ มอเตอร์ ซูซูกิ และเอสเอไอซีมอเตอร์เพื่อผลิตรถยนต์เอ็มจีสัญชาติอังกฤษ รวมทั้งผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์กว่าอีก 278 รายจากทั่วโลกด้วย นอกจากนี้ยังมีนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ ตะวันออก (มาบตาพุด) ที่เป็นสถานที่ตั้งสำคัญของอุตสาหกรรม ปิโตรเคมี

เขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี มีพื้นที่ทั้งหมด 3,619 ไร่ หรือ 1,448 เอเคอร์ ตั้งอยู่ที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางเหนือ 70 กิโลเมตร ด้วยทางหลวงหมายเลข 1 เขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี มีที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการขนส่งไปยังภาคเหนือ ได้ ตะวันออก และอยู่ใกล้ท่าอากาศยานนานาชาติ 2 แห่ง

นอกจากระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เพียบพร้อม มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์จากเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์แล้ว เขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ยังมีแรงงานช่างเทคนิคจำนวนมากจากวิทยาลัยอาชีวศึกษาและมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงหลายแห่งที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง

เขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี เป็นที่ตั้งโรงงานของลูกค้า 89 ราย และ 118 สัญญา รวมถึงบริษัทในเครือของกลุ่มสยามซีเมนต์และบริษัทลงทุนร่วมของหลายประเทศ

นอกจากพื้นที่แห่งนี้มีโครงสร้างพื้นฐานทางอุตสาหกรรมและระบบการสื่อสารที่มีคุณภาพ สูง และน้ำที่บริบูรณ์จากเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์กว่า 785 ล้านลูกบาศก์เมตร ดัชนีดับลิวเอชเอ ยังมีการบริหารงานและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

1. ถนนกว้างสภาพดี ความกว้าง 30-45 เมตร คอนกรีตเสริมเหล็ก และยางมะตอย
2. ระบบจ่ายพลังงานที่เสถียร สถานีย่อยภายใน ระบบ 115 กิโลโวลต์ / 22 กิโลโวลต์ 2 x 50 เมกะโวลต์แอมแปร์ โดย กฟภ.
3. เครือข่ายการติดต่อสื่อสาร เครือข่ายการสื่อสารโทรศัพท์ประจำที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครบวงจร
4. น้ำอุตสาหกรรม 15,000 ลูกบาศก์เมตร ต่อวัน (เพิ่มความจุได้)
5. การบำบัดน้ำเสีย 10,000 ลูกบาศก์เมตร ต่อวัน (สามารถขยายอัตราการบำบัดได้)
6. พลาซ่า ร้านอาหารและกาแฟ ร้านอาหาร ธนาคาร และร้านค้าสะดวกซื้อ

2.4.2 การพัฒนาที่ยั่งยืนของดับลิวเอชเอ

1. การดูแลสิ่งแวดล้อม

นับตั้งแต่วันแรก ดับลิวเอชเอได้วางนโยบายและตั้งใจมั่นที่จะให้นิคมอุตสาหกรรม ชุมชนและธรรมชาติอยู่ร่วมกันอย่างเป็นหนึ่งเดียวและยั่งยืน เริ่มจากความเข้าใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมต่าง ๆ จากนั้นได้ตั้งกลุ่มประเภทอุตสาหกรรมสำหรับนิคมอุตสาหกรรมแต่ละแห่ง ซึ่งทำให้บริษัทสามารถจัดเตรียมและบริหารโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้ ความตั้งใจของเราคือการบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการผลิตน้ำและระบบบำบัดน้ำเสียให้อยู่ในสภาพดี เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการดำเนินงานจะเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เมื่อโรงงานที่ตั้งอยู่ในนิคมของดับลิวเอชเอ เริ่มดำเนินงาน สำนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและดับลิวเอชเอ จะร่วมตรวจสอบข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของโรงงานทุกแห่ง เพื่อดูแลมาตรฐานสิ่งแวดล้อมซึ่งในแต่ละขั้นตอนได้รับความร่วมมืออย่างดีจากนักลงทุนอุตสาหกรรมในนิคมของดับลิวเอชเอ

2. การจัดการของเสีย

ดับลิวเอชเอ ได้เลือกใช้วิธีการกำจัดขยะอย่างปลอดภัยคือระบบฝังกลบ ซึ่งเป็นวิธีการจัดการของเสียที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม บริษัท เวสต์ แมนเนจเม้นท์ สยาม จำกัด

ซึ่งเป็นบริษัทระดับโลก ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ ชลบุรี 1 ให้บริการแก่โรงงานต่าง ๆ ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก รวมถึงโรงงานทั่วประเทศ

3. การบำบัดน้ำเสียและบึงประดิษฐ์

ดับบลิวเอชเอ ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการบำบัดน้ำเสีย มีบริการทั้งระบบบำบัดน้ำเสียแบบสระเติมอากาศและแบบบึงประดิษฐ์ไว้รองรับน้ำเสียจากโรงงานต่าง ๆ ในนิคมสำหรับระบบสระเติมอากาศนั้นจะใช้มอเตอร์ เพื่อเติมออกซิเจนจากอากาศให้แก่น้ำเสีย ในขณะที่ระบบบึงประดิษฐ์จะมีการใช้พืชและแบคทีเรียในการบำบัดน้ำเสีย ดับบลิวเอชเอ มีความภูมิใจที่สามารถนำความรู้เรื่องการบำบัดน้ำเสียแบบบึงประดิษฐ์ที่ได้ศึกษาจากโครงการบำบัดน้ำเสียของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพน้ำเสียในนิคม นอกจากผลดีต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังสามารถลดการใช้พลังงานในการบำบัดน้ำเสีย อีกทั้งน้ำที่บำบัดแล้วสะอาดพอที่โรงงานจะนำกลับไปใช้รดต้นไม้และเป็นน้ำหล่อเย็นในระบบการผลิต

4. ระบบเฝ้าระวังสิ่งแวดล้อม

ศูนย์เฝ้าระวังและควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ ESIE (E:MC2) ก่อตั้งขึ้นในปี 2009 เพื่อตรวจสอบข้อมูลทางสิ่งแวดล้อมตามเวลาจริง ซึ่งเป็นศูนย์แห่งแรกในนิคมอุตสาหกรรมที่ดำเนินงานโดยเอกชน ศูนย์นี้มีหน้าที่ประมวลข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามเวลาจริงโดยใช้วิธีการเชื่อถือได้และโปร่งใส การตรวจสอบนี้รวมถึงการวัดคุณภาพน้ำ การรายงานการปล่อยมลสารสู่อากาศและมลพิษทางเสียง ใช้ระบบที่มีประสิทธิภาพในการติดตามในโรงงาน และยังมีช่องทางหลากหลายในการรับร้องเรียนและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

5. การกำกับดูแลกิจการ

บรรษัทภิบาลเป็นหัวใจของการบริหารงานและความสัมพันธ์ที่เรามีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เราเชื่อว่ามาตรฐานบรรษัทภิบาลระดับสูงสุดเป็นแก่นของบูรณภาพและประสิทธิภาพของเรา

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม

การแจกอุปกรณ์การศึกษา ดับบลิวเอชเอ ได้ให้ความช่วยเหลือด้านการศึกษาอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลามากกว่า 25 ปี โดยร่วมมือกับผู้ประกอบการจัดโครงการแจกของให้นักเรียนในโรงเรียนรอบ ๆ นิคมเป็นประจำทุกปี

ทุนการศึกษา ดับบลิวเอชเอ คัดเลือกและให้ทุนการศึกษาและค่าใช้จ่ายทุกด้านให้กับนักเรียนที่จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในท้องถิ่น เพื่อให้โอกาสให้พวกเขาได้เรียนในระดับมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยอาชีวศึกษา

โครงการ Adopt-a-School ดับบลิวเอชเอ ร่วมมือกับหอการค้าอเมริกัน (AMCHAM) ประเทศไทยในโครงการ Adopt-a-School จัดฝึกอบรมครูให้แก่โรงเรียนมากกว่า 52 แห่งในแต่ละปีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝังวิธีการ สอนที่เน้นที่การเสริมกระบวนการคิด และเน้นการเรียนรู้ผ่านการท่องจำ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

วนิดา หาญเจริญ (2559) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ตามมาตรฐานโรงแรมใบไม้สีเขียวกับความผูกพันของพนักงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต 1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานโรงแรมใบไม้สีเขียวกับความผูกพันของพนักงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานโรงแรมใบไม้เขียวของธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย 18 ตัวแปร คือ นโยบายและการสื่อสาร การพัฒนาบุคลากร คณะกรรมการเป้าหมายและแผนปฏิบัติการการจัดการของเสีย ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ประสิทธิภาพการใช้ น้ำ ครว และห้องอาหาร ห้องซักกรีด การจัดซื้อ คุณภาพอากาศ น้ำ สปา และการนวดเพื่อสุขภาพ สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำและกิจกรรมกลางแจ้ง ความปลอดภัยในโรงแรม ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วม กับชุมชนและองค์กรท้องถิ่น และการส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม

จรินทร์ พริกนุ่น (2559) ศึกษาการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 45 ปี นับถือศาสนาพุทธ เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมีประสบการณ์การใช้สินค้าของสิงห์ส่วนใหญ่เป็นน้ำดื่ม/ เครื่องดื่มสุขภาพ ระดับการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการกีฬา ด้านการศึกษา และด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมมีระดับการรับรู้ในระดับน้อย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่รับชม

โทรทัศน์ช่อง 3 เป็นประจำ ขึ้นชอปรายการละครโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ชอบอ่านเป็นหนังสือพิมพ์ Social Network ที่ใช้เป็นประจำ ได้แก่ Facebook ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มหรือเครื่องดื่มยี่ห้ออะไรก็ได้ ไม่ค่อยมีความมั่นใจในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าน้ำดื่มหรือด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรกส่วนใหญ่ชอบเล่นกีฬา มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีระดับการรับรู้ กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ ศาสนา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การใช้สินค้ามีระดับการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งต่อการรับรู้กับระดับการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พลอยฉัตร ศิริพัฒน์ (2559) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคลากรกับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรคลังสินค้า ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยตำแหน่งงาน และปัจจัยการเข้าร่วม กิจกรรม CSR ไม่มีผลต่อการดำเนินการตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนปัจจัยอายุงาน มีผลต่อการดำเนินการตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง คือ ด้านนโยบายการกำกับ ดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

อสงไขย ทยานศิลป์ (2560) ศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเป็นเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีตำแหน่งเป็นพนักงานสังกัดฝ่ายปฏิบัติการและบริการ และมีระยะเวลาปฏิบัติงาน 5-10 ปี โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ผ่านสื่อภายในองค์กร และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในประเด็นด้านความ

รับผิดชอบต่อองค์กร เพื่อเป็นประโยชน์ในการมีส่วนร่วมทางกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เนื่องจากเป็นการสนับสนุนองค์กรในการทำเพื่อชุมชนและสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร และสื่อบุคคลภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่วนการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่นกัน และในส่วนของทัศนคติที่มีต่อโครงการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ชลิดา อนันตรัมพร (2560) ศึกษาการตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) มีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบกับองค์ประกอบของการตระหนักรู้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีการสนทนากลุ่มจากบริษัท 8 บริษัท ได้ผลสรุปว่า โดยภาพรวมแล้วทุกบริษัทมีการตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยมีการปฏิบัติใน 4 ด้าน ที่ประกอบด้วย 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยกฎหมาย 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยความสมัครใจ ครอบคลุมประเด็นและค่อนข้างที่จะมีการสนับสนุนอย่างจริงจังมากขึ้น

ณัฐมน หริ่มเทศ (2561) ศึกษาการรับรู้และความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าในพื้นที่การไฟฟ้าจุฬารวมงาน อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย ที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพรับข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด โดยรวมมีการรู้จักกิจกรรมการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ด้าน ECOLOGY มากที่สุด ส่วนโครงการที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ โครงการ PEA ปลุก ดูแลรักษาป่า ด้าน ECOLOGY มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และโครงการที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ โครงการ PEA ห่วงใย ใส่ใจทุก ชีวิต ด้านโครงการอื่น ๆ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

วัลรียา ศิลาหลัก (2561) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ CSR ที่มีผลต่อการยอมรับกลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง ของชุมชนรอบเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ CSR จากสื่อบุคคลโดยเฉพาะพนักงาน

มวชนสัมพันธ์มากที่สุด ด้านทัศนคติต่อโครงการ พบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านสิ่งแวดล้อม ต่อประเด็นกิจกรรมมีความน่าสนใจ มีประโยชน์ อีกทั้งส่วนใหญ่มีส่วนร่วมกับโครงการ CSR ในด้านการกำหนดปัญหาตลอดจนแนวทางแก้ไขกิจกรรม/โครงการ และพบว่าส่วนใหญ่มีความตั้งใจในระดับมากในการเข้าร่วมโครงการ CSR อีกทั้งยังมีการยอมรับ กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง ในประเด็น ปตท. เป็นองค์กรที่รับฟังข้อคิดเห็นของชุมชนและนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม CSR นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับกลุ่ม ปตท. คือ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม แนวโน้ม พฤติกรรมการเข้าร่วม การมีส่วนร่วมโครงการ ทัศนคติด้านชุมชนสังคม และความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคล

ศศิธร วงษ์วิชัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม : บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม : ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ และกลุ่มทรัพยากรพลังงานและสาธารณูปโภคการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดเผยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ และกลุ่มทรัพยากรพลังงานและสาธารณูปโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ในปี พ.ศ.2558, 2559 และ 2560 โดยใช้ตัวแปรอิสระ 6 ปัจจัย ได้แก่ ประเทศของผู้ก่อตั้งกิจการ ชนิดของผู้ตรวจสอบบัญชี ISO 14001 ISO 26000 CSR Awards และลักษณะของกิจการตัวแปรตาม คือ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ และกลุ่มทรัพยากรพลังงานและสาธารณูปโภค วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษา พบว่า มีเพียงปัจจัยด้าน CSR Awards เพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ และกลุ่มทรัพยากรพลังงานและสาธารณูปโภค

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Gronfula, Auhud Ghazi M. (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อ CSR กับพฤติกรรมทางจริยธรรมและอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อภาคการค้าปลีก ใน สหราชอาณาจักร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่าง CSR กับพฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้บริโภค และอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อที่จะระบุ

เป้าหมาย การศึกษานี้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่าง CSR จากมุมมองด้านการกุศลกับพฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังกำหนดขอบเขตที่ CSR ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์และทัศนคติทางพฤติกรรมทางอารมณ์ของผู้บริโภค สุดท้ายนี้จะตรวจสอบบทบาทของพฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคควบคู่ไปกับ CSR เพื่อแก้ไขวัตถุประสงค์เหล่านี้ การศึกษานี้ได้นำปรัชญาการวิจัยเชิงบวกรมาใช้ โดยใช้วิธีสำรวจเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากภาคการค้าปลีกในสหราชอาณาจักร การศึกษานี้เผยให้เห็นความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างพวกเขา การศึกษานี้ยังตั้งสมมติฐานว่าผู้ค้าปลีกเพื่อการกุศลมีอิทธิพลต่อ (ก) ทัศนคติทางอารมณ์ของผู้บริโภค และ (ข) ทัศนคติเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษานี้ไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ที่สมมติขึ้นระหว่างการกุศลกับ (ก) ทัศนคติทางอารมณ์ของผู้บริโภคหรือ (ข) ทัศนคติเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาระบุถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการกุศลและความไว้วางใจในแบรนด์ พฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความเชื่อถือในตราสินค้าหรือทัศนคติทางอารมณ์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้บริโภคกับทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริคนั้นพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การศึกษายังแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความไว้วางใจในแบรนด์และทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติทางอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์นี้ คำแนะนำคือฝ่ายบริหารควรเน้นการสื่อสาร CSR ในส่วนของผู้บริโภคที่มีจริยธรรม เนื่องจากผู้บริโภคที่มีจริยธรรมแสดงความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะซื้อจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม

Ebnmhana, JA. (2018) ศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในบริบทของชาอูดีอาระเบีย : ศูนย์พัฒนาสังคมที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างความต้องการของภาคเอกชนกับความต้องการของชุมชน งานนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินความเข้าใจในปัจจุบันและแนวทางปฏิบัติของ CSR ในชาอูดีอาระเบีย และสำรวจศักยภาพสำหรับบทบาทของรัฐบาลในการดำเนินการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาสังคม การวิจัยดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับบุคลากรหลัก 25 คนจากทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ CSR และการพัฒนาสังคม ผลการวิจัยพบว่า แนวคิด CSR มักผสมผสานกับแนวปฏิบัติด้านการกุศลและการประชาสัมพันธ์อื่นๆ อย่างไรก็ตาม มีหลักฐานชัดเจนว่าสถานการณ์ไม่ง่ายอย่างที่แนะนำและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับ CSR กำลังเริ่มปรากฏขึ้นในชาอูดีอาระเบีย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ว่าความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนงานพัฒนาสังคมถือ

เป็นส่วนสำคัญของทิศทางในอนาคตของงานพัฒนาสังคมในราชอาณาจักร มีทัศนคติเชิงบวกอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมของรัฐบาลในการดำเนินการ CSR โดยมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งขึ้นที่การสร้างขีดความสามารถและการพัฒนาทักษะของพลเมืองชาอูดีอาระเบีย งานนี้เสนอกรอบสำหรับการดำเนินการ CSR ในอนาคตในชาอูดีอาระเบียโดยอิงจากความร่วมมือสามภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล ภาคเอกชน และสังคม และถือเป็นโอกาสอันมีค่าสำหรับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการอภิปรายและกำหนดเป้าหมายร่วมกันและลำดับความสำคัญภายในบริบทของ ชาอูดีอาระเบีย. บทบาทของ SDCs ที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่นนั้นได้รับการพิจารณาหากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อบทบาทและความสามารถในปัจจุบันของพวกเขา

Sophie Lythreatis. (2019) ศึกษา การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานและการระบุงค์กร : การตรวจสอบความแปลกใหม่ กระบวนการ และเงื่อนไขขอบเขต ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของพนักงานและการระบุงค์กร (OI) ได้รับความสนใจอย่างมากในเอกสารเมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของโครงสร้าง OI ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์กร อย่างไรก็ตามไม่ค่อยมีใครรู้เรื่องปัจจัยที่มีบทบาทในความสัมพันธ์นี้ นอกจากนี้แม้ว่าการรับรู้ CSR ของพนักงานจะสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงบวกของพนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็น OI แต่ก็ยังไม่ค่อยมีใครรู้เกี่ยวกับสิ่งที่นำไปสู่การก่อตัวของการรับรู้เหล่านี้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผู้ก่อกองและผู้ใกล้เคียงในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ CSR ของพนักงานกับ OI ตลอดจนกำหนดที่มาของการรับรู้ CSR เหล่านี้ จึงเป็นการสร้างกระบวนการที่นำไปสู่ OI การวิเคราะห์เมตาดาต้าของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ CSR ของพนักงานและ OI ดำเนินการ และแสดงให้เห็นว่าการดำรงตำแหน่งและบริบทระดับชาติช่วยควบคุมความสัมพันธ์นี้ นอกจากนี้ยังมีการทบทวนอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับอดีตของการรับรู้ CSR และการทบทวน CSR ในบริบทของการวิจัยนี้ ภูมิภาค MENA นอกจากนี้ยังมีการศึกษาสองการศึกษาที่รวบรวมข้อมูลจากพนักงานใน SMEs ในสามประเทศในภูมิภาค MENA และวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างและมาโคร PROCESS ผลการวิจัยจากแบบจำลองการใกล้เคียงตามลำดับของการศึกษาเชิงประจักษ์ครั้งแรกแสดงให้เห็นว่าภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ CSR ของพนักงานและ OI และความเป็นผู้นำแบบมีส่วนร่วมนั้นเป็นที่มาของการรับรู้ CSR ภายในของพนักงาน ผลการวิจัยจากแบบจำลองการใกล้เคียงที่ก่อกองของการศึกษาเชิงประจักษ์ครั้งที่สอง แสดงให้เห็นว่าความหมายทางศีลธรรมช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ CSR ของพนักงาน

กับ OI และความเป็นผู้นำของผู้รับใช้นั้นเป็นที่มาของการรับรู้ CSR ภายในของพนักงาน งานวิจัยนี้จึงมีส่วนสนับสนุนหลายประการในเอกสาร CSR, OI และความเป็นผู้นำ มีนัยในทางปฏิบัติหลายประการสำหรับผู้จัดการที่ต้องการบรรลุ OI จากพนักงาน โดยพิจารณาจากอิทธิพลอันทรงพลังที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร

Jie Zhu (2019) ศึกษาเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและทัศนคติเกี่ยวกับงานของพนักงาน: บทบาทการดูแลความรับผิดชอบต่อสังคม โดยตรวจสอบการเชื่อมโยงที่อาจเกิดขึ้นของ CSR และทัศนคติเกี่ยวกับงานของพนักงาน (เช่น ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของพนักงานและความพึงพอใจในงาน) จากทฤษฎีความเสถียรของ Weiner (1986) ระบุแหล่งที่มาของ CSR สองประเภท: การระบุแหล่งที่มา CSR แบบเน้นตนเองและการระบุแหล่งที่มา CSR แบบอื่นที่มีศูนย์กลาง ได้พัฒนาข้อโต้แย้งสองข้อและใช้ข้อมูลการสำรวจเพื่อทดสอบ ประการแรก ขอยืนยันว่าการเชื่อมโยงเชิงบวกของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และทัศนคติเกี่ยวกับงานของพนักงานมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นเมื่อระดับของการระบุแหล่งที่มาของ CSR แบบเน้นตนเองเป็นศูนย์กลางสูง หรือระดับของการระบุแหล่งที่มา CSR ที่มีศูนย์กลางอยู่ที่อื่นสูง ประการที่สองตามทฤษฎีขององค์กรยืนยันว่าการเชื่อมโยงของ CSR และความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของพนักงานและความพึงพอใจในงานจะได้รับการใกล้เคียงในเชิงบวกโดยความหมายในการทำงานของพนักงาน ผลลัพธ์โดยใช้การศึกษาจะพิสูจน์ข้อโต้แย้งทั้งสอง พบว่า: 1) CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของพนักงานและความพึงพอใจในงาน ; 2) ความมีประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่าง CSR และทัศนคติเกี่ยวกับงานของพนักงาน 3) ความเชื่อมโยงของ CSR และทัศนคติเกี่ยวกับงานของพนักงานได้รับการกลั่นกรองในเชิงบวกโดยการระบุแหล่งที่มาของ CSR ที่เน้นตนเองเป็นศูนย์กลางและการแสดงที่มา CSR ที่เน้นด้านอื่นๆ 4) CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับงานของพนักงาน เมื่อทั้งการระบุแหล่งที่มาของ CSR ที่เน้นตนเองและ CSR ที่เน้นด้านอื่นๆ อยู่ในระดับสูง 5) บทบาทการใกล้เคียงของความหมายในการทำงานของพนักงานในการเชื่อมโยง CSR และความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของพนักงานและความพึงพอใจในงานนั้นถูกกลั่นกรองโดยการระบุแหล่งที่มาของ CSR ที่เน้นตนเองเป็นศูนย์กลางและการระบุแหล่งที่มา CSR ที่เน้นอื่นๆ ตามลำดับและร่วมกัน การค้นพบนี้มีส่วนสนับสนุนความรู้ของเราว่า CSR สามารถส่งผลดีต่อทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับงานของพนักงานได้อย่างไร มีการกล่าวถึงความหมายเชิงทฤษฎีและการจัดการ

Le, Tien Duc. (2021) ศึกษาเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมของ บริษัทค้าปลีกในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : หลักฐานเชิงประจักษ์จากเศรษฐกิจเกิดใหม่ การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบการมีส่วนร่วมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัทค้าปลีกในบริบทของเศรษฐกิจเกิดใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ คือ สองประการ: ประการแรก เพื่อสำรวจภาพรวมของ CSR ในบริบทของเศรษฐกิจเกิดใหม่ ประการที่สอง เพื่อกำหนดกระบวนการแสดงที่มาของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ CSR ที่ดำเนินการ โดยบริษัทค้าปลีกและปัจจัยการใกล้เคียงและกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างโดเมน CSR กับ การระบุแหล่งที่มาและการตอบสนองของผู้บริโภค สำรวจผู้บริโภค 716 รายในร้านค้าปลีก 45 แห่งได้รับการพัฒนาขึ้นหลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 13 ครั้งกับผู้เข้าร่วมที่ทำงานใน อุตสาหกรรมค้าปลีก ผลการวิจัยหลักพบว่ามียุทธศาสตร์ที่น่าสนใจประการแรกที่โดเมน CSR มีผลกระทบต่อ การระบุแหล่งที่มาของผู้บริโภคต่างกัน โดเมนของชุมชนและลูกค้ามีผลกระทบโดยตรงและ เชิงบวก ในขณะที่โดเมนสภาพแวดล้อมและพนักงานมีผลกระทบโดยตรงและเชิงลบต่อการระบุ แหล่งที่มาของผู้บริโภคเกี่ยวกับแรงจูงใจเชิงบรรทัดฐาน อารมณ์ และการคำนวณของบริษัทค้าปลีก นอกจากนี้ การวิจัยยังให้การค้นพบเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างการระบุ แหล่งที่มาของผู้บริโภคที่มีต่อแรงจูงใจเชิงบรรทัดฐานของบริษัทค้าปลีกกับความจงรักภักดีทาง ทัศนคติต่อบริษัทค้าปลีก ประการที่สอง การวิจัยให้หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ อนุমানว่าเป็นผู้ใกล้เคียง ซึ่งแปลโดเมน CSR ให้กลายเป็นความภักดีของผู้บริโภคและความเต็ม ใจที่จะจ่ายมากขึ้น การวิจัยพบหลักฐานสนับสนุนของผู้กลั่นกรองสามคนซึ่งกำหนดเงื่อนไขที่ เชื้ออำนาจหรือไม่เชื้ออำนาจสำหรับโดเมน CSR ที่มีอิทธิพลต่อการระบุแหล่งที่มาของผู้บริโภค กล่าวคือ CSR เชิงรุกช่วยลดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโดเมน CSR ของชุมชนและแรงจูงใจ ทางอารมณ์ จิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ เชิงบวกระหว่างโดเมน CSR สิ่งแวดล้อมและแรงจูงใจทางอารมณ์ จิตสำนึกของการบริโภคอย่าง ยั่งยืนในสังคมเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโดเมน CSR ทางสังคมและแรงจูงใจ เชิงบรรทัดฐาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ประกอบด้วย 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลหนองปลาหมอก ตำบลหนองปลิง ตำบลบัวลอย และตำบลชลสิทธิ์ อำเภอหนองแค ในจังหวัดสระบุรี โดยมีประชากรทั้งสิ้น 10,110 ครัวเรือน 16,979 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2563)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ

Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{16,979}{1 + 16,979(0.05)^2}$$

$$n = 390.79$$

$$n \approx 391$$

ในการสำรวจเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 9 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการได้ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเทียบสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) ของกลุ่มประชากร โดยคำนวณจากการนำสัดส่วนของจำนวนประชากรแต่ละตำบลต่อประชากรทั้งหมดไปคูณกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากร}} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม}$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$\frac{400}{16,979} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม}$$

ตาราง 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำบล

ตำบล	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ตำบลหนองปลิง	4,596	108
ตำบลบัวลอย	3,285	78
ตำบลหนองปลาหมอ	5,986	141
ตำบลชชาติสิทธิ์	3,112	73
รวม	16,979	400

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2563)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรม ตำบลลิวเอชเอ สระบุรี ประกอบด้วย การยอมรับและความพึงพอใจ เป็นคำถามแบบมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรม ตำบลลิวเอชเอ สระบุรี ประกอบด้วย รับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR รับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR เป็นคำถามแบบมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม CSR ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมตำบลลิวเอชเอ สระบุรี ประกอบด้วย ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามแบบมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ

ซึ่งลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 กำหนดการให้คะแนนคำตอบ
ของแบบสอบถาม ดังนี้

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

การคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของชุมชน/ การรับรู้ของชุมชน/การดำเนินกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของชุมชน/ การรับรู้ของชุมชน/การดำเนินกิจกรรม อยู่ในระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของชุมชน/ การรับรู้ของชุมชน/การดำเนินกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของชุมชน/ การรับรู้ของชุมชน/การดำเนินกิจกรรม อยู่ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของชุมชน/
การรับรู้ของชุมชน/การดำเนินกิจกรรม
อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้คำแนะนำ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ทำการตรวจสอบการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ปราณี หล้าเบญญะ (2559) โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อสอบวัตถุประสงค์/เนื้อหานั้น
ให้คะแนน 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัตถุประสงค์/เนื้อหานั้น
ให้คะแนน -1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อสอบไม่สอดคล้องวัตถุประสงค์/เนื้อหานั้น

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC)

สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์หรือตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.895

3.4.2 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดลองใช้ (Try – Out) กับกลุ่มประชาชนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach 's alpha ซึ่งได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) โดยค่า reliability ของแบบสอบถามนี้ ได้เท่ากับ 0.94 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านทาง Link Google Form ส่งผ่านทาง Social Network คือ Line และ Facebook และแจกแจงด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกน QR code ซึ่งจะเชื่อมต่อกับแบบสอบถามใน Google Form เพื่อรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนของชุมชนบริเวณรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ จังหวัดสระบุรี ทั้ง 4 ตำบล ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมาได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว และทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS for Windows Version 20) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์มีดังนี้

3.6.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	คือ	แทนร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	คือ	แทนความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	คือ	แทนจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 ประเมินระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของชุมชน การรับรู้ การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม CSR ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้

วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	คือ	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	คือ	แทนผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด
	n	คือ	แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

และวิเคราะห์หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

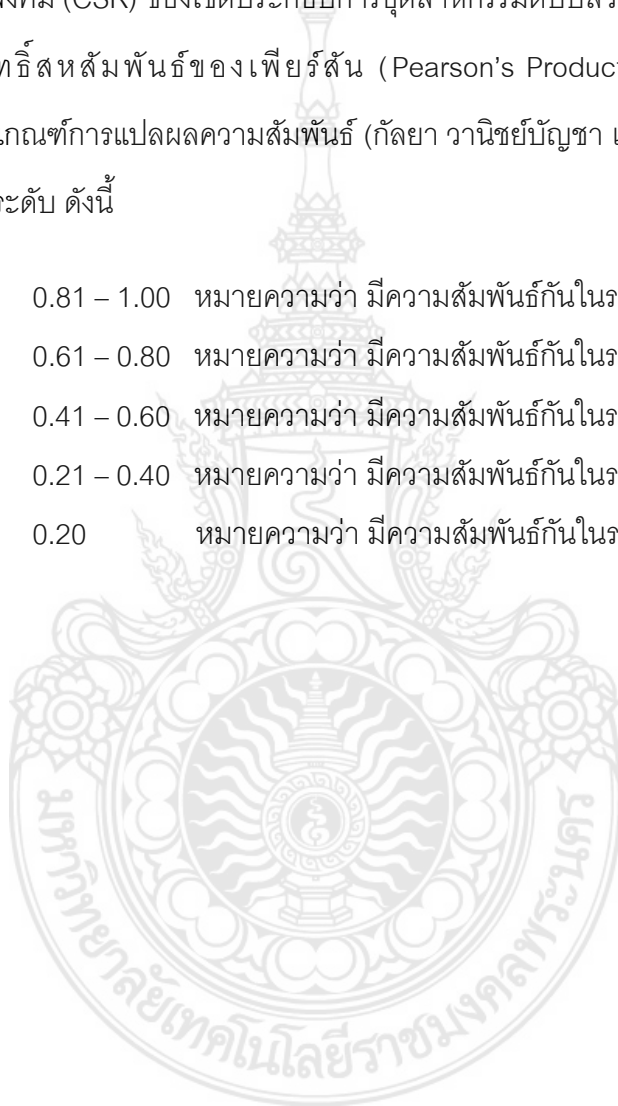
$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	คือ	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	คือ	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	คือ	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 วิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐาน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่า p -value ที่ 0.05 โดยข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์มีดังนี้

3.6.2.1 พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 0.81 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- 0.61 – 0.80 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
- 0.41 – 0.60 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- 0.21 – 0.40 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
- 0.20 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของประชากรของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในตำบลหนองปลิง ตำบลบัวลอย ตำบลหนองปลาหมอ และตำบลชชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ และตารางประกอบการบรรยายตามลำดับดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (P<.01)

4.2 ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

ส่วนที่ 4 การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 4.1-4.7

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n=400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 เพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n=400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	121	30.25
31-40 ปี	112	28.00
41-50 ปี	96	24.00
51 ปีขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ (n=400)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	168	42.00
สมรส	173	43.25
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	74	18.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	74	18.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	207	51.75
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (n=400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษตรกร	63	15.75
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	74	18.50
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.50
รับจ้าง	55	13.75
ข้าราชการเกษียณ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

อาชีพเกษตรกร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อาชีพรับจ้าง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอาชีพข้าราชการเกษียณ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 - 20,000 บาท	135	33.75
20,001 - 30,000 บาท	151	37.75
30,001 - 40,000 บาท	73	18.25
มากกว่า 40,000 บาท	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (n=400)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-3 คน	155	38.75
4-6 คน	168	42.00
7 คนขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน

155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

การวิเคราะห์พฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ประกอบด้วย ด้านการยอมรับ และด้านความพึงพอใจ วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 4.8-4.10

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในภาพรวม

พฤติกรรมของชุมชน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการยอมรับ	3.55	0.98	มาก
2. ด้านความพึงพอใจ	3.48	0.98	มาก
โดยรวม	3.52	0.98	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D.= 0.98) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการยอมรับ ($\bar{X} = 3.55$, S.D.= 0.98) รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 0.98)

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้านการยอมรับ

ด้านการยอมรับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการพัฒนาสังคมอย่างสม่ำเสมอ	3.73	0.98	มาก
2. เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	3.58	0.97	มาก

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรม
 ตำบลลิวเอชเอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้านการยอมรับ (ต่อ)

ด้านการยอมรับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่าง สม่ำเสมอ	3.53	0.99	มาก
4. บริษัทได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน	3.47	0.97	มาก
5. เป็นบริษัทที่มีความจริงใจในการช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง	3.46	0.97	มาก
โดยรวม	3.55	0.98	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบการ
 อุตสาหกรรมตำบลลิวเอชเอ สระบุรี ด้านการยอมรับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$,
 S.D.= 0.98) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นบริษัทที่มีความ
 รับผิดชอบต่อสังคมด้านการพัฒนาสังคมอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.98) รองลงมาคือ
 เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.58$, S.D.= 0.97) เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
 ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.53$, S.D.= 0.99) และบริษัทได้รับการยอมรับจากคนใน
 ชุมชน ($\bar{X} = 3.47$, S.D.= 0.97) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เป็นบริษัทที่มีความจริงใจในการ
 ช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง ($\bar{X} = 3.46$, S.D.= 0.97)

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรม
 ตำบลลิวเอชเอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. โดยภาพรวม ท่านพึงพอใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท	3.54	0.99	มาก
2. ท่านจะสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเมื่อ มีโอกาส	3.52	0.98	มาก
3. ท่านคิดว่า บริษัทให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อชุมชนต้องการ ความช่วยเหลือในด้านสิ่งแวดล้อม	3.50	0.97	มาก

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรม
 ตำบลลิเวเชอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้านความพึงพอใจ (ต่อ)

ด้านความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ท่านคิดว่า บริษัทเอาใจใส่กับทุกปัญหาอย่างจริงจังทั้งด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม	3.42	0.96	มาก
5. ท่านคิดว่า บริษัทให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อชุมชนต้องการ ความช่วยเหลือในด้านการพัฒนาสังคม	3.41	0.98	มาก
โดยรวม	3.48	0.98	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบการ
 อุตสาหกรรมตำบลลิเวเชอ สระบุรี ด้านความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$,
 S.D.= 0.98) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โดยภาพรวม ท่านพึง
 พอใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.99) รองลงมาคือ ท่าน
 จะสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 3.52$, S.D.= 0.98)
 ท่านคิดว่า บริษัทให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อชุมชนต้องการความช่วยเหลือในด้าน
 สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.50$, S.D.= 0.97) และท่านคิดว่า บริษัทเอาใจใส่กับทุกปัญหาอย่างจริงจังทั้ง
 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.42$, S.D.= 0.96) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่า
 บริษัทให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อชุมชนต้องการความช่วยเหลือในด้านการพัฒนาสังคม
 ($\bar{X} = 3.41$, S.D.= 0.98)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมตำบลลิเวเชอ สระบุรี

การวิเคราะห์การรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมตำบลลิเวเชอ สระบุรี
 ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านการรับรู้ประโยชน์ของ
 กิจกรรม CSR และด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 4.11-4.14

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรม
ตำบลลิวเอชเอ สระบุรี ในภาพรวม

การรับรู้ของชุมชน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรมCSR	3.50	0.94	มาก
2. ด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR	3.48	0.96	มาก
3. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR	3.30	0.96	ปานกลาง
โดยรวม	3.43	0.95	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมตำบลลิวเอชเอ สระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D.= 0.95) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรมCSR ($\bar{X} = 3.50$, S.D.= 0.94) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 0.96) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR ($\bar{X} = 3.30$, S.D.= 0.96)

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรม
ตำบลลิวเอชเอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม
CSR

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต วารสาร และอุปกรณ์ออนไลน์	3.81	0.86	มาก
2. ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทผ่านการ ประชาสัมพันธ์ของบริษัท	3.63	0.93	มาก
3. ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทจากเพื่อนร่วมงาน/ คนรอบคร้ว	3.51	0.97	มาก
4. ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทจากผู้นำชุมชน	3.34	0.99	ปานกลาง
5. ท่านเป็นผู้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม CSR ของบริษัท	3.22	0.93	ปานกลาง
โดยรวม	3.50	0.94	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D.= 0.94) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตวารสาร และอุปกรณ์ออนไลน์ ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.86) รองลงมาคือ ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทผ่านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ($\bar{X} = 3.63$, S.D.= 0.93) ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทจากเพื่อนร่วมงาน/คนครอบครัว ($\bar{X} = 3.51$, S.D.= 0.97) และท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทจากผู้นำชุมชน ($\bar{X} = 3.34$, S.D.= 0.99) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเป็นผู้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม CSR ของบริษัท ($\bar{X} = 3.22$, S.D.= 0.93)

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR

ด้านการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่า กิจกรรม CSR ทำให้ชุมชนที่อาศัยอยู่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	3.34	0.95	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่า การทำกิจกรรม CSR ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและบริษัท	3.33	0.97	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่า กิจกรรม CSR ทำให้ชุมชนที่อาศัยอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	3.31	0.98	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่า การทำกิจกรรม CSR สามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนได้	3.26	0.98	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่า การทำกิจกรรม CSR ก่อให้เกิดความสามัคคีร่วมมือร่วมใจระหว่างคนในชุมชน และบริษัท	3.25	0.94	ปานกลาง
โดยรวม	3.30	0.96	ปานกลาง

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR โดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D.= 0.96) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า กิจกรรม CSR ทำให้ชุมชนที่อาศัยอยู่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.34$, S.D.= 0.95) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า การทำกิจกรรม CSR ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและบริษัท ($\bar{X} = 3.33$, S.D.= 0.97) ท่านคิดว่า กิจกรรม CSR ทำให้ชุมชนที่อาศัยอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.31$, S.D.= 0.98) และท่านคิดว่า การทำกิจกรรม CSR สามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนได้ ($\bar{X} = 3.26$, S.D.= 0.98) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่า การทำกิจกรรม CSR ก่อให้เกิดความสามัคคีร่วมมือร่วมใจระหว่างคนในชุมชน และบริษัท ($\bar{X} = 3.25$, S.D.= 0.94)

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR

ด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่า บริษัทควรดำเนินการจัดกิจกรรม CSR ด้านการพัฒนาสังคมต่อไป	3.55	0.95	มาก
2. ท่านคิดว่า บริษัทควรดำเนินการจัดกิจกรรม CSR ด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป	3.55	0.96	มาก
3. ท่านคิดว่า กิจกรรม CSR มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์กับชุมชนของท่าน	3.51	0.94	มาก
4. ท่านคิดว่า การที่บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ได้รับการตอบสนองจากชุมชนดีขึ้น	3.39	0.99	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่า การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทดำเนินการได้ตรงกับความต้องการของชุมชน	3.38	0.97	ปานกลาง
โดยรวม	3.48	0.96	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 0.96) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า บริษัทควรดำเนินการจัดกิจกรรม CSR ด้านการพัฒนาสังคมต่อไป ($\bar{X} = 3.55$, S.D.=

0.95) และท่านคิดว่า บริษัทควรดำเนินการจัดกิจกรรม CSR ด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป ($\bar{X} = 3.55$, S.D.= 0.96) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า กิจกรรม CSR มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์กับชุมชนของท่าน ($\bar{X} = 3.51$, S.D.= 0.94) และท่านคิดว่า การที่บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ได้รับการตอบสนองจากชุมชนดีขึ้น ($\bar{X} = 3.39$, S.D.= 0.99) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่า การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทดำเนินการได้ตรงกับความต้องการของชุมชน ($\bar{X} = 3.38$, S.D.= 0.97)

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในภาพรวม

พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พฤติกรรมของชุมชน	3.52	0.98	มาก
2. การรับรู้ของชุมชน	3.43	0.95	มาก
โดยรวม	3.48	0.97	มาก

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 0.97) และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พฤติกรรมของชุมชน ($\bar{X} = 3.52$, S.D.= 0.98) รองลงมาคือ การรับรู้ของชุมชน ($\bar{X} = 3.43$, S.D.= 0.95)

ส่วนที่ 4 การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

การวิเคราะห์การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ประกอบด้วย ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 4.16-4.18

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในภาพรวม

การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านสังคม	3.73	0.89	มาก
2. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.55	0.97	มาก
โดยรวม	3.64	0.93	มาก

จากตาราง 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.93) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสังคม ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.89) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.55$, S.D.= 0.97)

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้านสังคม

ด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ เช่น ภัยหนาว อุทกภัย และโรคระบาด (Covid-19) เป็นต้น	4.10	0.78	มาก
2. การช่วยพัฒนาชุมชนผ่านค่ายอาสาพัฒนาชุมชนที่อยู่ในสถาบันการศึกษา	3.83	0.85	มาก
3. การสนับสนุนโครงการสร้างอาคารเรียน และห้องสมุดตลอดจนการมอบทุนการศึกษา	3.71	0.90	มาก
4. การสนับสนุนองค์การกุศลต่างๆ เช่น วัด โรงเรียน มูลนิธิ เป็นต้น	3.69	0.90	มาก
5. บริษัทพัฒนาโครงการใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนเสมอ	3.67	0.96	มาก

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้านสังคม (ต่อ)

ด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
6. บริษัทดำเนินการโดยเคารพและปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายอย่างเคร่งครัด	3.59	0.90	มาก
7. บริษัทหลีกเลี่ยงการใช้ช่องว่างทางกฎหมายในการแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ	3.52	0.93	มาก
โดยรวม	3.73	0.89	มาก

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ด้านสังคม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.89) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ เช่น ภัยหนาว อุทกภัย และโรคระบาด (Covid-19) เป็นต้น ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.78) รองลงมาคือ การช่วยพัฒนาชุมชนผ่านค่ายอาสาพัฒนาชุมชนที่อยู่ในสถานการศึกษา ($\bar{X} = 3.83$, S.D.= 0.85) การสนับสนุนโครงการสร้างอาคารเรียน และห้องสมุด ตลอดจนการมอบทุนการศึกษา ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 0.90) การสนับสนุนองค์การการกุศลต่างๆ เช่น วัด โรงเรียน มูลนิธิ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.69$, S.D.= 0.90) บริษัทพัฒนาโครงการใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนเสมอ ($\bar{X} = 3.67$, S.D.= 0.96) และบริษัทดำเนินการโดยเคารพและปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายอย่างเคร่งครัด ($\bar{X} = 3.59$, S.D.= 0.90) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทหลีกเลี่ยงการใช้ช่องว่างทางกฎหมายในการแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ ($\bar{X} = 3.52$, S.D.= 0.93)

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี จำแนกตามตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สนับสนุนกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ปลูกป่า ปล่อยพันธุ์สัตว์ เป็นต้น	3.58	0.96	มาก
2. บริษัทปลูกจิตสำนึกในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.55	0.96	มาก
3. บริษัทรับผิดชอบต่อสังคมโดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพออกสู่สังคม	3.53	0.98	มาก
โดยรวม	3.55	0.97	มาก

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D.= 0.97) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สนับสนุนกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ปลูกป่า ปล่อยพันธุ์สัตว์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.58$, S.D.= 0.96) รองลงมาคือ บริษัทปลูกจิตสำนึกในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.55$, S.D.= 0.96) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทรับผิดชอบต่อสังคมโดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพออกสู่สังคม ($\bar{X} = 3.53$, S.D.= 0.98)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) ดังตาราง 4.19 – 4.21

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

H_0 : พฤติกรรมของชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

H_1 : พฤติกรรมของชุมชน มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

ตาราง 4.19 พฤติกรรมของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

พฤติกรรมของชุมชน	การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)		
	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม	โดยรวม
1. ด้านการยอมรับ	.454** (.000)	.402** (.000)	.506** (.000)
2. ด้านความพึงพอใจ	.418** (.000)	.401** (.000)	.408** (.000)
โดยรวม	.503** (.000)	.464** (.000)	.565** (.000)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.19 พบว่า พฤติกรรมของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับปานกลาง ($r=.565$) โดยพฤติกรรมของชุมชนด้านการยอมรับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในระดับปานกลาง ($r=.506$) ส่วนพฤติกรรมของชุมชนด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r=.408$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

พฤติกรรมของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสังคมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับปานกลาง ($r=.503$) โดยพฤติกรรมของชุมชนด้านการยอมรับ และด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสังคมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในระดับปานกลาง ($r=.454$) และ ($r=.418$) ตามลำดับ

พฤติกรรมของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับปานกลาง ($r=.464$) โดยพฤติกรรมของชุมชนด้านการยอมรับ และด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r=.402$) และ ($r=.401$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

H_0 : การรับรู้ของชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

H_1 : การรับรู้ของชุมชน มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

ตาราง 4.20 การรับรู้ของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

การรับรู้ของชุมชน	การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)		
	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม	โดยรวม
1. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR	.252** (.000)	.281** (.000)	.305** (.000)
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR	.454** (.000)	.370** (.000)	.493** (.000)

ตาราง 4.20 การรับรู้ของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี (ต่อ)

การรับรู้ของชุมชน	การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)		
	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม	โดยรวม
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR	.410** (.000)	.355** (.000)	.454** (.000)
โดยรวม	.498** (.000)	.446** (.000)	.558** (.000)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.20 พบว่า การรับรู้ของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับปานกลาง ($r=.558$) โดยการรับรู้ของชุมชนด้านการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR และด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในระดับปานกลาง ($r=.493$) และ ($r=.454$) ส่วนการรับรู้ของชุมชนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r=.305$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การรับรู้ของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสังคมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับปานกลาง ($r=.498$) โดยการรับรู้ของชุมชนด้านการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR และด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสังคมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในระดับปานกลาง ($r=.454$) และ ($r=.410$) ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ของชุมชนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนิน

กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสังคมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r=.252$)

การรับรู้ของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับปานกลาง ($r=.446$) โดยการรับรู้ของชุมชนด้านการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR และด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในระดับปานกลาง ($r=.370$) และ ($r=.355$) ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ของชุมชนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r=.281$)

ตาราง 4.21 พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชน	การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)		
	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม	โดยรวม
1. พฤติกรรมของชุมชน	.503** (.000)	.464** (.000)	.565** (.000)
2. การรับรู้ของชุมชน	.498** (.000)	.446** (.000)	.558** (.000)
โดยรวม	.557** (.000)	.505** (.000)	.627** (.000)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.21 พบว่า พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับค่อนข้างสูง ($r=.627$) โดย

พฤติกรรมของชุมชน และการรับรู้ของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในระดับปานกลาง ($r=.565$) และ ($r=.558$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า

พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสังคมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับปานกลาง ($r=.557$) โดยพฤติกรรมของชุมชน และการรับรู้ของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสังคมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในระดับปานกลาง ($r=.503$) และ ($r=.498$) ตามลำดับ

พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับปานกลาง ($r=.505$) โดยพฤติกรรมของชุมชน และการรับรู้ของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r=.464$) และ ($r=.446$) ตามลำดับ

ตาราง 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	พฤติกรรมของชุมชน มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
H2	การรับรู้ของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี และ 2) ศึกษาการรับรู้ของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ในตำบลหนองปลิง ตำบลบัวลอย ตำบลหนองปลาหมอ และตำบลคชสิทธิ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปในประเด็นสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.25 โดยมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.25 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.50 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

5.1.2 พฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการยอมรับ รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจ หากพิจารณาตามแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการยอมรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ด้านการยอมรับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการพัฒนาสังคมอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ

ด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ด้านความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โดยภาพรวม ท่านพึงพอใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท รองลงมาคือ ท่านจะสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเมื่อมีโอกาส

5.1.3 การรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR รองลงมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR หากพิจารณาตามแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตวารสาร และอุปกรณ์ออนไลน์ รองลงมาคือ ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทผ่านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท

ด้านการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ

ท่านคิดว่า กิจกรรม CSR ทำให้ชุมชนที่อาศัยอยู่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รองลงมาคือ ท่านคิดว่า การทำกิจกรรม CSR ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและบริษัท

ด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ของชุมชนรอบเขต ประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า บริษัทควรดำเนินการจัดกิจกรรม CSR ด้านการพัฒนาสังคมต่อไป รองลงมาคือ ท่านคิดว่า บริษัทควรดำเนินการจัดกิจกรรม CSR ด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป

5.1.4 การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสังคม รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อม หากพิจารณาตามแต่ละด้าน พบว่า

ด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ด้านสังคม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ เช่น ภัยหนาว อุทกภัย และโรคระบาด (Covid-19) เป็นต้น รองลงมาคือ การช่วยพัฒนาชุมชนผ่านค่ายอาสาพัฒนาชุมชนที่อยู่ในสถาบันการศึกษา

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี ด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สนับสนุนกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ปลูกป่า ปล่อยพันธุ์สัตว์ เป็นต้น รองลงมาคือ บริษัทปลูกจิตสำนึกในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพฤติกรรมของชุมชนด้านการยอมรับมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมของชุมชนด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

พฤติกรรมของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสังคมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพฤติกรรมของชุมชนด้านการยอมรับ และด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับการศึกษาของศศิเพ็ญ เพ็ชรขาว (2558) ศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรีและนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการดำเนินกิจกรรม การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพฤติกรรมของชุมชนด้านการยอมรับ และด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับการศึกษาของชลิตา อนันตรัมพร (2560) ศึกษาการตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) มีอิทธิพลทั้งทางบวกกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ

สระบุรี โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการรับรู้ของชุมชนด้านการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR และด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้ของชุมชนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การรับรู้ของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสังคมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการรับรู้ของชุมชนด้านการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR และด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้ของชุมชนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับการศึกษาของพลอยฉัตรี ศิริพัฒน์ (2559) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคลากรกับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์การคลังสินค้า ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการรับรู้ของชุมชนด้านการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR และด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้ของชุมชนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับการศึกษาของศศิเพ็ญ เพ็ชรขาว (2558) ศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรีและนครปฐม ผลการศึกษา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงาน พบว่าการรับรู้ของพนักงาน โดยรวมในมิติการศึกษา มิติศิลปวัฒนธรรม มิติสังคมและสิ่งแวดล้อม มิติกีฬา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

พฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

1. ด้านการยอมรับ จากผลการศึกษา พบว่า เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการพัฒนาสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด บริษัทฯควรที่จะดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการพัฒนาสังคมให้สม่ำเสมอและดียิ่งขึ้นต่อไป และเป็นบริษัทที่มีความจริงจังในการช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีความจริงจังต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการลงทุนที่มีค่าอย่างมากและก็เป็นสิ่งที่จับต้องได้ทางจิตใจ

2. ด้านความพึงพอใจ จากผลการศึกษา พบว่า ท่านพึงพอใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด บริษัทฯก็ควรจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไปทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ชุมชนและบริษัทอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข และท่านคิดว่าบริษัทให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อชุมชนต้องการความช่วยเหลือในด้านการพัฒนาสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทฯควรตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน และมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความสมดุลขององค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยได้นำเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้สำหรับการดำเนินงาน

การรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

1. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR จากผลการศึกษา พบว่า ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต วารสาร และอุปกรณ์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของบริษัทเป็นที่น่าสนใจและเข้าถึงได้ง่าย บริษัทฯ ก็ควรจะประชาสัมพันธ์การดำเนินกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพราะด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ผู้คนส่วนใหญ่จะหาข้อมูลและให้ความสนใจทางออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม และท่านเป็นผู้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม CSR ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรจะมีการจัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพราะเป็นสิ่งที่องค์กรควรมีจิตสำนึกต่อสังคม เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและรักษาสิ่งแวดล้อมให้แก่คนในสังคมนั้นๆ โดยจะเป็นการดำเนินการและกิจกรรมต่อสังคมต่างๆ นอกเหนือจากการดำเนินการธุรกิจปกติเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร

2. ด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR จากผลการศึกษา พบว่า ท่านคิดว่าบริษัทควรดำเนินการจัดกิจกรรม CSR ด้านการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด บริษัทฯ ก็ควรจะจัดกิจกรรม CSR ทั้งทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อไปให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ และอยากสนับสนุนบริษัทต่อไป และท่านคิดว่าการดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทดำเนินการได้ตรงกับความต้องการของชุมชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีนโยบายดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยความตระหนักและให้ความสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชนโดยรอบ

3. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR จากผลการศึกษา พบว่า ท่านคิดว่ากิจกรรม CSR ทำให้ชุมชนที่อาศัยอยู่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด บริษัทฯ ก็ควรจะดำเนินการจัดกิจกรรม CSR ให้กับชุมชนและตรงความต้องการของชุมชนมากยิ่งขึ้นต่อไป เพื่อให้ชุมชนโดยรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และท่านคิดว่า การทำกิจกรรม CSR ก่อให้เกิดความสามัคคีร่วมมือร่วมใจระหว่างคนในชุมชนและบริษัท มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เพราะการทำกิจกรรม CSR คือ การทำให้อุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน การที่ธุรกิจทำ CSR ธุรกิจยังต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นในการบริหารกิจการให้มีผลกำไร และยังเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน รวมถึงสามารถขยายกิจการให้เจริญเติบโตในสังคมและชุมชนที่ธุรกิจดำเนินอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

จากผลการศึกษา พบว่า การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ เช่น ภัยหนาว อุทกภัย และโรคระบาด (Covid-19) เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด บริษัทฯ ก็ควรให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติต่อไปและทั่วถึง เพราะการให้ความช่วยเหลือต่างๆ จะทำให้ผู้ที่ประสบภัยมีความรู้สึกมีกำลังใจและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ และบริษัทฯ รับผิดชอบต่อสังคมโดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพออกสู่สังคม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด บริษัทฯ ควรมีการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาลและมีความรับผิดชอบต่อสังคม เคารพสิทธิและให้ความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ สังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมองค์กรภาครัฐ หรือเอกชนที่มีภารกิจอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้มีพื้นที่ครอบคลุมไปยังเขตประกอบการอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อแสวงหาความร่วมมือในการวางแผนการพัฒนาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง (2563). จำนวนประชากรแยกรายตำบล จังหวัด

สระบุรี. สืบค้น 29 มิถุนายน 2564, เข้าถึงได้จาก

https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2563). รายงานประจำปี. สืบค้น 29 มิถุนายน

2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.dip.go.th/th/category/about-us/>

บริษัท ดับบลิวเอชเอ อินดัสเตรียล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (2563). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้น

29 มิถุนายน 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.wha-industrialestate.com/th/projects/>

กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. (2556). *นวัตกรรมและเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผลิต

ตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

กฤตวรรณ เวชกิจ. (2555). *การยอมรับเกษตรดีที่เหมาะสมของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในตำบล*

วาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

กันยา สุวรรณแสง. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป : General psychology* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:

รวมสาส์น.

เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อ*

ออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2553). *การคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytical Thinking)* (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ: ซีเคสมิเดีย.

จรินทร์ พิภพนุ. (2559). *การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์*

คออร์เปอเรชั่น จำกัด ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

จิราภา เต็งไตรรัตน์, นพมาศ อึ้งพระ, รัชนี นพเกต, รัตนา ศิริพานิช, วารุณี ภูวสุภกุล, ศรีเรือน

แก้วก้งวาน, ศันสนีย์ ตันติวิท, สิริอร วิชาวุธ และอุบลวรรณ ภาวานันท์. (2554).

จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2557). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทนา จันทบรรจง. (2554). ผลกระทบของนโยบายต่อรัฐบาลต่อการปลูกฝังจิตสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคมของนักเรียนในระดับการศึกษาภาคบังคับ. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 13(2), 73-91.
- ชมพิจาน์ กฤษฏิ์ธนาภรณ์. (2556). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 เรื่องวิธีเรียงสับเปลี่ยนและวิธีจัดหมู่ ที่เรียนด้วยวิธีการเรียนรู้แบบจิ๊กซอว์ แบบกลุ่มช่วยเรียนรายบุคคล. *วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์ศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- ชวณพิศ วิระวงษ์นุสร. (2557). การยอมรับของข้าราชการสำนักงานประกันสังคมต่อระบบบริหารงานบุคคลเมื่อเป็นองค์การมหาชน. *วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- ชลิดา อนันตรัมพร. (2560). การตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI). *ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*.
- ชิดชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ณัฐรัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐมน หริมเทศ. (2561). การรับรู้และความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าในพื้นที่การไฟฟ้าจุลจวงงานอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย ที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐกร อินทุยศ. (2556). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ สง่างาม. (2554). การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษไอเดีย กรีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทรงกิจ อธิวาสนพงศ์. (2551). การรับรู้และพฤติกรรมการแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ธีรพร ทองชะโชค. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นนท์ธวัฒน์ จุติโชติพงศ์. (2557). ผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นันทวัน ชำนาญพีช. (2556). การรับรู้ของประชาชนและผลกระทบจากโครงการเพื่อ ความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านแหลมฉบัง อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิภา รัพยากร. (2554). ทศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ของ ตำรวจตระเวนชายแดน กรณีศึกษา กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 43. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เบญจมาศ พันธุ์ดี. (2555). การยอมรับเทคโนโลยีการผลิตหอมแดงตามระบบจัดการคุณภาพ เกษตรดีที่เหมาะสมของเกษตรกรในจังหวัด ศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐดี แสงหล่อ. (2555). ศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการบริหารงานของโรงเรียนสวนป่าอุปถัมภ์ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระยอง เขต 2. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรรณราย อมรพินิจ. (2553). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งเสริมการเกษตร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรพิมล คงฉิม. (2554). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการ จาก บริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการแนะแนว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พลอยฉัตรี ศิริพัฒน์. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคลากรกับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรคลังสินค้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรียา แก่นสา. (2555). ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีการจัดการศึกษาระดับปฐมวัยในโรงเรียนกลุ่มเครือข่ายตำบลวังทอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 1. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พระครูสังฆกิจโสภณ (หมายมั่น). (2558). ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักเรียนโรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ.
- พระปลัดกรกต เฉลิมจันทร์. (2559). ศึกษาทัศนคติพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าองค์กรภาคอุตสาหกรรม ภาคตะวันออกของประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2), 134-145.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อ
ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: บริษัท ธิงค์ บียอนด์ บூคส์ จำกัด.
- ภักธร เอกธนาศรีกุล. (2560). การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี
ต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).
การศึกษารายบุคคลนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภิรมย์ ลีกุล. (2558). การพัฒนาตัวบ่งชี้ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงเรียนมัธยมศึกษาใน
ภาคตะวันออก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มนัสชนก มั่นคง. (2556). การออกแบบแผนที่และป้ายสัญลักษณ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์
ของมหาวิทยาลัย. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2554). การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุราวดี เนื่องโนราช. (2558). จิตวิทยาพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รัตติยา สังคานาคิน. (2553). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ คณิตศาสตร์ ที่เน้นทักษะการแก้
ปัญหาโดยการสื่อสารและการร่วมมือกันเรียนรู้. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- รววิวรรณ เลาพะนัท. (2559). กระบวนการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับ
การพัฒนาชุมชนขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษาชุมชนบ้านโป่งแมลงวัน ตำบล
เมืองใหม่โคกกรวด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณิสรา คงกะทรัพย์. (2555). การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อ
สังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัลย์ภรณ์ ปรีชาสุนทรรัตน์. (2557). ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ หรือบรรษัทภิบาล (Corporate Social Responsibility : CSR). สืบค้น 10 สิงหาคม 2564 เข้าถึงได้จาก http://oopm.rid.go.th/subordinate/opm9/pdf/km/2557_1/file_2557_8.pdf
- วรินทร์ ปัญญาสม. (2557). การผลิตข้าวโดยใช้ การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับข้าวของเกษตรกรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัลรียา ศิลาลักษณ์. (2561). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ CSR ที่มีผลต่อการยอมรับกลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง ของชุมชนรอบเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา จันทรวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย ศาครรัตน์กุล. (2553). กูรู CSR ผู้นำกระแสในยุคเริ่มต้น. Make Money, 12(135), 53-55.
- สมชาย โภคสวัสดิ์. (2553). วัฒนธรรมองค์การตามการรับรู้ของบุคลากรพนักงานสังกัดเทศบาลเมืองมุกดาหาร. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สนอง เหล่าน้อย. (2554). ทศนคติของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่การป้องกันและปราบปราม อาชญากรรม ของตำรวจสถานีตำรวจภูธรป่าไร่อำเภอดอนตาลจังหวัดมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารงานท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- กรกานดา ชัยชูโชติ. (2560). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัฒน์นิชา พรศิรณานันต์. (2562) *ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภัณฑิรา มณีไพรัตน์. (2562) *อิทธิพลระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลตอบแทนผู้ถือหุ้น กรณีศึกษาบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับธุรกิจด้านการพัฒนาความยั่งยืน*. วิทยานิพนธ์ปรัชญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อลงกรณ์ กริชนิกร. (2560) *การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟู้จี้ฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิติพงศ์ มานะพงศ. (2562). *การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลวรรณ เก็งสารกิจ. (2559). *การรับรู้ประโยชน์ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤมล ยี่มะลี. (2560). *การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อสงไขย ทยานศิลป์. (2560). *ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระวารสาร ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2554). *ซีเอสอาร์ คือ อะไร*. สืบค้น 11 สิงหาคม 2564 เข้าถึงได้จาก http://www.thaicr.com/2006/03/blogpost_20.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2554). *นิยามความหมาย CSR*. สืบค้น 11 สิงหาคม 2564 เข้าถึงได้จาก <http://www.csri.or.th/knowledge/csr/193>.
- สุชาติดา เนตรชัยยา. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนอนุบาลภาสินี จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุเมธ กาญจนพันธ์. (2556). *กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัตน์ ตริสกุล. (2550). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เสนาะ ตีเยาว์และสุรัตน์ จินตสกุล. (2554). *การบริหารงานบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: ไทยพัฒนาพานิช.
- หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค. (2551). *การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรจิรา ชัยบัณฑิตย์. (2552). *แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับการจัดการสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: กลุ่มเศรษฐศาสตร์ สิ่งแวดล้อม กองแผนงานและประเมินผล.
- อังค์วรา เพียรธรรม. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่ออุตสาหกรรมสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมพวัลย์ วิศวีรานนท์. (2560). *การรับรู้: เอกสารประกอบการสอนรายวิชา กบภ 233 จิตวิทยาสังคม และชุมชน*. หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการภูมิสังคม. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุบลวรรณภา ภวานันท์และคณะ. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Sophie Lythreathis. (2019) *Employee CSR perceptions and organisational identification: an examination of novel antecedents, processes and boundary conditions*. University of Bristol.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jie Zhu. (2019). *Corporate Social Responsibility and employee work-related attitudes : moderation roles of CSR attributions*. University of Manchester.
- Gronfula, Auhud Ghazi M. (2018). *The linkage between CSR beliefs and ethical behaviour and its influences on consumer attitudes towards the retail sector in the UK*. Brunel University London.
- Le, Tien Duc. (2021). *Consumer responses toward retail firms' engagement in corporate social responsibility: empirical evidence from an emerging economy*. Aston University.
- Ebnmhana, JA. (2018). *Corporate social responsibility in a Saudi Arabian context : social development centres as a bridge between the private sector and community needs*. University of Salford.
- Davis et al. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly.
- Foster, G.M. (1973). *Tradition societies and technological change*. New York: Harper and Row.
- Gmbh, A.D.L. (2002). *Economic effects of the EU substances policy*. NJ: Wiesbaden.
- Hakan Çelik (2011). "Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping: An empirical study in the Turkish context" <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09590551111137967>
- Hart, A.O, Nwibere, B.M, Inyang, B.J. (2010). *The uptake of electronic commerce by SMEs: A metatheoretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks*. Journal of Global Business Technology, 6(1), 1-27.
- Herzberg, F. (1965). *The motivation to work among Finnish supervisors*. Personnel Psychology, 18(4), 393–402.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P., and Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mina Balouchi and Yuhanis Abdul Aziz and Tahmoures Hasangholipour and Amir Khanlari and Azmawani Abd Rahman and Raja Nerina Raja-Yusof. (2017). "Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents". <https://www-emeraldinsight.com.ezproxy.tulibs.net/doi/pdfplus/10.1108/JHTT-09-2016-0059>
- Pender, Nola. (1996). *Health Promotion in Nursing Practice (3rd ed.)*. Stamford, CT: Appleton and Lange.
- Porter, M. E., & Mark, R. K. (2006). *Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review, 84(12), 78–92.
- Schramm, Wilbur. (1960). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Roger, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation: A Cross Cultural Approach (2nd ed.)*. New York, NY: The Free Press.
- Rogers, Everett M. (1995). *Diffusion of Innovations (4th ed.)*. New York: The Free Press.
- Rogers, Everett, M. and Shoemaker, F. Floyd. (1978). *Communication of innovations: A crosscultural approach*. New York: The Free Press.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior (8th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการหาข้อมูลประกอบการศึกษา พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี เพื่อใช้ศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิว เอชเอ สระบุรี ประกอบด้วย การยอมรับและความพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอช เอ สระบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 - 30 ปี 2. 31 - 40 ปี
 3. 41 - 50 ปี 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา
1. มัธยมศึกษา/ปวช. 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.
3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. อาชีพ
1. เกษตรกร 2. ธุรกิจส่วนตัว
3. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. รับจ้าง 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. 10,000-20,000 บาท 2. 20,001-30,000 บาท
3. 30,001-40,000 บาท 4. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
1. 1-3 คน 2. 4-6 คน
3. 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงช่องเดียว

พฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การยอมรับ					
1.1 เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการพัฒนาสังคมอย่างสม่ำเสมอ					
1.2 เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ					
1.3 เป็นบริษัทที่มีความจริงจังในการช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง					

พฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบ อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.4 เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ					
1.5 บริษัทได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน					
2. ความพึงพอใจ					
2.1 ท่านคิดว่า บริษัทให้ความช่วยเหลืออย่าง เต็มที่เมื่อชุมชนต้องการความช่วยเหลือในด้านการ พัฒนาสังคม					
2.2 ท่านคิดว่า บริษัทให้ความช่วยเหลืออย่าง เต็มที่เมื่อชุมชนต้องการความช่วยเหลือในด้าน สิ่งแวดล้อม					
2.3 ท่านคิดว่า บริษัทเอาใจใส่กับทุกปัญหาอย่าง จริงจังทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม					
2.4 ท่านจะสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมของบริษัทเมื่อมีโอกาส					
2.5 โดยภาพรวม ท่านพึงพอใจในกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบอุตสาหกรรมดับลิวเอชเอ สระบุรี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบ อุตสาหกรรมดับลิวเอชเอ สระบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR					
1.1 ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของ บริษัทผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต วารสาร และ อุปกรณ์ออนไลน์					
1.2 ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของ บริษัทผ่านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท					
1.3 ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของ บริษัทจากเพื่อนร่วมงาน/คนครอบครัว					
1.4 ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของ บริษัทจากผู้นำชุมชน					
1.5 ท่านเป็นผู้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม CSR ของบริษัท					
2. การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR					
2.1 ท่านคิดว่า กิจกรรม CSR ทำให้ชุมชนที่ อาศัยอยู่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น					
2.2 ท่านคิดว่า กิจกรรม CSR ทำให้ชุมชนที่อาศัย อยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น					
2.3 ท่านคิดว่า การทำกิจกรรม CSR สามารถ ช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนได้					
2.4 ท่านคิดว่า การทำกิจกรรม CSR ก่อให้เกิด ความสามัคคีร่วมมือร่วมใจระหว่างคนในชุมชน และบริษัท					

การรับรู้ของชุมชนรอบเขตรอบประกอบ อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.5 ท่านคิดว่า การทำกิจกรรม CSR ทำให้เกิด การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและบริษัท					
3. ทักษะคดีที่มีต่อกิจกรรม CSR					
3.1 ท่านคิดว่า การดำเนินกิจกรรม CSR ของ บริษัทดำเนินการได้ตรงกับความต้องการของชุมชน					
3.2 ท่านคิดว่า การที่บริษัทมีความรับผิดชอบต่อ สังคมทำให้ได้รับการตอบสนองจากชุมชนดีขึ้น					
3.3 ท่านคิดว่า กิจกรรม CSR มีความจำเป็นและ เป็นประโยชน์กับชุมชนของท่าน					
3.4 ท่านคิดว่า บริษัทควรดำเนินการจัดกิจกรรม CSR ด้านการพัฒนาสังคมต่อไป					
3.5 ท่านคิดว่า บริษัทควรดำเนินการจัดกิจกรรม CSR ด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม CSR ของเขต
ประกอบอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านสังคม					
1.1 การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย ธรรมชาติ เช่น ภัยหนาว อุทกภัย และโรคระบาด (Covid-19) เป็นต้น					

การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2 การช่วยพัฒนาชุมชนผ่านค่ายอาสาพัฒนาชุมชนที่อยู่ในสถาบันการศึกษา					
1.3 การสนับสนุนองค์การการกุศลต่างๆ เช่น วัด โรงเรียน มูลนิธิ เป็นต้น					
1.4 การสนับสนุนโครงการสร้างอาคารเรียน และห้องสมุด ตลอดจนการมอบทุนการศึกษา					
1.5 บริษัทพัฒนาโครงการใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนเสมอ					
1.6 บริษัทดำเนินกิจการโดยเคารพและปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายอย่างเคร่งครัด					
1.7 บริษัทหลีกเลี่ยงการใช้ช่องว่างทางกฎหมายในการแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ					
2. ด้านสิ่งแวดล้อม					
2.1 สนับสนุนกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ปลูกป่า ปล่อยพันธุ์สัตว์ เป็นต้น					
2.2 บริษัทรับผิดชอบต่อสังคมโดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพออกสู่สังคม					
2.3 บริษัทปลูกจิตสำนึกในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ภาคผนวก ข
การประเมินตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา



**การประเมินตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)
พฤติกรรมและการรับรู้ของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลงานการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิว เอชเอ สระบุรี ประกอบด้วย การยอมรับและความพึงพอใจ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอช เอ สระบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR

ส่วนที่ 3 การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

3. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่1-4 ว่ามีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนี้ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิว เอชเอ สระบุรี ประกอบด้วย การยอมรับและความพึงพอใจ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องผลการพิจารณา

หมายเหตุ: +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

พฤติกรรมของชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. การยอมรับ				
1.1 เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการพัฒนาสังคมอย่างสม่ำเสมอ				
1.2 เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ				
1.3 เป็นบริษัทที่มีความจริงใจในการช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง				
1.4 เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ				
1.5 บริษัทได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน				
2. ความพึงพอใจ				
2.1 ท่านคิดว่า บริษัทให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อชุมชนต้องการความช่วยเหลือในด้านการพัฒนาสังคม				
2.2 ท่านคิดว่า บริษัทให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อชุมชนต้องการความช่วยเหลือในด้านสิ่งแวดล้อม				
2.3 ท่านคิดว่า บริษัทเอาใจใส่กับทุกปัญหาอย่างจริงจังทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม				
2.4 ท่านจะสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเมื่อมีโอกาส				
2.5 โดยภาพรวม ท่านพึงพอใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท				

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่

จะวัดหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องผลการพิจารณา

หมายเหตุ : +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

การรับรู้ของชุมชนรอบเขตประกอบ อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรม CSR				
1.1 ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต วารสาร และอุปกรณ์ออนไลน์				
1.2 ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทผ่านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท				
1.3 ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทจากเพื่อนร่วมงาน/คนครอบครัว				
1.4 ท่านรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทจากผู้นำชุมชน				
1.5 ท่านเป็นผู้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม CSR ของบริษัท				
2. การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR				
2.1 ท่านคิดว่า กิจกรรม CSR ทำให้ชุมชนที่อาศัยอยู่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น				
2.2 ท่านคิดว่า กิจกรรม CSR ทำให้ชุมชนที่อาศัยอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น				
2.3 ท่านคิดว่า การทำกิจกรรม CSR สามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนได้				
2.4 ท่านคิดว่า การทำกิจกรรม CSR ก่อให้เกิดความสามัคคีร่วมมือร่วมใจระหว่างคนในชุมชน และบริษัท				

การรับรู้ของชุมชนรอบเขตรอบประกอบอุตสาหกรรม ดับบลิวเอชเอ สระบุรี	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
2.5 ท่านคิดว่า การทำกิจกรรม CSR ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและบริษัท				
3. ทศนคติที่มีต่อกิจกรรม CSR				
3.1 ท่านคิดว่า การดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัท ดำเนินการได้ตรงกับความต้องการของชุมชน				
3.2 ท่านคิดว่า การที่บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ได้รับการตอบสนองจากชุมชนดีขึ้น				
3.3 ท่านคิดว่า กิจกรรม CSR มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์กับชุมชนของท่าน				
3.4 ท่านคิดว่า บริษัทควรดำเนินการจัดกิจกรรม CSR ด้านการพัฒนาสังคมต่อไป				
3.5 ท่านคิดว่า บริษัทควรดำเนินการจัดกิจกรรม CSR ด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป				

ส่วนที่ 3 การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม CSR ของเขตประกอบ
อุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่
จะวัดหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องผลการพิจารณา

หมายเหตุ : +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. ด้านสังคม				
1.1 การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ เช่น ภัยหนาว อุทกภัย และโรคระบาด (Covid-19) เป็นต้น				
1.2 การช่วยพัฒนาชุมชนผ่านค่ายอาสาพัฒนาชุมชนที่อยู่ในสถานบันการศึกษา				
1.3 การสนับสนุนองค์การกุศลต่างๆ เช่น วัด โรงเรียน มูลนิธิ เป็นต้น				
1.4 การสนับสนุนโครงการสร้างอาคารเรียน และห้องสมุด ตลอดจนการมอบทุนการศึกษา				
1.5 บริษัทพัฒนาโครงการใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนเสมอ				
1.6 บริษัทดำเนินกิจการโดยเคารพและปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายอย่างเคร่งครัด				
1.7 บริษัทหลีกเลี่ยงการใช้ช่องว่างทางกฎหมายในการแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ				
2. ด้านสิ่งแวดล้อม				
2.1 สนับสนุนกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ปลูกป่า ปล่อยพันธุ์สัตว์ เป็นต้น				

การดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
2.2 บริษัทรับผิดชอบต่อสังคมโดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพออกสู่สังคม				
2.3 บริษัทปลูกจิตสำนึกในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม				





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./ ๔๙๑ /๒๕๖๔

วันที่ ๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำารค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.อมร กุญชรธรรม

ด้วยนางสาวกัญญวรา ทัดถิณา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๒๗๐๓๐๓๗๐๔-๙ นักศึกษา ระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำารค้นคว้าอิสระ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไต้วัลย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำารค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับรู้ของชุมชนและผลการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อ ประกอบการทำารค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./ ๔๙๑ /๒๕๖๔

วันที่ ๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรศิริ ตีสสร

ด้วยนางสาวกัญญ์วรา หัตถินาท รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๒๗๐๓๐๓๗๐๔-๔ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำการค้นคว้าอิสระ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.อนงค์ ไต้วัลย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง
“ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคของชุมชนและผลการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม
ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมตำบลลิ่วเอเอ สระบุรี”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อ
ประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./ ๔๙๑ /๒๕๖๔

วันที่ ๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำารคั่นคว่ำอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์

ด้วยนางสาวกัญญวรา หัตถินาทร หัสประจําตัวนักศึกษา ๐๗๖๒๗๐๓๐๓๗๐๔-๙ นักศึกษา ระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำารคั่นคว่ำอิสระ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไตวัลย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำารคั่นคว่ำอิสระในหัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรับรู้ของชุมชนและผลการดำเนินงานกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม ของเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำารคั่นคว่ำอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางกัญญ์วรา เพชรดี
วัน เดือน ปีเกิด 29 มกราคม 2535
ภูมิลำเนา 205/54 หมู่ 1 ตำบลปากข้าวสาร อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
ประวัติการศึกษา
วุฒิมัธยมศึกษา ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา
บัณฑิต (บช.บ.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ 2557

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นักวิชาการตรวจสอบบัญชีปฏิบัติการ สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์สระบุรี

