



The Expectation of Publics in Corporate Social Responsibility

Kritchanat Santawee



The Research in Funded by Faculty of Mass Communication Technology

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Year 2009

ชื่อเรื่อง : ความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
ผู้วิจัย : นายกฤษณ์ัท แสนทวี
พ.ศ. : 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความเข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้อธิบายความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภท โดยทำการศึกษาเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามจากประชาชน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.467) โดยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทำให้มีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันบ้างในประเด็น ส่วนปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภทได้มากที่สุดได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม 2) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค คือ ด้านอาสาสมัคร 3) กลุ่มธุรกิจการเงิน คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม 4) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม คือ ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม 6) กลุ่มทรัพยากร คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม 7) กลุ่มบริการ คือ ด้านสิ่งแวดล้อม 8) กลุ่มเทคโนโลยี คือ ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงประโยชน์ต่อประเทศชาติ ประชาชน และองค์กรร่วมกัน

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, องค์กรธุรกิจ, ซีเอสอาร์

Title : The Expectation of Publics in Corporate Social Responsibility

Author : Kritchanat Santawee

Year : 2010

Abstract

The purpose of this research is to provide the understanding of Corporate Social Responsibility (CSR), compare to the expectation of public in CSR and find the factors of CSR activities in eight corporate industries. The samples are 400 publics in Bangkok, who answer the closed end questionnaires. A quantitative analysis by percentage, mean, compare-mean and multiple regression that are on significant 95 percentages. The finding are three parts, at first the most understanding in CSR is the social and culture dimension (mean=4.467). Second, some differences geographical samples determine the expectation in CSR. Third the factors to describe CSR of eight corporate industries, are as follows this 1) agriculture and food industry is the social and culture dimension, 2) consumption and consume industry is the voluntariness dimension, 3) financial industry is the social and culture dimension, 4) automobile and materials industry is the stakeholder dimension, 5) immovable property industry is the social and culture dimension, 6) natural resources industry is social and culture dimension, 7) service industry is environmental dimension and 8) technological industry is the stakeholder dimension. Further more, the corporate in every industrial should be concern CSR on maximize profit to nation, public and corporate.

Keywords: corporate social responsibility, Corporate, CSR

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย เรื่อง ความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เกิดขึ้นจากกระแสการให้เพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันที่ต่างหันมาให้ความสนใจต่อประเด็นปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งที่ผ่านมามีองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ ได้พยายามมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น การเกิดภาวะโลกร้อน ปัญหาขยะล้นเมือง และทำให้หลายองค์กรหันมาแจกถุงผ้าและรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงกระดาษหรือพลาสติก หรืองดใช้ถุงในการซื้อสินค้าบางประเภท จนทำให้หลายๆ ฝ่ายเห็นว่ากิจกรรมเชิงสัญญะนี้คือหนทางรอดของวิกฤตการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับโลกใบนี้ องค์กรต่างๆ เริ่มหันมาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการ “แจกถุงผ้า” ตามๆ กัน จนอาจลืมนึกไปว่ายังมีประเด็นปัญหาอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมบนโลกใบนี้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเชื่อว่าองค์กรหลายแห่งสามารถทำหน้าที่เป็นยอดมนุษย์ในการกอบกู้โลกให้รอดพ้นจากวิกฤตการณ์ทางธรรมชาติและสังคมได้มากกว่าการ “แจกถุงผ้า” ทั้งนี้ภายใต้แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างหลากหลายไม่อาจแก้ไขได้ด้วย “ถุงผ้า” เช่นเดียวกันทั้งหมด ดังนั้น ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมจึงจำเป็นต้องมีองค์กร “ยอดมนุษย์” หลายๆ แบบเข้ามา กอบกู้สถานการณ์อันหลากหลายที่เกิดขึ้น โดยนอกจากจะคำนึงถึงศักยภาพขององค์กรแล้ว ก็มิอาจจะเพิกเฉยต่อความต้องการของชาวโลกที่รอความช่วยเหลือ ดังนั้น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความต้องการหรือความคาดหวังของทั้งผู้ให้และผู้รับไปพร้อมๆ กัน

ผู้วิจัย ขอขอบคุณ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ที่ให้ทุนสนับสนุนโครงการวิจัย ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการและวิจัยที่คอยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่การเงินของคณะฯ ที่อำนวยความสะดวกในการเบิกจ่ายงบประมาณของโครงการวิจัยภายใต้ระเบียบข้อบังคับของราชการ และที่สำคัญขอขอบคุณชาวกรุงเทพมหานคร ผู้ห่วงใยในสิ่งแวดล้อมและสังคม และสละเวลาให้ข้อมูลทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณครอบครัว “แสนทวี” พร้อมทั้ง กัลยาณมิตรที่อยู่ ณ ที่นี้ และที่อยู่ไกลแสนไกล ซึ่งเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยในการก่อร่างสร้างผลงานทางวิชาการด้วยความอบอุ่นเสมอมา

กฤษณ์ท์ แสนทวี

กันยายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
ปัญหาวิจัย	8
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
กรอบแนวคิดการวิจัย	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	12
ประเภทองค์กรธุรกิจของประเทศไทย	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	31
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปรและการแปลความหมาย	34
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	38
ผลการศึกษาตามสมมติฐาน	39
ปัจจัยอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	73
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	85
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	88
5.3 ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	38
4.3 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อความเข้าใจต่อความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	40
4.4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างอายุต่อความ เข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	42
4.5 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุต่อความเข้าใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจ	43
4.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างของอาชีพต่อ ความเข้าใจความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	45
4.7 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อความเข้าใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจ	47
4.8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างของระดับ การศึกษาต่อความเข้าใจความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	49
4.9 แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษาต่อความเข้าใจความหมายของความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	50
4.10 แสดง จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อ ความเข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	52
4.11 แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อความเข้าใจความหมายความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	53
4.12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงต่อความคาดหวังในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	55
4.13 แสดง จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่วงอายุต่อความต้องการ การความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	57
4.14 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุต่อความต้องการการความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจ	59
4.15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของอาชีพต่อความต้องการ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	61
4.16 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อความต้องการการความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการศึกษาต่อความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	66
4.18 แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษาต่อความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	68
4.19 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรายได้เฉลี่ยต่อความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	70
4.20 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	72
4.21 แสดงปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	73
4.22 แสดงปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค	74
4.23 แสดงปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทธุรกิจการเงินและธนาคาร	75
4.24 แสดงปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม	76
4.25 แสดงปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	77
4.26 แสดงปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภททรัพยากร	78
4.27 แสดงปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทบริการ	79
4.28 แสดงปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทเทคโนโลยี	80
4.29 สรุปปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	82

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

เมื่อโลกเราในทุกวันนี้มีสภาพเป็น “หมู่บ้านโลก” หรือ “ชุมชนโลก” อันเป็นสภาพที่เราได้ประจักษ์แล้วว่าเหตุการณ์หรืออุบัติภัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาวะโลกร้อน น้ำท่วม หรือเหตุการณ์ใน 3 จังหวัดภาคใต้ ล้วนแล้วแต่เป็นผลจากการกระทำที่มนุษย์ในหมู่บ้านโลกได้กระทำต่อโลกในหลากหลายมิติ ทั้งในมิติด้านเวลาหรือมิติด้านสถานที่ ซึ่งหมายรวมถึงการกระทำที่ทำผ่านมานานแล้ว และที่เพิ่งกระทำ และทั้งที่กระทำในพื้นที่ห่างไกลและพื้นที่ใกล้เคียง ผลก็คือชาวโลกทั้งหลาย ต่างก็ได้รับผลกระทบจากการกระทำเหล่านั้นอย่างถ้วนหน้า โดยมีความรุนแรงมากน้อยต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันนานัปการ

ด้วยสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปของสิ่งแวดล้อม และส่งผลกระทบต่อมนุษย์ไปทั่วทุกมุมโลก จึงทำให้รัฐบาลมีความพยายามที่จะปลุกกระแส “การให้และการอาสาสมัคร” โดยมีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2550 ได้ประกาศให้เรื่องนี้เป็นวาระแห่งชาติ ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยไม่เพียงจะกำหนดให้กระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รับผิดชอบการดำเนินงานในด้านต่างๆ ยังมีการขับเคลื่อนมาตรการ อาทิ มาตรการการเงินการคลังที่เอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมการให้และการช่วยเหลือสังคม โดยเปิดโอกาสให้องค์กรเอกชนได้รับประกาศเป็นองค์กรการกุศลเพื่อให้ได้รับการยกเว้นภาษี การให้ประชาชนและนิติบุคคลสามารถนำเงินบริจาคเพื่อไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ : ย้อนรอยปรากฏการณ์ขับเคลื่อน CSR , วันที่ 7 มกราคม 2551)

การตั้งศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมนั้น ถือเป็นบทบาทที่ชัดเจนเป็นครั้งแรกของภาครัฐในการให้ความสำคัญกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR-Corporate social responsibility) อย่างเป็นทางการ โดยศูนย์ดังกล่าวอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคมแห่งชาติ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคธุรกิจได้มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดกระบวนการพัฒนาสังคม และยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการติดตามและประเมินผลกระทบต่อสังคมจากนโยบายและมาตรการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ศูนย์ดังกล่าวยังทำหน้าที่จัดทำรายงานสถานการณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในประเทศไทย (ศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม, 2550)

สำหรับการให้เพื่อสังคมในภาคธุรกิจนั้นสามารถทำได้อย่างหลากหลาย แต่สำหรับในปัจจุบันแนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดด้านการให้ต่อสังคมโดยภาคธุรกิจนั้นคือสิ่งที่เรียกว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” (Corporate social responsibility หรือ CSR) ซึ่งเป็น

แนวคิดทางธุรกิจที่กำลังเป็นกระแสไปทั่วโลก ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นสิ่งที่องค์กรมีเงื่อนไขที่พึงปฏิบัติต่อสังคม เพื่อธำรงรักษาสังคมไว้และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่สังคมนั้น โดยจะเป็นการดำเนินการต่างๆ นอกเหนือจากการดำเนินงานตามหน้าที่ปกติเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะได้ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน เช่น ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า รัฐบาล สื่อมวลชน สังคม ชุมชน เป็นต้น โดยความรับผิดชอบจะต้องอยู่ในความยุติธรรม มีความเป็นธรรมและมีจริยธรรม อันนำมาซึ่งความพอใจร่วมกันของทุกฝ่าย (มนตรี เลิศเจริญกุล, 2547)

การทำ CSR (Corporate social responsibility) ขององค์กรธุรกิจนั้น เริ่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1790 แล้วเพียงแต่ยังไม่ถูกนิยามความหมายของคำนี้ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ เช่น ในประเทศอังกฤษ บริษัท อีสท์ อินเดีย ได้ถูกคว่ำบาตรจากประชาชนในประเทศ เนื่องจากพบว่าบริษัทใช้แรงงานทาสจึงทำให้บริษัทแห่งนี้หันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงานและมนุษยชนมากขึ้น หรือแม้แต่ในปี ค.ศ.1984 ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมเนสเล่ (Nestle) ได้สร้างกิจกรรมรณรงค์ให้เด็กดื่มนมที่ผลิตโดยบริษัทแทนนมแม่ ซึ่งก่อให้เกิดความไม่พอใจและรณรงค์ให้เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในที่สุด (<http://www.rightway.co.th/files/socialres.doc>, วันที่ 10 มิถุนายน 2551) จากเหตุการณ์ดังกล่าว เห็นได้ว่าการทำ CSR ในยุคแรกๆ นั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากเจตนาที่ดีขององค์กร แต่เป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้านผลกระทบจากผู้บริโภคมากกว่า แต่นั่นก็ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการทำ CSR ขึ้นในสังคม ทั้งนี้ การทำ CSR จึงจำเป็นต้องผสมผสานประโยชน์ทั้งภายนอกและภายในองค์กร เนื่องจากการทำ CSR นั้น องค์กรจำเป็นต้องใช้งบประมาณในจำนวนไม่น้อยในการทำ CSR เพื่อให้ประชาชนรู้สึกดีต่อองค์กร และเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรนั้น จึงให้การทำให้ CSR แบบแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในอดีต ได้พัฒนามาสู่แนวคิดที่ว่าทุกองค์กรควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมโดยเฉพาะองค์กรในภาคธุรกิจ

วิวัฒนาการของ CSR ไม่ว่าจะเป็นการเรียกร้องของประชาชน นักลงทุน รัฐบาล หรือองค์กรระหว่างประเทศ สิ่งสำคัญของความสำเร็จ CSR จะเกิดขึ้นได้จริงเมื่อธุรกิจนั้นเห็นประโยชน์และความจำเป็น และสามารถประยุกต์ SCR ให้เข้ากับธุรกิจของตน โดยองค์กรสามารถใช้ CSR ตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการมุ่งให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจ ในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ นับตั้งแต่มีการประชุม UN Earth Summit ที่กรุงริโอ เดอจาเนโร ในปี 2535 ซึ่งมีการกล่าวถึงการพัฒนาที่เรียกว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) โดยเป็นการเรียกร้องให้เกิดการพัฒนาที่รวมความเอาใจใส่ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากมุ่งเน้นแต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงด้านเดียว การพัฒนาที่รวมถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้ทวีความเข้มข้นและจริงจังมากขึ้น เมื่อองค์กรความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้บรรจุเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้ ไว้ในแนวทางปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติในปี 2543 โดยไม่เพียงแต่เสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติคำนึงถึง CSR ในองค์กรเองแล้ว ยังเสนอให้

บริษัทเหล่านี้ติดต่อค้าขายกับเฉพาะคู่ค้าที่มี CSR เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจใดที่ไม่มี CSR อาทิ การผลิตที่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานเด็กอย่างไม่เป็นธรรม ผลิตภัณฑ์ที่สร้างปัญหาต่อสังคมและอื่นๆ จะไม่สามารถติดต่อค้าขายกับบริษัทที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้อีกต่อไป (วรทัย ราวินิจ, 2549: 2)

ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจจึงเป็นกระแสของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์การภาคธุรกิจคาดหวังที่จะให้สังคมรู้ว่าองค์การของตนกำลังทำในสิ่งที่ถูกต้อง เพื่อคาดหวังความเชื่อมั่น และไว้ใจจากสังคม มีการวิจัยในยุโรป พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ในยุโรปหลายประเทศนิยมซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางธุรกิจที่แสดงตัวชัดเจนว่าทำประโยชน์ให้แก่สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริจาคให้แก่การกุศล ร้อยละ 89 และกว่าร้อยละ 50 ของประชาชนสนใจซื้อสินค้าและบริการจากองค์การที่ให้ความสำคัญแก่สิ่งแวดล้อม ในสหรัฐอเมริกาประเทศเดียวมีองค์กรบริจาคให้แก่การกุศลถึง 40,000 ล้านบาทต่อปี ประชาชนจะคำถามของสังคมกับองค์กรธุรกิจว่าองค์การของคุณนั้นเสียภาษีถูกต้องหรือไม่ ดูแลพนักงานดีหรือไม่ มีการจัดกิจกรรมให้แก่ต่อสังคมหรือไม่ สนใจสิ่งแวดล้อมแค่ไหน ธุรกิจของคุณโปร่งใสเพียงใด เป็นต้น (ยุพาวงศ์ไชย, ม.ป.ป)

ดังนั้น เมื่อมีการกำหนดแนวทางการใช้การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้น ภายใต้ประกาศของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งได้กำหนดนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการตัดสินใจหรือกิจกรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใส และมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนและสวัสดิการสังคม คำนี้ถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นไปตามกฎหมายและสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากล รวมทั้งบูรณาการทั่วทั้งองค์กร (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2551)

ดังนั้นแล้วภายใต้อาณัติสถานการณ์ปัญหาทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดแนวทางในการจัดการปัญหาที่หลากหลาย ไม่เพียงแต่ปัญหาด้านมลพิษ หรือภัยทางธรรมชาติเท่านั้น ยังส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคม เช่น ปัญหาการแย่งชิงทรัพยากรธรรมชาติ จนนำไปสู่ปัญหาความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม และส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคมโดยรวม จึงเป็นปัจจัยที่สมาชิกของ "Global Village" หรือหมู่บ้านโลก หันมาตระหนักถึงกระแสการให้เพื่อสังคมมากขึ้น โดยการให้เพื่อสังคม (Philanthropy) เป็นคุณธรรมสำคัญของสังคม ที่จะสร้างเสริมสังคมให้เป็นสังคมที่เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้ที่ขาดโอกาสและผู้ที่มีปัญหาต่างๆ เป็นสังคมที่ร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหา และเป็นสังคมที่ร่วมมือกันในการทำสังคมให้น่าอยู่ (มูลนิธิกองทุนไทย, <http://www.give2all.com/writer/view.php?id=9>, วันที่ 23 มิถุนายน 2551)

จากกระแสการให้เพื่อสังคมที่ผ่านมา ในส่วนของภาคธุรกิจ CSR มักถูกเข้าใจว่าเป็นแค่การบริจาคเงิน หรือบริจาคสิ่งของให้กับคนด้อยโอกาสในสังคม หรือที่เรียกว่า Corporate Philanthropy หรือในขณะที่หลายองค์กรยังเข้าใจว่า CSR เป็นเพียงการทำกิจกรรมอาสาสมัคร

พนักงาน เพื่อช่วยเหลือสาธารณะหรือที่เรียกว่า Community Volunteering เท่านั้น ทำให้กิจกรรม CSR ส่วนใหญ่อยู่แยกต่างหากจากกระบวนการธุรกิจ หรือที่เรียกว่า CSR-after-process ทิศทางของการทำ CSR จะเกิดการพัฒนามีผลกระทบมากขึ้น และสามารถผนวกเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-process) การพัฒนาด้วยการผนวกให้เข้ากับกระบวนการทางธุรกิจนั้น ในแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ เรียกว่า Socially Responsible Business Practice การดำเนินการในลักษณะนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบกิจกรรม CSR อย่างมีประสิทธิภาพ หลายองค์กรธุรกิจนำ CSR มาผสมกับเรื่องประชาสัมพันธ์ (Public Relations : P.R.) ซึ่งเป็นเรื่องสามารถทำได้เพียงแต่หลักคิดในการทำ CSR เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลระยะสั้น ทางที่ถูกต้องควรนำกิจกรรม CSR ที่ดำเนินการอยู่แล้วและนำมาทำการประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้บริโภคจึงจะต้องพิจารณาว่าองค์กรนั้นๆ มี CSR แท้ หรือ CSR เทียมด้วย ซึ่งในกรณีเช่นนี้ พิจารณาได้จากการทำ CSR ภายในองค์กรว่าเป็นการทำที่เกิดจากจิตสำนึกภายในหรือเกิดจากการบีบบังคับจากภายนอก และในการดำเนินกิจกรรม CSR ใครได้ประโยชน์มากกว่ากัน ระหว่างองค์กรหรือสังคม การทำงานที่เกิดจากการถูกบีบบังคับจากภายนอก และการทำที่องค์กรได้ประโยชน์มากกว่าสังคม ถือเป็น CSR เทียม (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2550)

ภายใต้กระแสความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ทำให้องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ได้เสนอการกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล หมายความว่ารวมถึงกระบวนการ รูปแบบ และระบบจัดการที่ดำเนินถึงระเบียบ กฎเกณฑ์ หลักจริยธรรม และแจ้งข้อเสนอกับประเทศสมาชิกทราบและมีการเร่งรัดให้เสร็จสิ้น และจะมีการกำหนดมาตรฐานนี้ให้แล้วเสร็จในปี 2550 เรียกว่า ISO26000 ทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นนโยบายสาธารณะของทุกประเทศ สำหรับหน่วยงานธุรกิจ แต่ก่อนมองว่าแนวคิดนี้เป็นประโยชน์ในการสร้างภาพพจน์ขององค์กร และเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันกันเพื่อเพิ่มกำไรเท่านั้นแต่ต่อไปนี้เรื่องนี้จะมีความสำคัญมากขึ้นกว่าที่เคยเป็น

สำหรับในประเทศไทยเอง หลายองค์กรธุรกิจได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ CSR โดยกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น บริษัท สดาร์บัคส์ คีอพี (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้การสนับสนุนการเพาะปลูกกาแฟ และการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชาวไร่ เพราะมองว่าถ้าชาวไร่อยู่ไม่ได้หรือมีคุณภาพชีวิตที่ไม่ดี บริษัท สดาร์บัคส์ คีอพี (ประเทศไทย) จำกัด ก็ไม่สามารถประกอบธุรกิจอยู่ได้ในระยะยาว ซึ่งเป็นการที่บริษัทได้ตระหนักถึงการยึดมั่นในการสนับสนุนและสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจาก บริษัท สดาร์บัคส์ คีอพี (ประเทศไทย) จำกัด แล้วอีกตัวอย่างหนึ่งของการทำ CSR ของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ครอบคลุมทุกด้าน อาทิ การยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของคนไทย ด้วยการจัดตั้งโครงการเพื่อผู้พิการ โดยร่วมกับสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้พิการ เพื่อให้ผู้พิการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น การทำขาเทียม เป็นต้น หรือกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมไทย ซึ่งทาง บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ได้ให้การสนับสนุนการแสดงหุ่นละครเล็ก

ใจหลุยส์ซึ่งเป็นคณะหุ่นละครเล็กที่เหลือเพียงคณะเดียวในประเทศไทย ตลอดจนยังได้ให้การสนับสนุนด้านอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการพื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติกองทัพบกเฉลิมพระเกียรติที่บางปู ซึ่งดำเนินการร่วมกับกองทัพบกและกองทุนสัตว์ป่าสากล (WWF) เพื่อร่วมอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลน เป็นต้น (รุ่งทิวา แซ่ตั้ง, 2550)

จากกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจสถาบันคีนันแห่งเอเชียจึงได้ทำการศึกษาวิจัยสำรวจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) ขึ้น โดยการสำรวจชาวกรุงเทพฯเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และทัศนคติที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ด้วยวิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) ผลการวิจัยพบว่า ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และในด้านการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการ ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรธุรกิจ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคมจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของแรงงาน และจะแนะนำต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันแม้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยให้ความสำคัญกับราคา ร่วมกับการตระหนักถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทผู้ผลิต และให้บริการมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคม" ของบริษัทผู้ผลิตและให้บริการจะถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์อีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ ด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้องค์กรธุรกิจหลายองค์กรได้เห็นความสำคัญของการทำ CSR ไปอย่างควบคู่กับการดำเนินกิจกรรมทางการค้า และการส่งเสริมการขาย โดยนับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมามีคำหลายคำที่เกิดขึ้นในแวดวงการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM :Customer Relationship Management) การบริหารความคาดหวังของลูกค้า (CEM, Customer Expectation Management) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM :Customer Experience Management) ตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า (Brand & Branding) และCSR การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR : Corporate Social Responsibility) เป็นเครื่องมือใหม่ล่าสุดเพิ่งถูกกล่าวถึงในเมืองไทยเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา และบริษัทชั้นนำทั้งต่างประเทศและในไทย เช่น เครือ

กสิกรไทย, เครือซีเมนต์ไทย, สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ฯลฯ ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดประเภทนี้ (Thai Nuke, วันที่ 13 กรกฎาคม 2551)

องค์กรธุรกิจชั้นนำของโลกมีการดำเนินธุรกิจ ในลักษณะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากขึ้น บริษัทขนาดใหญ่ใหญ่ของโลกที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้จนได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารฟอร์จูน ให้เป็น 10 บริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดประจำปี 2548 คือ บีพี, ไรย์ล ดัตช์เชลล์, โวตาโฟน, เอชเอสบีซี โฮลดิ้งส์, คาร์ฟูร์, พอร์ต มอเตอร์, โดเกียว อิเล็กทริก เพาเวอร์, อิเล็กทริไซท์ เดอ ฟร็องซ์, เปรอโรยด์ และเซฟรอน (กนกนภา เพิ่มบุญพา, 2548) เนื่องจาก CSR สามารถสร้างคุณประโยชน์ในหลายด้านให้เกิดแก่ธุรกิจได้ โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ จากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด พบว่า ความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของบริษัทมีความเชื่อมโยงกัน โดยพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้จะส่งผลต่อยอดขายมากถึง 4 เท่าและมีการเจริญเติบโตของการจ้างงานถึง 8 เท่าเมื่อเทียบกับบริษัทที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการทำ CSR ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่ดีต่อสังคม จึงเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีของบริษัทเมื่อถึงคราววิกฤติเกิดกับบริษัท บริษัทที่มีบทบาทแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีโอกาสจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่าบริษัทที่ไม่ทำอะไรเพื่อสังคมเลย นอกจากนี้ CSR ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุนและช่วยบริษัทในการเข้าถึงแหล่งทุน อาทิ ตลาดหลักทรัพย์ในสหรัฐอเมริกา ที่ได้ผลักดันให้มิตลาดหุ้นที่ซื้อขายสำหรับบริษัทที่ดำเนินการด้าน CSR โดยเฉพาะ รวมถึงการสร้างมาตรฐานและนวัตกรรมในการลงทุนที่โยงกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investment – SRI) ทำให้นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนในบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้นและประโยชน์ทางการเงิน เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ตัวอย่างกรณี Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) ซึ่งเป็นการรวมดัชนีการลงทุนของบริษัทที่มีมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในอังกฤษและสหรัฐอเมริกา พบว่ากลุ่มบริษัทใน DJGSI มีผลประกอบการสูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ถึงร้อยละ 36.1 ซึ่งหากมองแค่กลุ่มบริษัทด้านพลังงานที่อยู่ในกลุ่มดัชนี DJGSI เปรียบเทียบกับกลุ่มพลังงานที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มนี้ กลุ่มที่อยู่ใน DJGSI มีผลประกอบการสูงกว่า ร้อยละ 45.3 ดังนั้น SRI จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่น่าสนใจในหมู่นักลงทุน ปัจจุบันมีเงินลงทุนที่มีการลงทุนในธุรกิจที่มี CSR ที่เรียกว่า SRI มีมูลค่าเกินกว่า 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มที่มากขึ้น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, <http://www.oknation.net/blog/kriengsak>, วันที่ 8 มกราคม 2552)

ในประเทศไทย บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็น บริษัทข้ามชาติที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระดับโลก ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การดูแลเรื่องน้ำเสีย และมลพิษ ซึ่งเป็นการรับผิดชอบต่อสังคม ลักษณะร่วมกับการสร้างตราสินค้า จากหลายโครงการที่ยูนิลีเวอร์ใช้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นผู้นำในการทำกิจกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ด้านโภชนาการ สุขอนามัย และการดูแลเอาใจใส่ชีวิตส่วนตัว (ฐานเศรษฐกิจ, วันที่ 14 กรกฎาคม 2551) อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ BSC ถือเป็น

เครื่องสำอาง ตราสินค้าไทยที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่เน้นการสร้างตราสินค้า โดยบริษัทได้เน้นหนักการใช้กลยุทธ์ CSR (Corporate Social Responsibility) หรือกิจกรรมเพื่อสังคม เข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ดอกยี่ห้อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคระยะยาว ด้วยการทุ่มงบประมาณ ร้อยละ 2-3 ของยอดขาย จากเดิมที่จะมีการทำกิจกรรมในส่วนนี้บ้าง แต่ไม่ต่อเนื่อง ซึ่งนับจากนี้ไป ทางบริษัทจะให้ความสำคัญและความต่อเนื่องกับการใช้กลยุทธ์ CSR มากขึ้นในการสื่อสารการตลาด (ฐานเศรษฐกิจ, วันที่ 14-17 กันยายน 2551)

ดังนั้นแล้ว การทำ CSR ขององค์กรธุรกิจนั้น จะได้รับผลตอบแทนเชิงการตลาด และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ไปอย่างควบคู่กับการให้เพื่อสังคม ภายใต้การถกเถียงกันถึงแนวคิดเรื่องการทำ CSR ขององค์กรธุรกิจว่าควรจะไปเพื่อสังคมอย่างแท้จริงหรือมุ่งหวังเพียงผลลัพธ์ทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น มีผลการวิจัยจากสถาบันคีนันแห่งเอเชีย ที่แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการทำ CSR ของบริษัทส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.33 มักเกิดขึ้นเนื่องจากเจตนาารมณ์ของประธานกรรมการบริหาร ขณะที่ ร้อยละ 53.33 ทำ CSR เพื่อช่วยพัฒนาชื่อเสียงภาพลักษณ์และตราสินค้าขององค์กร ขณะที่มองว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อลูกค้าเพียง ร้อยละ 26.67 ลงมือทำล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยงร้อยละ 23.33 เพื่อความมั่นคงในสังคม ร้อยละ 16.67 และมองว่าเป็นสิ่งที่คาดหวังจากชุมชนเพียงร้อยละ 6.67 เท่านั้น อย่างไรก็ตามผลที่เกิดขึ้นจากการทำ CSR ก็เป็นสิ่งที่ยังประโยชน์ให้กับประชาชน ไม่ว่าจะองค์กรหรือบริษัทต่างๆ จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเหตุผลใดก็ตาม

สำหรับการปฏิบัติตามแนวคิดนี้ ซึ่งในระดับนานาชาติโดยองค์กร International Organization for Standardization (ISO) ได้ตกลงร่วมกันที่จะเตรียมร่างมาตรฐาน "ISO 26000 - Social Responsibility" เพื่อรับรององค์กรธุรกิจที่สามารถปฏิบัติตามแนวคิด CSR แล้วเมื่อปลายปี 2550 โดยผลการศึกษาของสถาบันคีนันแห่งเอเชีย จะแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคคาดหวังจะเห็นจากบริษัท แบ่งออกเป็น การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมขององค์กร การส่งเสริมในเรื่องการศึกษาและกีฬาสำหรับเด็ก รวมไปถึงการเพิ่มขีดความสามารถในระบบการผลิตด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน และการส่งเสริมกิจกรรมต่อต้านยาเสพติด ในขณะที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มุ่งเน้นในเรื่องการปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย การส่งเสริมการศึกษา เพราะมองว่าในอนาคตการพัฒนาคนนั้น มีผลต่อการจ้างงานในอนาคต และสนใจที่จะปรับปรุงในเรื่องความคำนึงต่อสิ่งแวดล้อม การช่วยเหลือกลุ่มคนที่ประสบเหตุการณ์ภัยพิบัติ การพัฒนาชุมชนและช่วยสนับสนุนเด็ก เยาวชน และคนสูงอายุ

จากผลการศึกษาดังกล่าว ได้แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ในการทำ CSR ขององค์กรกับความคาดหวังของสังคม ยังไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังที่ตรงกัน ความชัดเจนในการทำ CSR ขององค์กรต่างๆ ในประเทศไทย อาจจะยังไม่ปรากฏภาพที่ชัดเจนนักว่าควรมีการทำ CSR ในรูปแบบใดที่จะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม และองค์กรได้รับผลประโยชน์ด้านสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมภาพลักษณ์ อย่างสมดุลกัน ประกอบกับองค์กรธุรกิจแต่ละประเภท ควรมีแนวทางในการ

ทำ CSR ที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับการดำเนินงานของตนเอง ตลอดจนมีความเหมาะสมต่อบริบทของสังคมไทย เนื่องจากเห็นว่าการทำ CSR เป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศชาติซึ่งเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น จะทำอย่างไรให้องค์กรต่างๆ ในประเทศไทยที่พอมีสักยภาพหันมาให้ความสำคัญกับการทำ CSR ด้วยการดำเนินธุรกิจ อย่างมีศีลธรรม คำนึงถึง คน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม อย่างเหมาะสมกับธุรกิจของตน จะเป็นการสร้างกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง และองค์กรจะสามารถสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจได้อย่างแท้จริง ซึ่งภาพนี้น่าจะกำลังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่มากขึ้นในอนาคต มากกว่าการทำกิจกรรมในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรซึ่งนับเป็นจุดเปลี่ยนและมุ่งสู่ทิศทางในการสร้างความสมดุลระหว่างการดำเนินธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในสังคมไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึง ความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการสร้างจุดดุลยภาพของการผลานประโยชน์ระหว่างธุรกิจ และการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้กับประเทศชาติต่อไป

2. ปัญหาวิจัย

ภายใต้แนวคิดและกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกให้ความสำคัญจากทั้ง 2 ฝ่าย คือ องค์กรธุรกิจ (Corporate) และประชาชนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) นั้น ได้เกิดแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลายรูปแบบขึ้น อย่างไรก็ตาม จากพันธกิจและลักษณะกิจการขององค์กรธุรกิจแต่ละแห่งมีความมีความแตกต่างกันออกไปเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภท จึงเป็นสิ่งที่ถูกประชาชนคาดหวังจะได้รับกลับคืน การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งสนใจศึกษาถึงความคาดหวังหรือความต้องการของประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ต้องการให้องค์กรดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะขององค์กรแต่ละประเภทต่อไป

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภท
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรต่อความคาดหวังของประชาชนต่อในเขตกรุงเทพมหานครความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภท
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้อธิบายความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภท

4. ขอบเขตของการวิจัย

1) ศึกษาเฉพาะกลุ่มองค์กรธุรกิจ จำนวน 8 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ กลุ่มเทคโนโลยี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2550)

2) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในมิติภายนอกเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม วัฒนธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาสมัคร

5. นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

5.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจซึ่งประกอบด้วยการทำงานใน 5 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม วัฒนธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐศาสตร์ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคมในการเป็นอาสาสมัคร

5.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ช่วยดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การประกอบกิจการที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

5.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม วัฒนธรรม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคม เช่น การทำนุบำรุงให้สังคม และวัฒนธรรมดีขึ้น การบูรณาการการทำงานทางธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม การพิจารณาถึงขอบเขตของการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อสังคม

5.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การมีมุมมองด้านเศรษฐศาสตร์หรือการเงินซึ่งส่งผลต่อสังคม และรวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองเชิงธุรกิจ เช่น การกระจายการพัฒนาทางเศรษฐศาสตร์ การสร้างผลตอบแทนสูงสุด และการดำเนินงานทางธุรกิจเป็นต้น

5.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง การให้ความสำคัญต่อผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ พนักงาน ลูกค้า หุ้นส่วน เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การประสานงานหรือปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ลูกค้า ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ รวมทั้งชุมชนและเป็นการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เป็นต้น

5.6 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาสมัคร หมายถึง เป็นการอาสาช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ ซึ่งไม่ได้มีผลบังคับทางกฎหมาย เช่น การกระทำบนพื้นฐานของคุณค่าในด้านคุณธรรม ไม่ได้เป็นภาระหน้าที่ตามข้อกำหนด กฎหมาย เป็นการอาสาสมัครด้วยใจจริง เป็นต้น

4.7 ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความต้องการของความรู้สึกรู้สึก การคิด การคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีความต้องการบางอย่าง และสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจไม่ตรงกันเสมอไป

4.8 องค์กรธุรกิจ หมายถึง องค์กรเอกชนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อหวังผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้าหรือบริการ และโดยเป็นองค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มธุรกิจ คือ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ และกลุ่มเทคโนโลยี

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะแสดงถึงความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภท ว่าต้องการให้องค์กรธุรกิจประเภทนั้นๆ มุ่งเน้นความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านใดบ้าง ซึ่งเป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อองค์กรธุรกิจในการวางแผนการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสม ประกอบกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอยู่หลายด้านนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยบ่งชี้และกระจายความรับผิดชอบต่อสังคมได้ครอบคลุมทุกประเภท ตลอดจนมีการให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมทุกประเภทอย่างทั่วถึง ซึ่งหากไม่มีงานวิจัยในลักษณะนี้แล้ว อาจทำให้องค์กรธุรกิจทุกประเภทหันไปให้ความสนใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติหนึ่งเพียงด้านเดียว ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นเครื่องช่วยชี้นำทางแนวทางในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ภายใต้ความต้องการและความคาดหวังของประชาชนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อไป

7. กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจของประเทศไทย
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) หรือ (Corporate Citizenship : CC) มีผู้ให้คำนิยามที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากฐานคิดการให้คุณค่าขององค์กรธุรกิจสามารถจำแนกได้เป็น 4 มุมมอง ดังนี้ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2549)

- 1) การให้คุณค่าสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นเป็นหลัก CSR ภายใต้ฐานคิดดังกล่าวจะหมายถึงการปฏิบัติตามกฎหมาย
- 2) การให้คุณค่าต่อผู้ถือหุ้นเป็นหลักร่วมกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง อาทิ ลูกค้านักค้า แรงงาน ชุมชน CSR ภายใต้ฐานคิดดังกล่าวจะหมายถึงการปฏิบัติตามกฎหมายและปฏิบัติโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อพวกเขาเหล่านั้น
- 3) การให้คุณค่าต่อผู้ถือหุ้นเป็นหลักร่วมกับประชาชนทั่วไป CSR ตามแนวคิดดังกล่าวจะหมายถึง การปฏิบัติโดยคำนึงถึงประชาชนทุกภาคส่วน
- 4) ให้ความสำคัญต่อมาตรฐาน International Organization for Standardization (ISO) หรือ ISO 26000 ได้ตกลงร่วมกัน เพื่อให้การรับรององค์กรธุรกิจที่สามารถปฏิบัติตามแนวคิด CSR ซึ่งหากองค์กรใดที่ได้รับใบรับรองมาตรฐานดังกล่าว นอกจากจะส่งผลดีในด้านภาพลักษณ์ตลอดจนตัวสินค้าหรือบริการขององค์กรแล้ว ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ทั้งนี้ มีแนวโน้มว่าในอนาคต หากองค์กรใดไม่ปฏิบัติตามแนวคิด CSR อาจเกิดปัญหาในการทำการค้ากับกลุ่มประเทศ/บริษัท ที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามแนวคิดดังกล่าว

1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

คาร์เตอร์ วี กูด (Good, 1973 อ้างถึงใน วรทัย ราวินิช, 2549) อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า หมายถึงคุณธรรมซึ่งเป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกลึกซึ้งของชีวิต อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

ริกกี ดับเบิลยู กริฟฟิน (Griffin, 1996 อ้างถึงใน วรทัย ราวินิช, 2549) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

อาร์ เวน มอนดี (Mondy, 1998 อ้างถึงใน วรทัย ราวินิช, 2549) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization) หรือ ISO ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ให้ความหมายของ ซีเอสอาร์ เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

ที่ผ่านมาได้มีผู้ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย และยังคงมีความสับสนว่าที่แท้จริงแล้วความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้นควรจะเป็นอย่างไร Dahlsrud (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความหมาย (Definition) ของความรับผิดชอบต่อสังคม จากการวิเคราะห์นิยามที่เคยมีผู้เสนอไว้ได้ทั้งสิ้น 5 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น การรักษาสภาพแวดล้อม การดำเนินธุรกิจที่ไม่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม 2) มิติด้านสังคม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับสังคม เช่น การให้เงินช่วยเหลือสังคมให้ดีขึ้น การบูรณาการการประกอบธุรกิจกับสังคม พิจารณาถึงผลกระทบต่อชุมชน 3) มิติด้านเศรษฐกิจ เป็นการกล่าวถึงทิศทางการเงินและการดำเนินธุรกิจ เช่น การให้เงินช่วยเหลือทางเศรษฐกิจ การรักษาไว้ซึ่งผลกำไร และการดำเนินธุรกิจ 4) มิติด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งระดับปัจเจกและระดับกลุ่ม เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5) มิติด้าน

การช่วยเหลือและอาสาสมัคร ซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่ได้ถูกระบุไว้ในกฎหมาย ได้แก่ การมีคุณธรรม เป็นพื้นฐาน การอาสา เป็นต้น

ก่อนหน้านี้ในช่วงแรกเริ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการกำหนด นิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้น เช่น Carroll ในปี 1979 ได้กล่าวถึงนิยามของความ รับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ เช่น สิทธิประโยชน์อันสูงสุด (Highest priority) การดำเนินการตามกฎหมาย ความมีคุณธรรม เป็นต้น ภายหลังจากนั้น มีการศึกษาในยุโรปที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรนั้นเปลี่ยนแปลงไป เช่น ในการศึกษาของ Moore & Richardson ในปี 1988 และ Cowton ในปี 1987 พบว่า องค์กรประกอบด้านเศรษฐกิจได้ถูกให้ความสำคัญในประเทศอังกฤษ เช่น การมีสินค้า และบริการที่ดี และมีการดำเนินการตามกฎหมาย ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจากมุมมองด้านการเป็น อาสาสมัคร ส่วนในประเทศเยอรมันนี้ มีการศึกษาของ Dierkes ในปี 1980 และ Longnecker ในปี 1985 มีการรายงานถึงความรับผิดชอบต่อด้านคุณภาพ ผลกำไร และการเติบโต คุณภาพชีวิต เป็นสิ่งที่ ได้รับความสำคัญ ส่วนการศึกษาของ Pinkston ในปี 1991 พบว่า ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติ ตามกฎหมาย เป็นสิ่งที่ถูกให้ความสำคัญสูงสุด ในองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมใน ประเทศเยอรมันนี้ และสวีเดน ส่วนในสหรัฐอเมริกา นั้น Pinkston เสนอว่า นอกจากองค์ประกอบ ด้านกฎหมายแล้วยังมีองค์ประกอบด้านคุณธรรมเพิ่มเข้าไปอีกด้วย (Silberhorn & Warren, 2007: 353)

ในการศึกษาของ Dahlsrud (2006) ยังแสดงให้เห็นว่า นิยามที่ถูกให้ความหมายมาก ที่สุดคือ มิติด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมิติด้านสังคม สำหรับมิติด้านเศรษฐศาสตร์และการเป็น อาสาสมัครเป็นลำดับถัดมา ส่วนการให้นิยามในมิติด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีอัตราหรือค่าคะแนนต่ำกว่า มิติด้านอื่นๆ อาจเป็นเพราะนิยามในด้านนี้อาจจะไม่ได้ถูกรวมอยู่ในความหมายในปัจจุบันหรืออาจ ไม่ถูกรวมอยู่อย่างชัดเจน ในการศึกษาครั้งนี้ยังได้ทำการสำรวจจากเว็บไซต์ Google พบว่า การ นิยามความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีมากที่สุดนั้นมองว่า เป็นให้ความสำคัญต่อการบูร ณาการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ตลอดจนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบนพื้นฐานของการให้การช่วยเหลือ ซึ่งเป็นการให้ความหมายที่ครอบคลุมทั้ง 5 มิติ คือ การช่วยเหลืออาสาสมัคร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐศาสตร์

ทั้งนี้ จากการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของ Dahlsrud นั้น ยังแสดงให้เห็น ว่าในระดับแนวคิด (Concept) นั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะการดำเนินธุรกิจ ได้ส่งผลกระทบต่อสังคมเสมอ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ที่ถูกให้ความสำคัญมาตลอด แต่ สำหรับในระดับการปฏิบัติมีความแตกต่างกันออกไปในรายละเอียดของความรับผิดชอบต่อสังคมใน มิติต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระแสการพัฒนา (Globalization) และความสมดุลระหว่างผลกระทบทาง สังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ ดังนั้น จึงส่งผลให้การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม กลายเป็น เครื่องมือที่สำคัญที่กลายเป็นกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

1.2 ลักษณะและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Kotler และ Lee (2005) ได้จำแนกรูปแบบของซีเอสอาร์ไว้เป็น 6 ชนิด ดังนี้

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่ยึดมั่นแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

นอกจากนี้กิจกรรม CSR มักจะเป็นความริเริ่มและให้ความสำคัญขององค์กรขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นองค์การที่ผลิตสินค้าหรือบริการแก่คนในสังคมส่วนใหญ่และเป็นที่รู้จักกันดี และถือว่าเป็นนโยบายที่ต้องดำเนินการและที่สำคัญขององค์กรขนาดใหญ่มีงบประมาณและทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ในการสนับสนุนได้มากกว่า ส่วนองค์กรเล็ก ๆ ซึ่งมีงบประมาณจำกัดในการทำ CSR จึงมักใช้เรื่องนี้เป็นข้ออ้างในการหลีกเลี่ยงการทำ CSR ซึ่งปัจจัยในการทำ CSR นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับเงินเพียงอย่างเดียว หากแต่อยู่ที่การจัดการเป็นส่วนใหญ่ จึงส่งผลให้กิจกรรม CSR มีความหลากหลายรูปแบบลักษณะได้แก่ (อภิชัย ศรีเมือง ,ม.ป.ป.)

1) CSR เชื่อมโยงกับการตลาด ในรูปแบบช่วยเหลือสังคม เราจะพบว่าหลายองค์การในประเทศไทยมักจะทำกิจกรรม CSR โดยมีจุดมุ่งหมายทางด้านนี้เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่แพร่หลาย รูปแบบที่เด่นๆ เช่น การบริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยหรือสงเคราะห์ผู้ด้อยโอกาส การสร้างโรงเรียน การอุดหนุนในการจัดสร้างสาธารณะสถาน การเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขันกีฬา มหกรรมงานประเพณีวัฒนธรรม ฯลฯ หลายองค์การกำหนดให้โครงการกิจกรรมประเภทนี้เป็นความรับผิดชอบต่อฝ่ายการตลาดประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายทรัพยากรบุคคล

2) CSR เชื่อมโยงกับจริยธรรม คือ การไม่ผลิตหรือให้บริการที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือล่อแหลมต่อผู้เกี่ยวข้องในสังคม ส่วนใหญ่จะเป็นองค์การที่เป็นธุรกิจภาคอุตสาหกรรมที่เสี่ยงหรือล่อแหลมในเรื่องความปลอดภัยของชุมชน ซึ่งอาจจะทำในลักษณะของการสร้างระบบมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมหรือความปลอดภัยและประชาสัมพันธ์ให้สังคมทราบ โดยอาจจะไม่มีกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ที่เป็นรูปธรรม

3) CSR เชื่อมโยงกับการพัฒนาสังคมจากการให้เงินอุดหนุน (Corporate Philanthropy) เป็นรูปแบบง่าย ที่หลาย ๆ องค์กรกำลังทำอยู่ในขณะนี้กิจกรรม CSR แม้จะมีความแตกต่างกัน แต่จุดมุ่งหมายที่สำคัญคือต้องการให้พนักงานในองค์กรได้เรียนรู้ เข้าใจตระหนักถึงความสำคัญและให้การสนับสนุนดังนั้นจึงมักพบว่า กิจกรรม CSR ส่วนหนึ่งได้ถูกกำหนดให้มีรูปแบบเป็นกิจกรรมที่ต้องการการมีส่วนร่วมของพนักงาน

นอกจากนี้ Thomas M. (อ้างถึงใน วรทัย ราวีนิจ, 2547) ยังได้จัดรูปแบบแบบของ CSR ไว้อีก 5 ประเภท ดังนี้

1) Economic Survival & Donation – องค์กรต้องสร้างการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถสร้างผลกำไรได้ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ในระดับดังกล่าวการทำ CSR จะเป็นการผลิตสินค้าที่เป็นที่ต้องการ การใช้วัตถุดิบและแรงงานจากท้องถิ่น และการนำกำไรบางส่วนมาบริจาคในรูปแบบต่างๆ

2) Cooperation with Labor – การทำ CSR ในระดับนี้จะให้ความสำคัญกับแรงงานในฐานะเป็นความสำเร็จขององค์กร เช่น การให้ผลตอบแทนต่างๆ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

3) Cooperation outside the company – การทำ CSR ในระดับนี้จะให้ความสำคัญกับการร่วมมือกับลูกค้า คู่ค้า ชุมชน เพื่อให้ความช่วยเหลือในการพัฒนา เช่น การเป็นหุ้นส่วนกับชุมชนในการแก้ปัญหาที่ชุมชนเผชิญ

4) Global Activism – การทำ CSR ในระดับนี้จะร่วมกับองค์กรธุรกิจต่างประเทศ แก้ปัญหาความไม่สมดุลของโลก (Global Imbalance) เช่น การตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาในประเทศที่มีดุลการค้าขาดดุล

5) The Government as a Kyosei Partner – การทำ CSR ในระดับนี้จะทำร่วมกับรัฐบาลในการแก้ปัญหาและพัฒนาซึ่งเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัตินอกเหนือจากทางรัฐบาลเป็นฝ่ายขอความร่วมมือ

1.3 ประเภทของซีเอสอาร์

เมื่อพิจารณาซีเอสอาร์ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท (division) ดังนี้ (สถาบันไทยพัฒนา, 2551)

1) CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า "กิจกรรมเพื่อสังคม" คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

2) CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

3) CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น "กิจการเพื่อสังคม" เพื่อให้แตกต่างจากสองจำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยัง

ประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

อย่างไรก็ดี กิจการเพื่อสังคมในความหมายเต็มของ CSR-as-process นั้น มีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (non-profit organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไร อาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ แต่สถานะกิจการเพื่อสังคมนั้น เกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ ในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม

ขณะเดียวกันกิจการก็สามารถอยู่รอดได้ด้วยการพึ่งพาการดำเนินงานของตนเอง แทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน เรียกว่า เป็น องค์กรที่หากำไรให้แก่สังคม (social profit organization) โดยที่เจ้าของกิจการเหล่านี้ มักเรียกตัวเองว่า เป็นผู้ประกอบการทางสังคม (social entrepreneur)

การที่องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรในรูปแบบเดิม อาศัยทุนสนับสนุนจากการบริจาคที่ดี หรืออาศัยทุนอุดหนุนจากเม็ดเงินภาษีที่ดี ถือว่าเป็นการใช้ทรัพยากรจากสังคมทางหนึ่ง ซึ่งหากดำเนินงานโดยขาดประสิทธิภาพหรือขาดความรับผิดชอบแล้ว ยังต้องได้รับการตำหนิมากกว่าองค์กรที่หากำไรให้แก่ตนเองเป็นเท่าตัว เพราะนอกจากจะเป็นการถือครองทรัพยากรทางสังคมโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมแล้ว ยังเท่ากับเป็นการปิดโอกาสองค์กรที่ไม่หากำไรแห่งอื่นๆ ในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรเหล่านี้เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคมด้วย ถือเป็นค่าเสียโอกาส (Opportunity cost) ที่คนในสังคมต้องร่วมกันจ่ายโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดกลับคืนมาเลย

1.4 องค์ประกอบของ CSR ที่ยอมรับในปัจจุบัน

แม้วิวัฒนาการของ CSR นั้นจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ CSR เข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้าน CSR ไว้ โดยเฉพาะจาก European commission on CSR ซึ่งกล่าวว่า CSR นั้นมีอยู่สองมิติหลักๆ ก็คือมิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่นการจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรงเช่นการดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อ supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ดังนี้

1.4.1 มิติภายใน

1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้น

องค์กรธุรกิจจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้านการให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการการดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ และ/หรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนี้ในด้าน การเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วงต่อระหว่าง โรงเรียนมาสู่พนักงาน สำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ที่สำคัญที่สุดคือการ สร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

2) สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน

ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้าน สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่ กระแสการกระจายงานไปสู่ Supplier ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควร จะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กรฯ เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ Supplier ที่มี คุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้ บริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมีเช่นนั้น หากเกิดผล ร้ายจากการที่ใช้ Supplier ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง เมื่อเกิด กรณี ขึ้นมา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึง บริษัทแม่บริษัทผู้ว่าจ้างด้วย ในต่างประเทศ ได้มี การพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในออฟฟิศ และโรงงาน ตั้งแต่ เครื่องเขียนไปจนถึงเครื่องจักร เพื่อลด และป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยน่าจะนำมาประยุกต์ใช้

3) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

การบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบต่อพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทาง เศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการ ควบรวมกิจการต่างๆซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริงๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอัน เดียวกับองค์กรฯ ต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรฯ นั้นๆ การปรึกษาหารือ และสร้าง ความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

4) การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร

การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษ/ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการ ให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

5) บรรษัทพาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ

ปัจจุบัน ความเชื่อมั่น ที่มีต่อบริษัทฯ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกๆระดับนั้นย่อมนำไปสู่ ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

1.4.2 มิติภายนอก

1) การจัดการกับ Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม

กล่าวคือการเลือก Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมีนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็น Supplier ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2) การดูแลผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า / บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการ เลือกผลิต/จำหน่าย สินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ และ/หรือ ส่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

3) ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities)

บริษัทฯ ต่างๆ ตามปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชนซึ่งนำสู่รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังต้องพึงชุมชนรอบข้าง ในรูปแบบของ แรงงาน และอื่นๆ ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชน การบริจาค หรือ กิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทฯ จะได้รับคือ ภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัทฯ

4) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในเมืองหรือ บริษัทใหญ่ อาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้นๆ มากนัก หรือ เป็นบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่ บริษัทเกี่ยวข้อง สนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจ ต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี Corporate Citizenship ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5) การรับผิดชอบต่อโลก

ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร บริษัทสามารถร่วมมือกับ องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆ เพื่อร่วมมือกัน

1.5 รูปแบบของ CSR

องค์กรหลายแห่งในปัจจุบัน ได้นำเรื่อง CSR มาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้ CSR เป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันทางการค้า จนทำให้ CSR กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่แสวงประโยชน์ต่อองค์กร แทนที่จะเป็นกิจกรรมที่สนองประโยชน์ต่อสังคม ในวงธุรกิจทุกวันนี้จึงมีทั้ง CSR เทียม และ CSR แท้ โดยวิธีการจำแนกเบื้องต้นว่ากิจกรรมใดเป็น CSR เทียม และกิจกรรมใดเป็น CSR แท้ นั้น ให้พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับ ว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่ากัน ประการต่อมา CSR ที่แท้ นั้น จะต้องเกิดขึ้นจากการอาสา หรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรม CSR นั้นด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ ตามระเบียบข้อบังคับตามกฎหมาย ตามจารีต หรือบรรทัดฐานของสังคมนั้นๆ กิจกรรมใดที่ต้องเป็นไปตามหน้าที่ (Duty) ตามกฎหมาย (Law) หรือมาตรฐาน (Standard) กิจกรรมนั้นไม่ถือเป็น CSR

กิจกรรมที่ถูกจัดว่าเป็น CSR แท้ก็ยังมี การแบ่งออกเป็นประเภทตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก จะเรียกว่า Corporate-driven CSR ตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรการด้วยเวลา หรือเป็นการลงแรง นอกเหนือจากการลงเงิน หรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไปเป็นต้น หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะเรียกว่า Social-driven CSR การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการณรงค์โดยบริจาครายได้ จากการขายสินค้าและบริการส่วน

หนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช้พนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น ในส่วนที่เป็น Corporate-driven CSR เอง หากพิจารณาที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business process) เป็นหลัก ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับ CSR ซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR after process) (สถาบันไทยพัฒนา, 2005)

รูปแบบของ CSR แท้ ที่นำไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุขนั้น จะต้องสามารถเชื่อมร้อยกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

1.6 ผลลัพธ์จากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

คีธ เดวิส (Keith Davis) (อ้างถึงใน วรทัย ราวินิจ, 2547) ได้เสนอประเด็นที่องค์กรธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและควรมีแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างไร

ข้อเสนอที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นเนื่องจากอิทธิพลของธุรกิจ

ข้อเสนอนี้มาจากแนวคิดที่ว่า ธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากในเรื่องของเศรษฐกิจ การว่างงาน การสร้างความน่าเสียในสิ่งแวดล้อมธุรกิจจะก่อให้เกิดปัญหาหรือป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดได้ในสังคมที่ทุกคนต้องอยู่ร่วมกัน และต้องพึ่งพาอาศัยกัน ดังนั้นธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นแก่สังคม หรือถ้าเกิดขึ้นแล้วก็ต้องช่วยแก้ไขปัญหานั้น

ข้อเสนอที่ 2 ธุรกิจจะดำเนินการเป็นระบบเปิดสองทาง โดยเปิดรับสิ่งที่เป็นแนวความต้องการจากสังคม และเปิดเผยวิธีการดำเนินงานให้สังคมได้รับรู้

ข้อเสนอนี้ทำให้นักธุรกิจมีความปรารถนารับฟังตัวแทนของสังคมในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ของสังคมและการปรับปรุงสวัสดิการในสังคม ในทางกลับกัน สังคมต้องมีความปรารถนาจะรับฟังการรายงานจากธุรกิจว่าได้ทำอะไรไป อันเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งทั้งสองฝ่ายต้องรายงานต่อกันอย่างซื่อสัตย์และเปิดเผย

ข้อเสนอที่ 3 การบริการ ผลผลิต หรือกิจกรรมที่จะเป็นผลเสียและผลดีต่อสังคม ต้องมีการคิดคำนวณอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจจะดำเนินการ

ข้อเสนอนี้เน้นว่า การพิจารณาแต่ในแง่ความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือได้กำไรทางเศรษฐกิจยังไม่เพียงพอในการพิจารณา แต่ต้องคิดถึงสังคมที่จะได้รับผลกระทบต่อไปทั้งระยะสั้นและระยะยาว

ข้อเสนอที่ 4 ผลเสียต่อสังคมที่เกี่ยวกับแต่ละกิจกรรม ผลผลิตหรือบริการ จะต้องส่งผลถึงผู้บริโภค ผลเสียที่เกิดขึ้นจากธุรกิจที่มีต่อสังคมจริงๆ จะตกอยู่กับผู้บริโภคในต้นทุนที่สูงกว่ามากเกินกว่าที่สังคมจะคาดคิดได้ ธุรกิจจำต้องคำนึงถึงประเด็นนี้และต้องดำเนินการไม่ให้ผลเสียตกอยู่กับผู้บริโภค

ข้อเสนอที่ 5 สถาบันทางธุรกิจในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม มีความรับผิดชอบในปัญหาต่างๆ ของสังคม ที่อยู่นอกเหนือจากการดำเนินงานตามปกติ

ข้อเสนอนี้เห็นว่า ถ้าธุรกิจจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปัญหาของสังคมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง จะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาของสังคม เหตุผลคือ ในที่สุดธุรกิจจะได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการที่ช่วยปรับปรุงสังคมโดยทั่วไป ธุรกิจจึงควรร่วมรับผิดชอบต่อสมาชิกของสังคมทั้งหมดเพื่อปรับปรุงสังคมโดยทั่วไปให้ดีขึ้น

1.7 ผลที่องค์กรธุรกิจจะได้รับจากความรับผิดชอบต่อสังคม

การสร้างสัมพันธภาพระหว่างธุรกิจและสังคมเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และกลายเป็นเครื่องมือสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้กับองค์กร (Kakabadse et al, 2005) องค์กรธุรกิจจึงให้ความสนใจต่อการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและดำเนินกิจกรรมของการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสังคมมากขึ้น นโยบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) จึงมุ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อชุมชน (Communities) พนักงาน (Employee) และลูกค้า (Customer) ในด้านคุณภาพชีวิต ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน และกลายเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบัน (Silberhorn & Warren, 2007: 352) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้การดำเนินธุรกิจ (Kakabadse et al, 2005) โดยการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่มุ่งเน้นคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด และจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในที่สุด

1.7.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงองค์กร

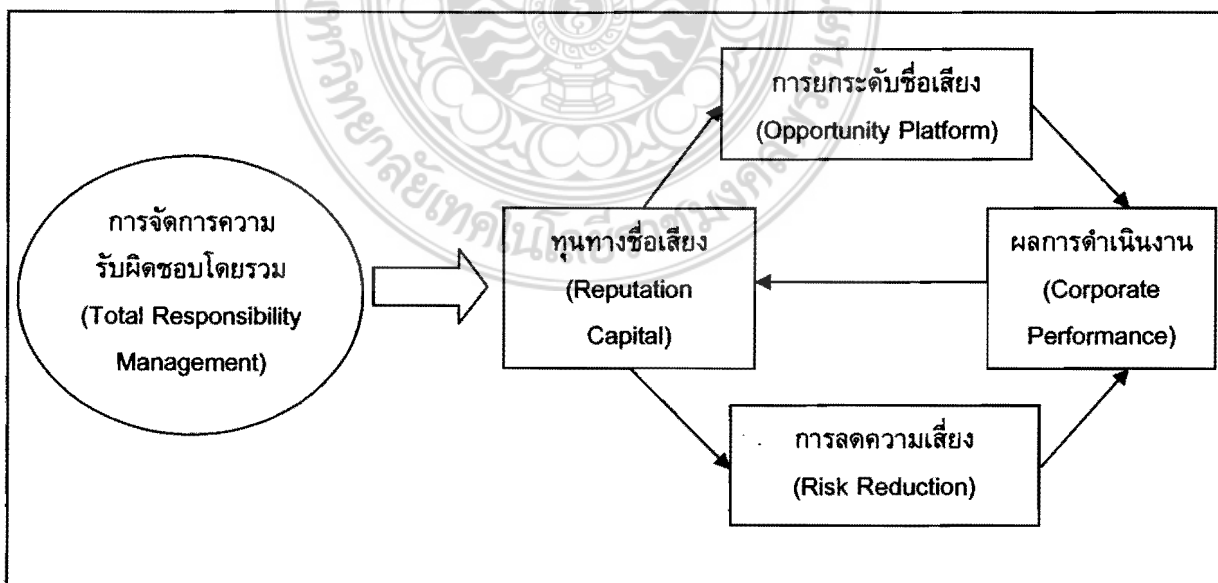
ในช่วงเวลาที่ผ่านมาไม่นานกลุ่มนักปฏิบัติการณ์และนักวิชาการเริ่มให้ความสนใจต่อชื่อเสียงองค์กรเพิ่มมากขึ้น และพยายามนำแนวคิดเรื่องชื่อเสียงองค์กรไปเชื่อมโยงกับประเด็นอื่นๆ เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม (Brammer & Pavelin, 2006; Fombrun, 2005; Andriof & Waddock, 2002 อ้างถึงใน Hillenbrand & Money, 2007: 261) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมถูกจัดเป็นองค์ประกอบด้านหนึ่งของชื่อเสียงองค์กร (Fombrun, 2005) เป็นการให้เพื่อสังคม (Philanthropy Gives) (Brammer & Millington, 2005) และเป็นการพัฒนาความไว้วางใจต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (MacMillan et al., 2004; Waddock, 2002) นอกจากนี้ นักวิชาการหลายคนมองว่าก่อนที่องค์กรจะมีชื่อเสียงได้นั้น ประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นคุณลักษณะสำคัญในการตัดสินใจชื่อเสียงองค์กร เช่น Schmetz และ Epstein (2005) ที่เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นคุณลักษณะสำคัญของชื่อเสียงองค์กร Tucker และ Melewar (2005) เชื่อว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเปรียบเสมือนสิ่งที่จะช่วยในการจัดการภาวะวิกฤตของชื่อเสียงองค์กร เช่นเดียวกับที่ Sen และ Bhattacharya (2001) สนับสนุนว่าความรับผิดชอบต่อ

สังคมจะช่วยยกระดับชื่อเสียงขององค์กรและคุณค่าของบริษัทได้ ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นว่ามีความคาบเกี่ยวกันระหว่างชื่อเสียงองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Lindgreen & Swaen, 2005)

ในการศึกษาของ Silltaoja (2000s) ได้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างชื่อเสียงขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณค่าขององค์กรและบรรทัดฐานทางจริยธรรม หากองค์กรมีพฤติกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม จะช่วยให้องค์กรเกิดชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในที่สุด ส่วน Hillenbrand และ Money (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง แนวทางแรกมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นจุดเริ่มต้นของชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ส่วนอีกแนวทางหนึ่งมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของชื่อเสียงองค์กร ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทั้ง 2 แนวคิดมีความซ้อนทับกันอยู่ในแง่ของการรับรู้จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ถึงอย่างไร ความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงองค์กรนั้น ยังเป็นมุมมองที่แยกจากกันในลักษณะเหรียญสองด้าน และในการให้ความหมายในระดับแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้งกลุ่มพนักงานและลูกค้ามีความคล้ายคลึงกัน รวมถึง Unerman (2008) ที่ศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการวิกฤตการณ์ทางชื่อเสียง (Reputation Risk management)

Testa (2008) ได้เสนอถึงการจัดการความเสี่ยงทางชื่อเสียง (Reputation Risk Management) ในการศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ความเสี่ยงทางชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าเป็นความเกี่ยวพันระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สามารถเพิ่มหรือลดทุนทางชื่อเสียงขององค์กรได้ จากผลกระทบของความเสี่ยงในวิกฤตและโอกาสต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยเสนอแผนภาพที่ปรับปรุงตามมุมมองของ Fombrun, Gardberg และ Barnett ดังแผนภาพที่ 2.11

แผนภาพที่ 2.11 วงจรการจัดการความเสี่ยงทางชื่อเสียง



ที่มา: Testa (2008)

จากแผนภาพที่ 2.11 แสดงให้เห็นว่า Testa มองว่าชื่อเสียงองค์กรเกิดจากการจัดการความรับผิดชอบโดยรวมขององค์กรที่สั่งสมจนกลายเป็นทุนทางชื่อเสียง เมื่อชื่อเสียงองค์กรถูกยกระดับขึ้น พร้อมกับความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ลดลง จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในที่สุด และผลการดำเนินงานนี้เองจะสะท้อนกลับไปสู่ทุนทางชื่อเสียงขององค์กรอีกครั้งหนึ่ง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติต่างๆ นั้น เป็นสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการภายใต้การทำธุรกิจของตน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมนับเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กร หรือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของชื่อเสียงองค์กร หรือเป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรใช้ในการจัดการวิกฤตการณ์ทางชื่อเสียงในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายๆ ลักษณะร่วมกัน ในการศึกษาถึงการจัดการชื่อเสียงองค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปพร้อมๆ กันด้วย ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาร่วมอธิบายถึงการจัดการชื่อเสียงองค์กรได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

1.7.2 ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

หากธุรกิจไม่ให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีผลกระทบโดยตรงกับสภาพแวดล้อมที่มีต่องาน (Task environment) อย่างเห็นได้ชัด คือ

- 1) ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กร โดยเฉพาะในปัจจุบัน เมื่อลูกค้าที่เป็นหัวใจขององค์กรธุรกิจไม่พอใจจะมีการโจมตี ต่อต้านกันมาก องค์กรธุรกิจจะอยู่ไม่ได้เพราะลูกค้าจะไม่ซื้อหรือใช้บริการ
- 2) แรงงาน เมื่อคนภายนอกมีความรู้สึกไม่ดีกับองค์กรธุรกิจ จะเกิดผลด้านแรงงานด้วย กล่าวคือ แรงงานที่มีอยู่จะมีความรู้สึกไม่อยากจะอยู่ร่วมด้วยต่อไป การสรรหาแรงงานก็ทำได้ยาก ไม่มีใครอยากมีส่วนร่วมร่วมกับองค์กร ทำให้ขาดคนงานที่มีคุณภาพมากทำงานได้
- 3) คู่แข่งขันจะนำจุดอ่อนจุดนี้มาโจมตีมาก โดยเฉพาะคู่แข่งขันที่มีภาพลักษณ์ดีมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้กิจการเสียเปรียบคู่แข่งขัน
- 4) ผู้ผลิตวัตถุดิบอาจไม่ยอมให้ความร่วมมือ เพราะมีผลกระทบต่อสังคมโดยรวม
- 5) หน่วยงานรัฐบาล จะไม่ให้ความร่วมมืออย่างมาก และจะคอยกำกับควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น

การดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตาม นอกจากจะมุ่งหวังผลกำไรแล้ว ยังต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย จึงจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและสง่างาม โดยในการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” เป็นการศึกษาการประยุกต์ใช้กิจกรรมและโครงการเพื่อสังคมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) จะทำให้ทราบถึงหลักที่องค์กรธุรกิจควร

ปฏิบัติ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับใช้กับการวางแผนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างองค์กรธุรกิจกับสาธารณชนต่อไป

2. ประเภทองค์กรธุรกิจของประเทศไทย

งานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งทำการศึกษาองค์กรธุรกิจ จำนวน 8 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม (ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม) 2) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (ธุรกิจแฟชั่น ธุรกิจของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน ธุรกิจของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์) 3) กลุ่มธุรกิจการเงิน (ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต) 4) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (ธุรกิจยานยนต์ ธุรกิจวัสดุ อุตสาหกรรมและเครื่องจักร ธุรกิจกระดาษและวัสดุการพิมพ์ ธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์) 5) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจ ธุรกิจกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์) 6) กลุ่มทรัพยากร (ธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ธุรกิจเหมืองแร่) 7) กลุ่มบริการ (ธุรกิจพาณิชย์ ธุรกิจการแพทย์ ธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ ธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์) 8) กลุ่มเทคโนโลยี (ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2550)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โกวิทย์ สวัสดิ์มงคล (รตอ.) (2550) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการเอกชนร่วมบริการ ขสมก. พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนลักษณะการดำเนินธุรกิจร่วมนั้นเป็นการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความคาดหวัง การสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกรณีการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ ผู้ประกอบการ ควรร่วมกันกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจร่วมน จัดกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้พนักงานและผู้อื่นเข้าใจถึงปัญหามลพิษ และสนับสนุนให้พนักงานมีความรู้ในการตรวจสอบและควบคุมเครื่องยนต์ เพื่อแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ

จารุวรรณ เทพธานี (2541) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์มีการใช้สื่อแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ด้วยการใช้สื่ออันหลากหลายแสดงและดอกย้ำให้เห็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยบริษัทได้สื่อถึงคุณสมบัติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่บริษัทสร้างสรรค์ขึ้นโดยร่วมมือกับองค์กรภายนอกอย่างสม่ำเสมอโดยคำนึงถึงทั้งการเกิดภาพลักษณ์ใน

ปัจเจกบุคคลที่ต้องอาศัยทั้งเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจตลอดจนการเกิดภาพลักษณ์ในกระบวนการสื่อสารนับตั้งแต่ผู้ส่งสารไปจนถึงผู้รับสาร ลักษณะของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร 3 ลำดับแรกคือ การที่บริษัทมีปณิธานและนโยบายที่ชัดเจนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมาคือเนื้อหาของข่าวสารมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ถัดมาคือเนื้อหาของสื่อและข่าวสารมีความทันต่อเหตุการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

พรพรรณ สุขจิตจรจุล (2545) ศึกษาเรื่อง “ทัศนะของนักบรรณคดีไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม” พบว่า ในแง่ของการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อการพัฒนาของสังคมไทยนั้น สำหรับองค์กรที่แสวงกำไรนั้นสามารถนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางสังคมมาสนับสนุนการตลาดขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจในความจริงใจและความมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีได้มีเจตนามุ่งแต่จะขายของเพียงอย่างเดียว อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรในระยะยาว ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรจะอยู่ในรูปของการนำแนวคิดทางการตลาด (marketing) เข้ามาสนับสนุนการทำงานด้านสังคม (social) ขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิ ผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วรทัย ราวินิช (2549) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ซึ่งส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร โดยในการจัดทำโครงการมีขั้นตอนสำคัญๆอยู่ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล ขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free Media) เป็นหลัก ส่วนที่สองการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างวิเศษตามตัวแปรแล้ว ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอื่นๆ ทั้ง อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

สุปรีย์ เบ้าสิงห์ส่วย (2537) ศึกษาเรื่อง “ศึกษานโยบายและการวางแผนการสื่อสารสถาบันเพื่อสร้างภาพพจน์องค์กร: ศึกษากรณี เครือเจริญโภคภัณฑ์” ผลการวิจัยพบว่า 1) ในด้านนโยบายมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในแต่ละเรื่อง โดยคณะกรรมการบริหาร แต่เป็นนโยบายแยกส่วนตามสาขาการบริหาร ไม่มีลักษณะเป็นนโยบายการสื่อสารสถาบันเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร 2) ในด้านแผนมีการกำหนดและวางแผนเพื่อรองรับนโยบาย แต่ละเรื่อง โดยหน่วยงานกลางหรือหน่วยขึ้นตรงที่แยกส่วนตามสายงาน ทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่มีลายลักษณ์อักษร ไม่ครอบคลุมแผนการ สื่อสารสถาบันเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร 3) ในด้านการออกแบบองค์กร ไม่มีการจัดตั้งองค์กรที่มีลักษณะ ที่เรียกว่าองค์กรการสื่อสารสถาบัน แต่มีการจัดหน่วยงานที่รับผิดชอบ ดำเนินงานหลากหลายหน่วยงาน การขึ้นตรงและสั่งการโดยผู้บริหารหลายคน 4) ไม่มีการกระทำกิจกรรมร่วมกัน ในลักษณะที่เป็นการสื่อสาร เชิงกิจกรรมให้เป็นที่ประจักษ์ แต่มีกิจกรรมหลากหลาย มีการกระทำ กิจกรรมด้านสังคมมาก แต่ยังไม่ประสานเกื้อกูลและสอดคล้องสัมพันธ์กันชัดเจน ด้านทิศทาง เป้าหมายและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย ในการดำเนินการ

สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) ได้ศึกษา เรื่อง ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนในการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยมีกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรประกอบการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนองค์กรธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่าจะเป็นวิธีการที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจบางองค์กรก็ยังไม่ได้มีการดำเนินงานในด้านที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้นใน 2 มิติเป็นหลัก คือมิติด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม และถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมีความรู้ความเข้าใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแล้วก็ตาม แต่ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงานนั้น องค์กรธุรกิจยังมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง 3) สำหรับแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นในอนาคตองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการจัดการที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้โดยเฉพาะ มีการมุ่งเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงาน คู่ค้า มากขึ้น และจะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่คาดหวังศึกษาได้ ตามรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

จากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครตามทะเบียนราษฎร ในพื้นที่ต่างๆ แล้ว มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5,695,956 คน แบ่งเป็น ชาย 2,721,273 คน และหญิง 2,974,683 คน โดยการแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมือง ของกรุงเทพมหานคร ตามนโยบายพัฒนาเมืองตามพื้นที่ และแบ่งกลุ่มเพื่อการพัฒนาตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ ในการนี้ กรุงเทพมหานครได้แบ่งกลุ่มเขตตามลักษณะพื้นที่ออกเป็น 12 กลุ่มเขต ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดแต่ละกลุ่มเขตมี ดังนี้ (กรุงเทพมหานคร: 2547)

1) พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางบริหารราชการ (เขตดุสิต) ย่านธุรกิจพาณิชย์กรรมเฉพาะ (ลำเพ็ญ พาหุรัด เขาวราชโอบี) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบ 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต

2) พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุมพินี เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจ พาณิชยกรรมระดับชาติ ศูนย์รวมของโรงแรม

3) พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้า บริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี โดยเขตจตุจักรเป็นย่านธุรกิจใหม่กระจุกตัวตามแนวถนนวิภาวดี และถนนรัชดาภิเษก ในอนาคตเป็นที่ตั้งของศูนย์คมนาคม (ศูนย์พหลโยธิน) ขณะที่เขตราชเทวีจะมีการพัฒนาของศูนย์คมนาคม (ศูนย์มักกะสัน) และจุด Boarding Pass เข้าสู่สนามบินสุวรรณภูมิ เขตพญาไท เป็นย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน เขตดินแดงเป็นย่านสถาบันราชการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ส่วนเขตห้วยขวางเป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นย่านสถานบันเทิง

4) พื้นที่ กท 4 เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับ การขยายตัวของวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขตบางนา โดยเขตเขตคลองเตยจะมีการพัฒนา ปรับปรุงบริเวณท่าเรือ คลองเตย เป็นย่านสำนักงานพาณิชย์กรรม และโรงแรมริมแม่น้ำ เขตบางคอแหลม ยานนาวา เป็น เขตเศรษฐกิจพระราม 3 ส่วนเขตพระโขนง บางนา จะเป็นพื้นที่ที่พัฒนาตามโครงการวงแหวน อุตสาหกรรม

5) พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงธนบุรี แหล่งวิถีชีวิต ชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด โดยกลุ่มเขตนี้เป็นแหล่ง ประวัติศาสตร์การสถาปนากรุงธนบุรี มีวัด โบสถ์ มัสยิด ที่ทรงคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม จิตรกรรม ยังคงวิถีชีวิตของชุมชนนานาชาติ (จีน ฝรั่งเศส แขก เขมร ลาว) และ ชนบประเพณีไทยดั้งเดิม

6) พื้นที่ กท 6 เรียกว่า กลุ่มตากสิน เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัย หนาแน่นมากรองรับศูนย์คมนาคม (ศูนย์ตากสิน) ศูนย์ธุรกิจพาณิชย์กรรม และศูนย์ราชการของ กรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และ ราชบุรีบูรณะ โดยเขตภาษีเจริญ และเขตจอมทองอยู่ในเขตอิทธิพลของศูนย์ตากสิน และเขต ราชบุรีบูรณะ เป็นเขตส่งเสริมการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ที่มีสภาพแวดล้อมดีตาม แนวริมแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ ได้แก่ พื้นที่นอกแนวถนนวงแหวน รัชดาภิเษก ซึ่งผังรวมกรุงเทพมหานคร

7) พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของ เมือง ด้านตะวันออกตอนเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สาย ไหม และลาดพร้าว ซึ่งสภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย และการย้ายสนามบินดอนเมือง ไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ จะทำให้บทบาทของเมืองเปลี่ยนไป ในกลุ่มนี้ผังเมืองรวม กรุงเทพมหานครกำหนดให้มีศูนย์ชุมชนชานเมือง (ศูนย์สะพานใหม่) เป็นแหล่งงานย่านการค้า และบริการเพื่อให้บริการประชาชน

8) พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบูรพา เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนใต้ ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง สภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย เป็น พื้นที่รองรับการขยายตัวของเมือง

9) พื้นที่ กท 9 เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อม ดี ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก สภาพปัจจุบันเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และในอนาคตได้มีโครงการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี

10) พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ เขตศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบิน ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ เป็นเขตพัฒนารองรับสนามบิน

สุวรรณภูมิ โดยการพัฒนาศูนย์ชุมชนลาดกระบัง เป็นแหล่งงาน ย่านการค้าและบริการ เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้า (ICD) และสถานีขนส่งสินค้าชานเมือง เป็น Logistic Center ส่วนเขตประเวศ และมีนบุรีเป็นที่อยู่อาศัยรองรับแหล่งงาน

11) พื้นที่ กท 11 เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อม ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ดลิ่งชัน บางแค และหนองแขม เป็นการพัฒนาตามสภาพปัจจุบันและตามที่กำหนดโดยผังเมืองรวม

12) พื้นที่ กท 12 เรียกว่า กลุ่มสนามชัย เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัย และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ โดยเขตบางขุนเทียนและบางบอนเป็นเขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม เขตทุ่งครุเป็นเขตที่อยู่อาศัย และเกษตรกรรม พื้นที่ชายทะเลบางขุนเทียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,695,956 คน เมื่อนำมากำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้การกำหนดขนาดของประชากรตามสูตรการหากลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสูตรดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546: 141)

$$n = \frac{N}{1 + 2Ne}$$

โดยแทนค่า

$$n = \frac{N}{1 + 2Ne}$$

เมื่อแทนค่าแล้วได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$n = \frac{5,695,956}{1 + 5,695,956 (0.05)^2}$$

$$= 399.97$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ควรนำมาศึกษา คือ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดให้มีการเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่างแล้ว เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลตามพื้นที่เขต ด้วยการจับสลากรายชื่อตามพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองที่จะเลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 กลุ่ม จำนวน 12 พื้นที่ โดยกำหนดพื้นที่ละ 2 เขต ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	กลุ่มบูรพา	กลุ่มศรีนครินทร์	กลุ่มเจ้าพระยา	กลุ่มกรุงธน	กลุ่มพระนครเหนือ
1) ป้อมปราบ 2) พระนคร	1) บางกะปิ 2) วังทองกลาง	1) ลาดกระบัง 2) มีนบุรี	1) บางนา 2) คลองเตย	1) บางกอกน้อย 2) บางพลัด	1) บางเขน 2) ดอนเมือง

รวมได้เขตพื้นที่ทั้งหมด 12 เขต แต่ละเขตพื้นที่กำหนดจำนวนตัวอย่างเท่าๆกัน คือเขตพื้นที่ละ 35 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20 ขึ้นไป โดยกำหนดโควตาการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 33- 34 ตัวอย่าง โดยจำนวนรวม 400 ชุด

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แจกแจงตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความเข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา

ตัวแปรตาม: ความเข้าใจในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐานข้อที่ 2: กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา

ตัวแปรตาม: ความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐานข้อที่ 3:	ความเข้าใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันทำให้มีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	ความเข้าใจในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
ตัวแปรตาม	ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคม
สมมติฐานข้อที่ 4:	มีรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างน้อย 1 ประเภท ที่สามารถอธิบายความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในแต่ละประเภทได้
ตัวแปรอิสระ	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ 5 ด้าน
ตัวแปรตาม	ความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน Xi สามารถใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ Y

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยได้สร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended) และคำถามปลายเปิด ซึ่งแบ่งรายละเอียดออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคม

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบครั้งเดียว ทั้งนี้ในการเก็บแบบสอบถามจะมอบหมายให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเองและขอรับคืนทันทีที่ตอบเสร็จ

6. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยทำการหารือกับผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในการวิจัย

2) ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจน

วิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือของระดับความคาดหวัง การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามเป็นค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม เท่ากับ 0.774 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) หากสูงกว่า 0.7 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ดี

7. เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปรและการแปลความหมาย

7.1 ความเข้าใจในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

วัดจากคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

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

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีความเห็นด้วยในระดับน้อยมาก
1.81 – 2.60	มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
2.61 – 3.40	มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความเห็นด้วยในระดับมาก
4.21 – 5.00	มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

7.2 ความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคม

วัดจากคำถามจำนวน 40 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน

ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีความคาดหวังในระดับน้อยมาก
1.81 – 2.60	มีความคาดหวังในระดับน้อย
2.61 – 3.40	มีความคาดหวังในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความคาดหวังในระดับมาก
4.21 – 5.00	มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

8. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำผลไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปนำมาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอ ดังนี้

8.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปรเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- ข้อมูลด้านความเข้าใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

8.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

- ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ T-test และ F-test (One-Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มโดยใช้ t-test ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3
- การวิเคราะห์ปัจจัยอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภทโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regress Analysis) ตามสมมติฐานข้อที่ 4

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 ในด้านการประกอบอาชีพนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวช.จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ดังแสดงในตารางที่ 4.1



ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	175	43.70
หญิง	225	56.30
อายุ		
อายุ 20-30 ปี	184	46.00
อายุ 31-40 ปี	132	33.00
อายุ 41-50 ปี	41	10.30
อายุ 51-60 ปี	40	10.00
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	3	0.70
อาชีพ		
นักศึกษา	114	28.50
เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน	82	20.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	105	26.50
เกษตรกร	5	1.30
อาชีพอื่นๆ	16	4.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	16	4.00
มัธยมศึกษา / ปวช.	54	13.50
อนุปริญญา / ปวส.	41	10.30
ปริญญาตรี	270	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	39	9.80
5,000 – 10,000 บาท	128	32.00
10,000 – 20,000 บาท	138	34.50
มากกว่า 20,000 บาท	95	23.80

2. ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ผลการศึกษา พบว่าความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ นั้น ความหมายที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.467) รองลงมา คือ ประเด็นที่ 2 เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม (ค่าเฉลี่ย 4.445) และลำดับถัดไป คือ ประเด็นที่ 3 เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.380) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความหมายของความ รับผิดชอบต่อสังคม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)
1. การดำเนินงานที่ ธุรกิจให้ความสำคัญต่อ สิ่งแวดล้อมและสังคม	217 (54.30)	156 (39.00)	24 (6.00)	3 (08.00)	0 (0)	4.467 (0.644)
2. การดำเนินธุรกิจด้วย การพัฒนาอย่างยั่งยืน บนผลประโยชน์ของ พนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม	213 (53.3)	157 (39.3)	25 (6.3)	5 (1.3)	0 (0)	4.445 (0.669)
3. การดำเนินธุรกิจอย่าง มีคุณธรรมจริยธรรม	195 (48.8)	165 (41.3)	37 (9.3)	3 (0.8)	0 (0)	4.380 (0.683)
4. การดำเนินธุรกิจที่ องค์กรอาสาช่วยเหลือ ให้สังคมและสิ่งแวดล้อม ดีขึ้น	177 (44.3)	188 (47.0)	34 (8.5)	1 (0.30)	0 (0)	4.352 (0.643)
5. การดำเนินธุรกิจที่ ให้ความสำคัญต่อหลัก กฎหมาย	168 (42.0)	174 (43.5)	54 (13.5)	4 (1.0)	0 (0)	4.532 (0.552)

3. ผลการศึกษาตามสมมติฐานข้อที่ 1

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความเข้าใจต่อความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความเข้าใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในทุกประเด็นไม่แตกต่างกันซึ่งเป็นการเห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.248 - 4.480) ทั้งนี้ เพศชายมีค่าเฉลี่ยต่อความเห็นด้วยในทุกประเด็นสูงกว่าเพศหญิง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีความเข้าใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไม่แตกต่างกัน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้น มีความเข้าใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นที่ 1 ด้านเป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและต่อสังคม แตกต่างกัน ($P=0.018$, $F=3.013$) โดยที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายได้แตกต่างกันนั้น มีความเข้าใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมใน ประเด็นที่ 2 เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม แตกต่างกัน ($P=0.005$, $F=3.721$) ประเด็นที่ 3 เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม แตกต่างกัน ($P=0.017$, $F=3.068$) และประเด็นที่ 4 เป็นการดำเนินธุรกิจที่องค์กรอาสาช่วยเหลือให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น แตกต่างกัน ($P=0.046$, $F=2.449$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เพศ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงนั้นมีความเข้าใจต่อความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.480) ส่วนเพศหญิง คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.450) เช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของความเข้าใจในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกประเด็น มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.248 - 4.480 ซึ่งเป็นความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อความเข้าใจต่อความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคม	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	SD	T	P
1.การดำเนินงานที่ธุรกิจให้ ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม	ชาย	175	4.480*	มากที่สุด	0.641	0.341	0.732
	หญิง	225	4.457*	มากที่สุด	0.647		
2.การดำเนินธุรกิจด้วยการ พัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ ของพนักงานและ ครอบครัว ชุมชน สังคม	ชาย	175	4.445	มากที่สุด	0.699	0.018	0.985
	หญิง	225	4.444	มากที่สุด	0.646		
3.การดำเนินธุรกิจอย่างมี คุณธรรมจริยธรรม	ชาย	175	4.388	มากที่สุด	0.701	0.221	0.825
	หญิง	225	4.373	มากที่สุด	0.670		
4.การดำเนินธุรกิจที่องค์กร อาสาช่วยเหลือให้สังคมและ สิ่งแวดล้อมดีขึ้น	ชาย	175	4.411	มากที่สุด	0.635	1.618	0.106
	หญิง	225	4.306	มากที่สุด	0.647		
5. การดำเนินธุรกิจที่ให้ความ สำคัญต่อหลักกฎหมาย	ชาย	175	4.285	มากที่สุด	0.757	0.503	0.615
	หญิง	225	4.248	มากที่สุด	0.700		



2) อายุ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความเข้าใจต่อความหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ไม่แตกต่างกันในทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยความเข้าใจความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุด คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.440)

ทั้งนี้ ความเข้าใจต่อความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ อายุ 31-40 ปี คือ ประเด็นที่ 2 เป็นการดำเนินธุรกิจ ด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม (ค่าเฉลี่ย 4.522), อายุ 41-50 ปี คือ ประเด็นที่ 4 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.487) เท่ากันกับ ประเด็นที่ 2 เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่าง ยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม (ค่าเฉลี่ย 4.487), อายุ 51-60 ปี คือ ประเด็นที่ 4 เป็นการดำเนินธุรกิจที่องค์กรอาสาช่วยเหลือให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.475)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความเข้าใจต่อความหมายของความรับผิดชอบต่อ สังคมในระดับมากที่สุดเกือบทุกประเด็น ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความ เข้าใจต่อความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมาก คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการ ดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.500) ประเด็นที่ 2 เป็นการ ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม (ค่าเฉลี่ย 3.500) และประเด็นที่ 5 เป็นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อหลักกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.500) ดังแสดงในตารางที่ 4.4 และตารางที่ 4.5



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างอายุต่อความ
เข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคม	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
1.การดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญ สำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม	20-30 ปี	184	4.440	มากที่สุด	0.682
	31-40 ปี	132	4.507	มากที่สุด	0.636
	41-50 ปี	41	4.487	มากที่สุด	0.553
	51-60 ปี	40	4.450	มากที่สุด	0.597
	มากกว่า 60	3	4.000	มาก	0.589
	โดยรวม	400	4.467	มากที่สุด	0.644
2.การดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนา อย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของ พนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม	20-30 ปี	184	4.385	มากที่สุด	0.691
	31-40 ปี	132	4.522	มากที่สุด	0.693
	41-50 ปี	41	4.487	มากที่สุด	0.553
	51-60 ปี	40	4.450	มากที่สุด	0.552
	มากกว่า 60	3	3.500	มาก	0.707
	โดยรวม	400	4.445	มากที่สุด	0.669
3.การดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม	20-30 ปี	184	4.375	มากที่สุด	0.705
	31-40 ปี	132	4.363	มากที่สุด	0.701
	41-50 ปี	41	4.390	มากที่สุด	0.542
	51-60 ปี	40	4.475	มากที่สุด	0.640
	มากกว่า 60	3	3.500	มากที่สุด	0.707
	โดยรวม	400	4.380	มากที่สุด	0.683
4.การดำเนินธุรกิจที่องค์กรอาสา ช่วยเหลือให้สังคมและสิ่งแวดล้อม ดีขึ้น	20-30 ปี	184	4.364	มากที่สุด	0.679
	31-40 ปี	132	4.318	มากที่สุด	0.621
	41-50 ปี	41	4.317	มากที่สุด	0.609
	51-60 ปี	40	4.475	มากที่สุด	0.554
	มากกว่า 60	3	3.500	มากที่สุด	0.707
	โดยรวม	400	4.352	มากที่สุด	0.643

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคม	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
5. การดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อหลักกฎหมาย	20-30 ปี	184	4.347	มากที่สุด	0.700
	31-40 ปี	132	4.166	มาก	0.773
	41-50 ปี	41	4.268	มากที่สุด	0.707
	51-60 ปี	40	4.225	มากที่สุด	0.659
	มากกว่า 60	3	3.500	มาก	0.707
	โดยรวม	400	4.265	มากที่สุด	0.725

ตารางที่ 4.5 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุต่อความเข้าใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคม	Sum of Squares		df	Mean Square	F	P-value
1.การดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.098	5	0.219	0.526	0.756
	ภายในกลุ่ม	164.478	394	0.417		
	รวม	165.577	399			
2.การดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชนสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.611	5	0.722	1.624	0.152
	ภายในกลุ่ม	175.178	394	0.444		
	รวม	178.79	399			
3.การดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.338	5	0.467	1.002	0.416
	ภายในกลุ่ม	183.901	394	0.466		
	รวม	186.24	399			
4.การดำเนินธุรกิจที่องค์กรอาสาช่วย เหลือให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2.704	5	0.540	1.311	0.258
	ภายในกลุ่ม	162.592	394	0.412		
	รวม	165.297	399			
5. การดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อหลักกฎหมาย	ระหว่างกลุ่ม	4.313	5	0.862	1.653	0.144
	ภายในกลุ่ม	205.596	394	0.521		
	รวม	209.91	399			

3) อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเข้าใจต่อความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไม่แตกต่างกันในทุกประเด็น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความเข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุด คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.548)

โดยความเข้าใจต่อความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ คือ ประเด็นที่ 2 เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม (ค่าเฉลี่ย 4.487), นักศึกษา คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.456), ประกอบธุรกิจส่วนตัว คือ ประเด็นที่ 2 เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม (ค่าเฉลี่ย 4.466), การเกษตร คือ ประเด็นที่ 4 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (4.400) ประเด็นที่ 2 เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม (4.400) และประเด็นที่ 5 เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม (4.400)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเข้าใจต่อความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมากที่สุดเกือบทุกประเด็น ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพการเกษตร เข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมากที่สุด คือ ประเด็นที่ 4 เป็นการดำเนินธุรกิจที่องค์กรอาสาช่วยเหลือให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น (4.200) เท่ากับ ประเด็นที่ 5 เป็นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อหลักกฎหมาย (4.200), และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพส่วนตัวเข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมากที่สุด คือ ประเด็นที่ 5 เป็นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อหลักกฎหมาย (4.180) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 และตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างของอาชีพต่อ
ความเข้าใจความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
1.การดำเนินงานที่ธุรกิจให้ ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม	นักศึกษา	114	4.456	มากที่สุด	0.693
	เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ	78	4.384	มากที่สุด	0.607
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	4.548	มากที่สุด	0.591
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	105	4.447	มากที่สุด	0.650
	การเกษตร	5	4.400	มากที่สุด	0.894
	อื่นๆ	16	4.287	มากที่สุด	0.602
	โดยรวม	400	4.467	มากที่สุด	0.644
2.การดำเนินธุรกิจด้วยการ พัฒนาอย่างยั่งยืนบน ผลประโยชน์ของพนักงาน และครอบครัว ชุมชน สังคม	นักศึกษา	114	4.342	มากที่สุด	0.701
	เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ	78	4.487	มากที่สุด	0.552
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	4.536	มากที่สุด	0.706
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	105	4.466	มากที่สุด	0.666
	การเกษตร	5	4.400	มากที่สุด	0.547
	อื่นๆ	16	4.375	มากที่สุด	0.80
	โดยรวม	400	4.445	มากที่สุด	0.669
3.การดำเนินธุรกิจอย่างมี คุณธรรมจริยธรรม	นักศึกษา	114	4.350	มากที่สุด	0.728
	เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ	78	4.358	มากที่สุด	0.644
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	4.402	มากที่สุด	0.682
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	105	4.390	มากที่สุด	0.642
	การเกษตร	5	4.400	มากที่สุด	0.894
	อื่นๆ	16	4.500	มากที่สุด	0.816
	โดยรวม	400	4.380	มากที่สุด	0.683

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
4.การดำเนินธุรกิจที่องค์กร อาสาช่วยเหลือให้สังคมและ สิ่งแวดล้อม ล้อมติขึ้น	นักศึกษา	114	4.342	มากที่สุด	0.676
	เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ	78	4.358	มากที่สุด	0.602
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	4.426	มากที่สุด	0.629
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	105	4.276	มากที่สุด	0.642
	การเกษตร	5	4.200	มาก	0.447
	อื่นๆ	16	4.262	มากที่สุด	0.727
	โดยรวม	400	4.352	มากที่สุด	0.643
5. การดำเนินธุรกิจที่ให้ ความสำคัญต่อหลักกฎหมาย	นักศึกษา	114	4.307	มากที่สุด	0.705
	เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ	78	4.243	มากที่สุด	0.687
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	4.317	มากที่สุด	0.734
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	105	4.180	มาก	0.730
	การเกษตร	5	4.200	มาก	0.447
	อื่นๆ	16	4.375	มากที่สุด	1.024
	โดยรวม	400	4.265	มากที่สุด	0.725



ตารางที่ 4.7 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อความเข้าใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กรธุรกิจ

ความหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคม	Sum of Squares		df	Mean Square	F	P-value
1.การดำเนินงานที่ธุรกิจให้ ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.930	5	0.386	0.929	0.461
	ภายในกลุ่ม	163.646	394	0.415		
	รวม	165.577	399			
2.การดำเนินธุรกิจด้วยการ พัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประ โยชน์ของพนักงานและ ครอบครัว ชุมชนสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.171	5	0.434	0.968	0.436
	ภายในกลุ่ม	176.618	394	0.448		
	รวม	178.790	399			
3.การดำเนินธุรกิจอย่างมี คุณธรรมจริยธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.416	5	0.083	0.176	0.971
	ภายในกลุ่ม	185.823	394	0.471		
	รวม	186.240	399			
4.การดำเนินธุรกิจที่องค์กร อาสาช่วย เหลือให้สังคมและ สิ่งแวดล้อมดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.90193	5	0.380	0.917	0.469
	ภายในกลุ่ม	163.395	394	0.414		
	รวม	165.297	399			
5. การดำเนินธุรกิจที่ให้ความ สำคัญต่อหลักกฎหมาย	ระหว่างกลุ่ม	1.4158	5	0.283	0.535	0.749
	ภายในกลุ่ม	208.494	394	0.529		
	รวม		399			

4) ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเข้าใจต่อความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในประเด็นที่ 1 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ($P=0.018$, $F=3.012$) สำหรับประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความเข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุด คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.750) เท่ากับ ประเด็นที่ 2 การดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม (ค่าเฉลี่ย 4.750)

โดยความเข้าใจต่อความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.222), ประเด็นที่ 2 เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม (ค่าเฉลี่ย 4.222), ประเด็นที่ 3 เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.222), และประเด็นที่ 4 การดำเนินธุรกิจที่องค์กรอาสาช่วย เหลือให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.222) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.488) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.487) การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.578)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความเข้าใจต่อความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมากที่สุดเกือบทุกประเด็น ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. เข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมาก คือ ประเด็นที่ 5 การดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อหลักกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.037) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คือ ประเด็นที่ 5 เป็นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อหลักกฎหมาย (4.105) ดังแสดงในตารางที่ 4.8 และตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.8 แสดงแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างของระดับ การศึกษาต่อความเข้าใจความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
1.การดำเนินงานที่ธุรกิจให้ ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม	ประถมศึกษา	16	4.750	มากที่สุด	0.447
	มัธยมศึกษา / ปวช.	54	4.222	มากที่สุด	0.743
	อนุปริญญา / ปวส.	41	4.487	มากที่สุด	0.745
	ปริญญาตรี	270	4.488	มากที่สุด	0.608
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.578	มากที่สุด	0.606
	โดยรวม	400	4.467	มากที่สุด	0.644
2.การดำเนินธุรกิจด้วยการ พัฒนาอย่างยั่งยืนบนผล ประโยชน์ของพนักงาน และครอบครัว ชุมชน สังคม	ประถมศึกษา	16	4.750	มากที่สุด	0.447
	มัธยมศึกษา / ปวช.	54	4.277	มากที่สุด	0.810
	อนุปริญญา / ปวส.	41	4.463	มากที่สุด	0.674
	ปริญญาตรี	270	4.466	มากที่สุด	0.631
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.315	มากที่สุด	0.820
	โดยรวม	400	4.445	มากที่สุด	0.669
3.การดำเนินธุรกิจอย่างมี คุณธรรมจริยธรรม	ประถมศึกษา	16	4.625	มากที่สุด	0.619
	มัธยมศึกษา / ปวช.	54	4.222	มากที่สุด	0.743
	อนุปริญญา / ปวส.	41	4.219	มากที่สุด	0.758
	ปริญญาตรี	270	4.425	มากที่สุด	0.645
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.315	มากที่สุด	0.820
	โดยรวม	400	4.380	มากที่สุด	0.683
4.การดำเนินธุรกิจที่องค์กร อาสาช่วย เหลือให้สังคม และสิ่งแวดล้อมดีขึ้น	ประถมศึกษา	16	4.625	มากที่สุด	0.619
	มัธยมศึกษา / ปวช.	54	4.222	มากที่สุด	0.743
	อนุปริญญา / ปวส.	41	4.219	มากที่สุด	0.758
	ปริญญาตรี	270	4.425	มากที่สุด	0.645
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.315	มากที่สุด	0.820
	โดยรวม	400	4.380	มากที่สุด	0.683

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
5. การดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อหลักกฎหมาย	ประถมศึกษา	16	4.375	มากที่สุด	0.718
	มัธยมศึกษา / ปวช.	54	4.037	มาก	0.776
	อนุปริญญา / ปวส.	41	4.292	มากที่สุด	0.679
	ปริญญาตรี	270	4.311	มากที่สุด	0.694
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.105	มาก	0.994
	โดยรวม	400	4.265	มากที่สุด	0.725

ตารางที่ 4.9 แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษาต่อความเข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม	Sum of Squares		df	Mean Square	F	P-value
1. การดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4.902	4	1.225	3.012	0.018*
	ภายในกลุ่ม	160.675	395	0.406		
	รวม	165.577	399			
2. การดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชนสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.456	4	0.864	1.946	0.101
	ภายในกลุ่ม	175.333	395	0.443		
	รวม	178.79	399			
3. การดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม	ระหว่างกลุ่ม	4.008	4	1.002	2.172	0.071
	ภายในกลุ่ม	182.231	395	0.461		
	รวม	186.24	399			
4. การดำเนินธุรกิจที่องค์กรอาสาช่วยเหลือให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.745	4	0.436	1.054	0.378
	ภายในกลุ่ม	163.551	395	0.414		
	รวม	165.297	399			
5. การดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อหลักกฎหมาย	ระหว่างกลุ่ม	4.090	4	1.022	1.962	0.099*
	ภายในกลุ่ม	208.494	394	0.529		
	รวม		399			

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเข้าใจต่อความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในประเด็นที่ 2 การดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชนสังคม ($P=0.0005$, $F=3.720$) ประเด็นที่ 3 เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม ($P=0.016$, $F=3.067$) ประเด็นที่ 4 เป็นการดำเนินธุรกิจที่องค์กรอาสาช่วยเหลือให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น ($P=0.045$, $F=2.448$) สำหรับประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป มีความเข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุด คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.576)

โดยความเข้าใจต่อความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.333), รายได้ 5,000 – 10,000 บาท คือ ประเด็นที่ 2 เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม (ค่าเฉลี่ย 4.375), รายได้ 10,001 – 20,000 บาท คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม, รายได้ ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป คือ ประเด็นที่ 1 เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.576)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความเข้าใจต่อความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมากที่สุดเกือบทุกประเด็น ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท เข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมาก คือ ประเด็นที่ 2 เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชนสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.153) และประเด็นที่ 3 เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.205) และประเด็นที่ 5 เป็นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อหลักกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.128) ดังแสดงในตารางที่ 4.10 และตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อ
ความเข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
1.การดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม	ต่ำกว่า 5,000 บาท	39	4.333	มากที่สุด	0.577
	5,000 – 10,000 บาท	128	4.421	มากที่สุด	0.727
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.463	มากที่สุด	0.593
	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป	92	4.576	มากที่สุด	0.615
	โดยรวม	400	4.467	มากที่สุด	0.644
2.การดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม	ต่ำกว่า 5,000 บาท	39	4.153	มาก	0.629
	5,000 – 10,000 บาท	128	4.375	มากที่สุด	0.773
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.507	มากที่สุด	0.582
	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป	92	4.554	มากที่สุด	0.617
	โดยรวม	400	4.445	มากที่สุด	0.669
3.การดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม	ต่ำกว่า 5,000 บาท	39	4.205	มาก	0.656
	5,000 – 10,000 บาท	128	4.343	มากที่สุด	0.747
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.333	มากที่สุด	0.654
	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป	92	4.554	มากที่สุด	0.617
	โดยรวม	400	4.380	มากที่สุด	0.683
4.การดำเนินธุรกิจที่องค์กรอาสาช่วยเหลือให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น	ต่ำกว่า 5,000 บาท	39	4.230	มากที่สุด	0.626
	5,000 – 10,000 บาท	128	4.296	มากที่สุด	0.691
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.333	มากที่สุด	0.596
	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป	92	4.489	มากที่สุด	0.637
	โดยรวม	400	4.352	มากที่สุด	0.643
5. การดำเนินธุรกิจที่ให้ ความ สำคัญต่อหลักกฎหมาย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	39	4.128	มาก	0.695
	5,000 – 10,000 บาท	128	4.242	มากที่สุด	0.739
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.231	มากที่สุด	0.717
	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป	92	4.380	มากที่สุด	0.723
	โดยรวม	400	4.265	มากที่สุด	0.725

ตารางที่ 4.11 แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อความเข้าใจความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคม	Sum of Squares		df	Mean Square	F	P-value
1.การดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.905	4	0.726	1.764	0.135
	ภายในกลุ่ม	162.671	395	0.411		
	รวม	165.577	399			
2.การดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชนสังคม	ระหว่างกลุ่ม	6.492	4	1.623	3.720	0.005*
	ภายในกลุ่ม	172.297	395	0.436		
	รวม	178.790	399			
3.การดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม	ระหว่างกลุ่ม	5.611	4	1.402	3.067	0.016*
	ภายในกลุ่ม	180.628	395	0.457		
	รวม	186.240	399			
4.การดำเนินธุรกิจที่องค์กรอาสาช่วย เหลือให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.999	4	0.999	2.448	0.045*
	ภายในกลุ่ม	161.297	395	0.408		
	รวม	165.297	399			
5. การดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อหลักกฎหมาย	ระหว่างกลุ่ม	3.794	4	0.948	1.817	0.124
	ภายในกลุ่ม	208.494	394	0.529		
	รวม		399			

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภททรัพยากรแตกต่างกัน ($P=0.047$, $T=1.990$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้ง 8 ประเภท ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้นมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภททรัพยากรแตกต่างกัน ($P=0.003$, $F=3.705$) เพียงประเภทเดียว ส่วนองค์กรธุรกิจประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ($P=0.001$, $F=4.921$) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน ($P=0.002$, $F=4.414$) กลุ่มธุรกิจการเงิน แตกต่างกัน ($P=0.003$, $F=4.061$) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม แตกต่างกัน ($P=0.007$, $F=3.548$) กลุ่มอาหารมทรัพย์ แตกต่างกัน ($P=0.002$, $F=4.301$) กลุ่มทรัพยากรแตกต่างกัน ($P=0.004$, $F=3.912$) และกลุ่มบริการ แตกต่างกัน ($P=0.035$, $F=2.621$) โดยมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันนั้น มีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภท กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ($P=0.005$, $F=3.764$) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน ($P=0.018$, $F=3.022$) กลุ่มธุรกิจการเงิน แตกต่างกัน ($P=0.007$, $F=3.539$) กลุ่มอาหารมทรัพย์แตกต่างกัน ($P=0.003$, $F=4.093$) กลุ่มทรัพยากรแตกต่างกัน ($P=0.022$, $F=2.906$) และกลุ่มบริการ แตกต่างกัน ($P=0.033$, $F=2.647$) โดยความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทสินค้าอุตสาหกรรม และองค์กรธุรกิจประเภทเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีรายละเอียดในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) เพศ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภททรัพยากรแตกต่างกัน ($P=0.047$, $T=1.890$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งกลุ่มอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังในธุรกิจกลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.571), เพศหญิงมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังในธุรกิจกลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.475) ทั้งนี้ เพศชายมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจสูงกว่าเพศหญิงในทุกกลุ่มธุรกิจ โดยความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมากที่สุดทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อความคาดหวังในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	SD	T	P
1. กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม	ชาย	175	4.337	มากที่สุด	2.304	1.075	0.282
	หญิง	225	4.287	มากที่สุด	2.311		
2. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	ชาย	175	4.317	มากที่สุด	2.244	0.780	0.435
	หญิง	225	4.281	มากที่สุด	2.312		
3. กลุ่มธุรกิจการเงิน	ชาย	175	4.242	มากที่สุด	2.460	1.083	0.279
	หญิง	225	4.189	มากที่สุด	2.397		
4. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	ชาย	175	4.381	มากที่สุด	2.347	1.418	0.156
	หญิง	225	4.313	มากที่สุด	2.399		
5. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	ชาย	175	4.372	มากที่สุด	2.478	1.331	0.183
	หญิง	225	4.309	มากที่สุด	2.257		
6. กลุ่มทรัพยากร	ชาย	175	4.571	มากที่สุด	2.370	1.989	0.047*
	หญิง	225	4.475	มากที่สุด	2.406		
7. กลุ่มบริการ	ชาย	175	4.405	มากที่สุด	2.229	-0.011	0.991
	หญิง	225	4.406	มากที่สุด	2.242		
8. กลุ่มเทคโนโลยี	ชาย	175	4.282	มากที่สุด	2.994	0.378	0.705
	หญิง	225	4.262	มากที่สุด	2.305		

2) อายุ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วง อายุ 20-30 ปี มีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังในธุรกิจกลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.571) ส่วน ช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังในธุรกิจกลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.521), ช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังในธุรกิจกลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.400), ช่วงอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังในธุรกิจกลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.515) และช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังในธุรกิจกลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.700) ดังนั้น เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วความแตกต่างของช่วงอายุ มีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจสูงที่สุด คือ ความคาดหวังในธุรกิจกลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.517)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับมากที่สุดเกือบทุกประเด็น ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี มีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมาก คือ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.153), กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.00), กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.100), กลุ่มบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.200) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมาก คือกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.170) และกลุ่มเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.160) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปีมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมาก คือ กลุ่มธุรกิจการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.182) ดังแสดงในตารางที่ 4.13 และตารางที่ 4.14



ตารางที่ 4.13 แสดง จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่วงอายุต่อความต้องการ
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
1. กลุ่มเกษตรและ อุตสาหกรรม	20-30 ปี	185	4.295	มากที่สุด	2.393
	31-40 ปี	132	4.327	มากที่สุด	2.325
	41-50 ปี	41	4.287	มากที่สุด	1.988
	51-60 ปี	40	4.345	มากที่สุด	2.264
	สูงกว่า 60 ปี	2	4.000	มาก	0.707
	โดยรวม	400	4.309	มากที่สุด	2.308
2. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	20-30 ปี	185	4.280	มากที่สุด	2.336
	31-40 ปี	132	4.348	มากที่สุด	2.230
	41-50 ปี	41	4.170	มาก	2.092
	51-60 ปี	40	4.380	มากที่สุด	2.329
	สูงกว่า 60 ปี	2	4.000	มาก	0.000
	โดยรวม	400	4.297	มากที่สุด	2.282
3. กลุ่มธุรกิจการเงิน	20-30 ปี	185	4.183	มาก	2.473
	31-40 ปี	132	4.228	มากที่สุด	2.487
	41-50 ปี	41	4.219	มากที่สุด	2.267
	51-60 ปี	40	4.280	มากที่สุด	2.239
	สูงกว่า 60 ปี	2	4.300	มากที่สุด	0.707
	โดยรวม	400	4.212	มากที่สุด	2.425
4. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	20-30 ปี	185	4.332	มากที่สุด	2.392
	31-40 ปี	132	4.337	มากที่สุด	2.508
	41-50 ปี	41	4.370	มากที่สุด	2.197
	51-60 ปี	40	4.395	มากที่สุด	2.154
	สูงกว่า 60 ปี	2	4.100	มาก	0.707
	โดยรวม	400	4.343	มากที่สุด	2.379

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มธุรกิจ	ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
5. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	20-30 ปี	185	4.336	มากที่สุด	2.333
	31-40 ปี	132	4.356	มากที่สุด	2.400
	41-50 ปี	41	4.268	มากที่สุด	2.140
	51-60 ปี	40	4.350	มากที่สุด	2.648
	สูงกว่า 60 ปี	2	4.300	มากที่สุด	0.707
	โดยรวม	400	4.337	มากที่สุด	2.358
6. กลุ่มทรัพยากร	20-30 ปี	185	4.539	มากที่สุด	2.292
	31-40 ปี	132	4.521	มากที่สุด	2.558
	41-50 ปี	41	4.400	มากที่สุด	2.500
	51-60 ปี	40	4.515	มากที่สุด	2.263
	สูงกว่า 60 ปี	2	4.700	มากที่สุด	2.121
	โดยรวม	400	4.517	มากที่สุด	2.399
7. กลุ่มบริการ	20-30 ปี	185	4.421	มากที่สุด	2.174
	31-40 ปี	132	4.390	มากที่สุด	2.395
	41-50 ปี	41	4.360	มากที่สุด	1.964
	51-60 ปี	40	4.440	มากที่สุด	2.300
	สูงกว่า 60 ปี	2	4.200	มาก	1.414
	โดยรวม	400	4.406	มากที่สุด	2.234
8. กลุ่มเทคโนโลยี	20-30 ปี	185	4.262	มากที่สุด	2.424
	31-40 ปี	132	4.298	มากที่สุด	3.201
	41-50 ปี	41	4.160	มาก	1.805
	51-60 ปี	40	4.340	มากที่สุด	2.114
	สูงกว่า 60 ปี	2	4.100	มาก	0.707
	โดยรวม	400	4.271	มากที่สุด	2.626

ตารางที่ 4.14 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุต่อความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กรธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
1. กลุ่มเกษตรและ อุตสาหกรรม	ระหว่างกลุ่ม	5.931	4	1.482	0.929	0.461
	ภายในกลุ่ม	2121.258	395	5.370		
	รวม	2127.19	399			
2. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	35.338	4	8.834	0.968	0.436
	ภายในกลุ่ม	2042.599	395	5.171		
	รวม	2077.937	399			
3. กลุ่มธุรกิจการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	9.678	4	2.419	0.176	0.971
	ภายในกลุ่ม	2337.758	395	5.918		
	รวม	2347.437	399			
4. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	ระหว่างกลุ่ม	6.993	4	1.748	0.917	0.469
	ภายในกลุ่ม	2252.083	395	5.701		
	รวม	2259.077	399			
5. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	6.277	4	1.569	0.535	0.749
	ภายในกลุ่ม	2214.032	395	5.605		
	รวม	2220.310	399			
6. กลุ่มทรัพยากร	ระหว่างกลุ่ม	18.098	4	4.524	0.535	0.749
	ภายในกลุ่ม	2278.838	395	5.769		
	รวม	2296.937	399			
7. กลุ่มบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.235	4	1.808	0.535	0.749
	ภายในกลุ่ม	1984.404	395	5.023		
	รวม	1991.640	399			
8. กลุ่มเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	21.442	4	5.360	0.535	0.749
	ภายในกลุ่ม	2730.147	395	6.911		
	รวม	2751.590	399			

3) อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภททรัพยากร แตกต่างกัน ($P=0.003$, $F=3.705$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้มีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังในธุรกิจกลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.737) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังในธุรกิจกลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.557), เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังในธุรกิจกลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.489), พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังในธุรกิจกลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.563), ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังในธุรกิจกลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.459) และเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังในธุรกิจกลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.280) ดังนั้น เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วความแตกต่างของอาชีพมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจสูงที่สุดโดยเฉลี่ย คือ ความคาดหวังในธุรกิจกลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.517)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับมากที่สุดเกือบทุกประเด็น ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกรมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับมาก คือ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.120), กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.080), กลุ่มธุรกิจการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.080), กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.120), กลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 3.800), กลุ่มบริการ และกลุ่มเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.120) เท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับมาก คือ กลุ่มธุรกิจการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.207) ดังแสดงในตารางที่ 4.15 และตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของอาชีพต่อความต้องการความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
1. กลุ่มเกษตรและ อุตสาหกรรม	นักศึกษา	114	4.315	มากที่สุด	2.548
	เจ้าหน้าที่รัฐ	78	4.297	มากที่สุด	2.172
	พนักงานเอกชน	82	4.363	มากที่สุด	2.294
	ธุรกิจส่วนตัว	105	4.249	มากที่สุด	2.074
	เกษตรกร	5	4.120	มาก	2.966
	อื่นๆ	16	4.487	มากที่สุด	2.421
	โดยรวม	400	4.309	มากที่สุด	2.308
2. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	นักศึกษา	114	4.314	มากที่สุด	2.346
	เจ้าหน้าที่รัฐ	78	4.246	มากที่สุด	1.966
	พนักงานเอกชน	82	4.385	มากที่สุด	2.237
	ธุรกิจส่วนตัว	105	4.234	มากที่สุด	2.399
	เกษตรกร	5	4.080	มาก	2.509
	อื่นๆ	16	4.462	มากที่สุด	2.301
	โดยรวม	400	4.297	มากที่สุด	2.282
3. กลุ่มธุรกิจการเงิน	นักศึกษา	114	4.229	มากที่สุด	2.475
	เจ้าหน้าที่รัฐ	78	4.207	มาก	2.381
	พนักงานเอกชน	82	4.268	มากที่สุด	2.337
	ธุรกิจส่วนตัว	105	4.139	มาก	2.453
	เกษตรกร	5	4.080	มาก	3.435
	อื่นๆ	16	4.350	มากที่สุด	2.175
	โดยรวม	400	4.212	มากที่สุด	2.425

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มธุรกิจ	ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
4. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	นักศึกษา	114	4.363	มากที่สุด	2.440
	เจ้าหน้าที่รัฐ	78	4.358	มากที่สุด	2.211
	พนักงานเอกชน	82	4.378	มากที่สุด	2.383
	ธุรกิจส่วนตัว	105	4.270	มากที่สุด	2.389
	เกษตรกร	5	4.120	มาก	3.130
	อื่นๆ	16	4.500	มากที่สุด	2.338
	โดยรวม	400	4.343	มากที่สุด	2.379
5. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	นักศึกษา	114	4.359	มากที่สุด	2.346
	เจ้าหน้าที่รัฐ	78	4.338	มากที่สุด	2.211
	พนักงานเอกชน	82	4.387	มากที่สุด	2.369
	ธุรกิจส่วนตัว	105	4.245	มากที่สุด	2.406
	เกษตรกร	5	4.280	มากที่สุด	3.049
	อื่นๆ	16	4.525	มากที่สุด	2.362
	โดยรวม	400	4.337	มากที่สุด	2.358
6. กลุ่มทรัพยากร	นักศึกษา	114	4.557	มากที่สุด	2.187
	เจ้าหน้าที่รัฐ	78	4.489	มากที่สุด	2.571
	พนักงานเอกชน	82	4.563	มากที่สุด	2.347
	ธุรกิจส่วนตัว	105	4.459	มากที่สุด	2.429
	เกษตรกร	5	3.800	มาก	2.915
	อื่นๆ	16	4.737	มากที่สุด	1.815
	โดยรวม	400	4.517	มากที่สุด	2.399

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มธุรกิจ	ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
7. กลุ่มบริการ	นักศึกษา	114	4.428	มากที่สุด	2.157
	เจ้าหน้าที่รัฐ	78	4.333	มากที่สุด	2.225
	พนักงานเอกชน	82	4.451	มากที่สุด	2.292
	ธุรกิจส่วนตัว	105	4.409	มากที่สุด	2.250
	เกษตรกร	5	4.120	มาก	2.190
	อื่นๆ	16	4.437	มากที่สุด	2.400
	โดยรวม	400	4.406	มากที่สุด	2.234
8. กลุ่มเทคโนโลยี	นักศึกษา	114	4.287	มากที่สุด	2.285
	เจ้าหน้าที่รัฐ	78	4.256	มากที่สุด	3.667
	พนักงานเอกชน	82	4.297	มากที่สุด	2.505
	ธุรกิจส่วนตัว	105	4.222	มากที่สุด	2.220
	เกษตรกร	5	4.120	มาก	2.302
	อื่นๆ	16	4.450	มากที่สุด	1.983
	โดยรวม	400	4.271	มากที่สุด	2.626



ตารางที่ 4.16 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กรธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	Sum of Squares		df	Mean Square	F	P-value
1. กลุ่มเกษตรและ อุตสาหกรรม	ระหว่างกลุ่ม	32.957	5	6.591	1.240	0.289
	ภายในกลุ่ม	2094.232	394	5.315		
	รวม	2127.190	399			
2. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	49.039	5	9.807	1.904	0.092
	ภายในกลุ่ม	2028.897	394	5.149		
	รวม	2077.937	399			
3. กลุ่มธุรกิจการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	31.201	5	6.240	1.061	0.381
	ภายในกลุ่ม	2316.236	394	5.878		
	รวม	2347.437	399			
4. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	ระหว่างกลุ่ม	34.053	5	6.810	1.206	0.305
	ภายในกลุ่ม	2225.023	394	5.647		
	รวม	2259.077	399			
5. กลุ่มอาหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	43.175	5	8.635	1.562	0.169
	ภายในกลุ่ม	2177.134	394	5.525		
	รวม	2220.310	399			
6. กลุ่มทรัพยากร	ระหว่างกลุ่ม	103.154	5	20.630	3.705	0.003*
	ภายในกลุ่ม	2193.783	394	5.567		
	รวม	2296.937	399			
7. กลุ่มบริการ	ระหว่างกลุ่ม	26.530	5	5.306	1.063	0.379
	ภายในกลุ่ม	1965.109	394	4.987		
	รวม	1991.640	399			
8. กลุ่มเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	24.408	5	4.881	0.705	0.619
	ภายในกลุ่ม	2730.147	395	6.911		
	รวม	2751.590	399			

4) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ($P=0.001$, $F=4.921$) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน ($P=0.002$, $F=4.414$) กลุ่มธุรกิจการเงิน แตกต่างกัน ($P=0.003$, $F=4.061$) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม แตกต่างกัน ($P=0.007$, $F=3.548$) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน ($P=0.002$, $F=4.301$) กลุ่มทรัพยากร แตกต่างกัน ($P=0.004$, $F=3.912$) และกลุ่มบริการ แตกต่างกัน ($P=0.035$, $F=2.621$) โดยมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับมากที่สุดเกือบทุกประเด็น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.662) ดังแสดงในตารางที่ 4.17 และตารางที่ 4.18



ตารางที่ 4.17 แสดง จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการศึกษาต่อความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
1. กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม	ประถมศึกษา	16	4.525	มากที่สุด	2.390
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	54	4.088	มาก	2.295
	อนุปริญญา/ ปวส.	41	4.258	มากที่สุด	2.182
	ปริญญาตรี	270	4.338	มากที่สุด	2.267
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.442	มากที่สุด	2.200
	โดยรวม	400	4.330	มากที่สุด	2.266
2. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	ประถมศึกษา	16	4.475	มากที่สุด	2.552
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	54	4.100	มาก	2.125
	อนุปริญญา/ ปวส.	41	4.253	มากที่สุด	2.202
	ปริญญาตรี	270	4.319	มากที่สุด	2.262
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.494	มากที่สุด	2.117
	โดยรวม	400	4.328	มากที่สุด	2.251
3. กลุ่มธุรกิจการเงิน	ประถมศึกษา	16	4.287	มากที่สุด	3.140
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	54	4.048	มาก	2.378
	อนุปริญญา/ ปวส.	41	4.087	มาก	2.683
	ปริญญาตรี	270	4.241	มากที่สุด	2.317
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.473	มากที่สุด	2.033
	โดยรวม	400	4.227	มากที่สุด	2.510
4. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	ประถมศึกษา	16	4.487	มากที่สุด	2.555
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	54	4.151	มาก	2.222
	อนุปริญญา/ ปวส.	41	4.287	มากที่สุด	2.559
	ปริญญาตรี	270	4.370	มากที่สุด	2.347
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.505	มากที่สุด	2.064
	โดยรวม	400	4.360	มากที่สุด	2.349

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มธุรกิจ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
5. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	ประถมศึกษา	16	4.537	มากที่สุด	2.960
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	54	4.125	มาก	2.549
	อนุปริญญา/ ปวส.	41	4.297	มากที่สุด	2.325
	ปริญญาตรี	270	4.362	มากที่สุด	2.247
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.484	มากที่สุด	2.063
	โดยรวม	400	4.361	มากที่สุด	2.428
6. กลุ่มทรัพยากร	ประถมศึกษา	16	4.662	มากที่สุด	2.468
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	54	4.292	มากที่สุด	2.485
	อนุปริญญา/ ปวส.	41	4.497	มากที่สุด	2.440
	ปริญญาตรี	270	4.551	มากที่สุด	2.337
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.589	มากที่สุด	2.146
	โดยรวม	400	4.518	มากที่สุด	2.375
7. กลุ่มบริการ	ประถมศึกษา	16	4.550	มากที่สุด	2.380
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	54	4.244	มากที่สุด	2.368
	อนุปริญญา/ ปวส.	41	4.473	มากที่สุด	2.255
	ปริญญาตรี	270	4.414	มากที่สุด	2.165
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.484	มากที่สุด	2.268
	โดยรวม	400	4.433	มากที่สุด	2.287
8. กลุ่มเทคโนโลยี	ประถมศึกษา	16	4.475	มากที่สุด	1.962
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	54	4.129	มาก	2.275
	อนุปริญญา/ ปวส.	41	4.282	มากที่สุด	2.469
	ปริญญาตรี	270	4.279	มากที่สุด	2.762
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.357	มากที่สุด	2.043
	โดยรวม	400	4.304	มากที่สุด	2.302

ตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษาต่อความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กรธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	Sum of Squares		df	Mean Square	F	P-value
1. กลุ่มเกษตรและ อุตสาหกรรม	ระหว่างกลุ่ม	100.975	4	25.243	4.921	0.001*
	ภายในกลุ่ม	2026.214	395	5.129		
	รวม	2127.190	399			
2. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	88.905	4	22.226	4.414	0.002*
	ภายในกลุ่ม	1989.032	395	5.035		
	รวม	2077.938	399			
3. กลุ่มธุรกิจการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	92.725	4	23.181	4.061	0.003*
	ภายในกลุ่ม	2254.712	395	5.708		
	รวม	2347.438	399			
4. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	ระหว่างกลุ่ม	78.361	4	19.590	3.548	0.007*
	ภายในกลุ่ม	2180.716	395	5.520		
	รวม	2259.078	399			
5. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	92.663	4	23.165	4.301	0.002*
	ภายในกลุ่ม	2127.646	395	5.386		
	รวม	2220.31	399			
6. กลุ่มทรัพยากร	ระหว่างกลุ่ม	87.530	4	21.882	3.912	0.004*
	ภายในกลุ่ม	2209.407	395	5.593		
	รวม	2296.938	399			
7. กลุ่มบริการ	ระหว่างกลุ่ม	51.499	4	12.874	2.621	0.035*
	ภายในกลุ่ม	1940.14	395	4.911		
	รวม	1991.64	399			
8. กลุ่มเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	47.819	4	11.954	1.746	0.138
	ภายในกลุ่ม	2703.770	395	6.911		
	รวม	2751.590	399			

5) รายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันนั้น มีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภท กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ($P=0.005, F=3.764$) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน ($P=0.017, F=3.022$) กลุ่มธุรกิจการเงิน แตกต่างกัน ($P=0.007, F=3.539$) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน ($P=0.003, F=4.093$) กลุ่มทรัพยากร แตกต่างกัน ($P=0.022, F=2.906$) และกลุ่มบริการ แตกต่างกัน ($P=0.033, F=2.647$) โดยความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทสินค้าอุตสาหกรรม และองค์กรธุรกิจประเภทเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับมากที่สุดเกือบทุกประเด็น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5000-10000 บาท มีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มทรัพยากร (ค่าเฉลี่ย 4.578) ดังแสดงในตารางที่ 4.19 และตารางที่ 4.20



ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรายได้เฉลี่ยต่อความต้องการ
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
1. กลุ่มเกษตรและ อุตสาหกรรม	น้อยกว่า 5000	42	4.097	มาก	2.469
	5000-10000 บาท	128	4.314	มากที่สุด	2.383
	10001-20000 บาท	138	4.284	มากที่สุด	2.164
	20000 บาท ขึ้นไป	92	4.423	มากที่สุด	2.203
	โดยรวม	400	4.279	มากที่สุด	2.304
2. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	น้อยกว่า 5000	42	4.215	มากที่สุด	2.432
	5000-10000 บาท	128	4.292	มากที่สุด	2.233
	10001-20000 บาท	138	4.237	มากที่สุด	2.249
	20000 บาท ขึ้นไป	92	4.432	มากที่สุด	2.244
	โดยรวม	400	4.294	มากที่สุด	2.289
3. กลุ่มธุรกิจการเงิน	น้อยกว่า 5000	42	4.087	มาก	2.245
	5000-10000 บาท	128	4.173	มาก	2.510
	10001-20000 บาท	138	4.178	มาก	2.521
	20000 บาท ขึ้นไป	92	4.363	มากที่สุด	2.069
	โดยรวม	400	4.200	มาก	2.336
4. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	น้อยกว่า 5000	42	4.189	มาก	2.114
	5000-10000 บาท	128	4.357	มากที่สุด	2.518
	10001-20000 บาท	138	4.308	มากที่สุด	2.292
	20000 บาท ขึ้นไป	92	4.445	มากที่สุด	2.306
	โดยรวม	400	4.324	มากที่สุด	2.307
5. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	น้อยกว่า 5000	42	4.205	มากที่สุด	2.133
	5000-10000 บาท	128	4.343	มากที่สุด	2.468
	10001-20000 บาท	138	4.268	มากที่สุด	2.325
	20000 บาท ขึ้นไป	92	4.473	มากที่สุด	2.197
	โดยรวม	400	4.322	มาก	2.280

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

กลุ่มธุรกิจ	รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
6. กลุ่มทรัพยากร	น้อยกว่า 5000	42	4.369	มากที่สุด	2.300
	5000-10000 บาท	128	4.548	มากที่สุด	2.348
	10001-20000 บาท	138	4.457	มากที่สุด	2.491
	20000 บาท ขึ้นไป	92	4.617	มากที่สุด	2.290
	โดยรวม	400	4.497	มากที่สุด	2.357
7. กลุ่มบริการ	น้อยกว่า 5000	42	4.235	มากที่สุด	1.944
	5000-10000 บาท	128	4.426	มากที่สุด	2.263
	10001-20000 บาท	138	4.379	มากที่สุด	2.241
	20000 บาท ขึ้นไป	92	4.478	มากที่สุด	2.228
	โดยรวม	400	4.379	มากที่สุด	2.169
8. กลุ่มเทคโนโลยี	น้อยกว่า 5000	42	4.164	มาก	2.186
	5000-10000 บาท	128	4.273	มากที่สุด	2.390
	10001-20000 บาท	138	4.259	มากที่สุด	3.088
	20000 บาท ขึ้นไป	92	4.323	มากที่สุด	2.375
	โดยรวม	400	4.254	มากที่สุด	2.509



ตารางที่ 4.20 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กรธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	Sum of Squares		df	Mean Square	F	P-value
1. กลุ่มเกษตรและ อุตสาหกรรม	ระหว่างกลุ่ม	78.10459	4	19.526	3.764	0.005*
	ภายในกลุ่ม	2049.085	395	5.187		
	รวม	2127.19	399			
2. กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	61.70778	4	15.426	3.022	0.017*
	ภายในกลุ่ม	2016.23	395	5.104		
	รวม	2077.938	399			
3. กลุ่มธุรกิจการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	81.21064	4	20.302	3.538	0.007*
	ภายในกลุ่ม	2266.227	395	5.737		
	รวม	2347.438	399			
4. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	ระหว่างกลุ่ม	53.42972	4	13.357	2.392	0.050
	ภายในกลุ่ม	2205.648	395	5.583		
	รวม	2259.078	399			
5. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	88.36644	4	22.091	4.093	0.002*
	ภายในกลุ่ม	2131.944	395	5.397		
	รวม	2220.31	399			
6. กลุ่มทรัพยากร	ระหว่างกลุ่ม	65.65824	4	16.414	2.905	0.021*
	ภายในกลุ่ม	2231.279	395	5.648		
	รวม	2296.938	399			
7. กลุ่มบริการ	ระหว่างกลุ่ม	51.9948	4	12.998	2.647	0.033*
	ภายในกลุ่ม	1939.645	395	4.9104		
	รวม	1991.64	399			
8. กลุ่มเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	20.93393	4	5.233	0.757	0.553
	ภายในกลุ่ม	2730.656	395	6.911		
	รวม	2751.59	399			

4. ปัจจัยอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทั้งหมด สรุปได้ว่า ผ่านข้อตกลงเบื้องต้นสามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในการวิเคราะห์ข้อมูลชุดนี้ได้จึงจะทำการอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นต่อไป ตามรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.21 – 4.28

1) องค์กรธุรกิจประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรม (Adjusted $R^2=0.651$, constant=7.693) ซึ่งสามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทนี้ได้ถึง ร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นตัวแปรตัวแรกที่สามารถพยากรณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ต่อมาเป็นด้านอาสาสมัคร, กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

โมเดล	R	Constant	R^2	Adjusted R^2	SEest	F	p-value
1	0.807	7.693	0.652	0.651	1.363	745.840	.000
2	0.921	4.723	0.848	0.847	0.903	1104.318	.000
3	0.963	2.447	0.927	0.927	0.625	1681.558	.000
4	0.986	1.240	0.973	0.972	0.384	3502.951	.000
5	1.000	7.383	1.000	1.000	0.000	2.07E+17	.000

1. ด้านสังคม วัฒนธรรม
2. ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านอาสาสมัคร
3. ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านอาสาสมัคร, กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านอาสาสมัคร, กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ
5. ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านอาสาสมัคร, กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านสิ่งแวดล้อม

2) องค์กรธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาสมัคร (Adjusted R²=0.603, Constant = 11.850) ซึ่งสามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทนี้ได้ถึง ร้อยละ 60.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาสมัคร เป็นตัวแปรตัวแรกที่สามารถพยากรณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ต่อมาเป็นด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม ลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

โมเดล	R	Constant	R ²	Adjusted R ²	SEest	F	p-value
1	0.777	7.693	0.604	0.603	1.437	607.691	.000
2	0.920	4.723	0.846	0.845	0.899	1086.490	.000
3	0.961	2.447	0.924	0.924	0.630	1613.068	.000
4	0.983	1.240	0.966	0.966	0.423	2795.546	.000
5	1.000	7.383	1.000	1.000	0.000	1.03E+18	.000

1. ด้านอาสาสมัคร
2. ด้านอาสาสมัคร, ด้านสังคม วัฒนธรรม
3. ด้านอาสาสมัคร, ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. ด้านอาสาสมัคร, ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ
5. ด้านอาสาสมัคร, ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านสิ่งแวดล้อม

3) องค์การธุรกิจประเภทธุรกิจการเงินและธนาคาร

ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทธุรกิจการเงินและธนาคารได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Adjusted $R^2=0.664$, Constant=7.668) ซึ่งสามารถอธิบายความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทนี้ได้ถึง ร้อยละ 66.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวแปรตัวแรกที่สามารถพยากรณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทธุรกิจการเงินและธนาคาร ต่อมาเป็นด้านอาสาสมัคร, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตามลำดับ โดยในด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ไม่สามารถนำมาใช้พยากรณ์ร่วมกับด้านอื่นๆ ได้ในโมเดลที่ 5 จึงทำให้โมเดลพยากรณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทธุรกิจการเงินและธนาคารควรมีเพียง 4 โมเดล เท่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทธุรกิจการเงินและธนาคาร

โมเดล	R	Constant	R^2	Adjusted R^2	SEest	F	p-value
1	0.815	7.668	0.664	0.664	1.406	788.024	.000
2	0.926	4.841	0.858	0.857	0.917	1194.922	.000
3	0.966	1.856	0.933	0.932	0.631	1829.746	.000
4	0.983	0.862	0.966	0.965	0.451	2775.485	.000
5	1.000	1.572	1.000	1.000	0.000	-	-

1. ด้านสังคมและวัฒนธรรม
2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านอาสาสมัคร
3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านอาสาสมัคร, ด้านเศรษฐกิจ
4. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านอาสาสมัคร, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. องค์การธุรกิจประเภทวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม

ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรมมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Adjusted $R^2=0.659$, Constant=7.892) ซึ่งสามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทนี้ได้ถึง ร้อยละ 65.9

ความรับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นตัวแปรตัวแรกที่สามารถพยากรณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทธุรกิจประเภทวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม ต่อมาเป็นด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านอาสาสมัคร, ด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม

โมเดล	R	Constant	R^2	Adjusted R^2	SEest	F	p-value
1	0.812	7.892	0.660	0.659	1.388	773.069	.000
2	0.930	3.335	0.864	0.863	0.879	1262.820	.000
3	0.960	1.617	0.921	0.921	0.669	1546.888	.000
4	0.985	1.423	0.970	0.970	0.414	3193.770	.000
5	1.000	1.875	1.000	1.000	0.000	5.61E+17	.000

1. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านสังคม วัฒนธรรม
3. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านเศรษฐกิจ
4. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านอาสาสมัคร
5. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านอาสาสมัคร, ด้านสิ่งแวดล้อม

5) องค์การธุรกิจประเภทสหกรณ์ทรัพย์และก่อสร้าง

ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทสหกรณ์ทรัพย์และก่อสร้างมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Adjusted $R^2=0.616$, Constant= 8.469) ซึ่งสามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทนี้ได้ถึง ร้อยละ 61.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวแปรตัวแรกที่สามารถพยากรณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทสหกรณ์ทรัพย์และก่อสร้าง ต่อมาเป็นด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านอาสาสมัคร และด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทประเภทสหกรณ์ทรัพย์และก่อสร้าง

โมเดล	R	Constant	R^2	Adjusted R^2	SEest	F	p-value
1	0.786	8.469	0.617	0.616	1.461	641.669	.000
2	0.916	3.675	0.839	0.838	0.950	1031.594	.000
3	0.957	1.418	0.916	0.916	0.684	1447.795	.000
4	0.982	1.294	0.965	0.965	0.443	2721.792	.000
5	1.000	6.848E-16	1.000	1.000	0.000	8.69E+16	.000

1. ด้านสังคมและวัฒนธรรม
2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ
4. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านอาสาสมัคร
5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านอาสาสมัคร, ด้านสิ่งแวดล้อม

6) องค์การธุรกิจประเภททรัพยากร

ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภททรัพยากรมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Adjusted $R^2=0.678$, Constant = 7.828) ซึ่งสามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทนี้ได้ถึง ร้อยละ 67.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวแปรตัวแรกที่สามารถพยากรณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภททรัพยากร ต่อมาเป็นด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านอาสาสมัคร และด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ โดยในด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ไม่สามารถนำมาใช้พยากรณ์ร่วมกับด้านอื่นๆ ได้ในโมเดลที่ 5 จึงทำให้โมเดลพยากรณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภททรัพยากรควรมีเพียง 4 โมเดลเท่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภททรัพยากร

โมเดล	R	Constant	R^2	Adjusted R^2	SEest	F	p-value
1	0.824	7.828	0.679	0.678	1.361	841.195	.000
2	0.942	2.876	0.888	0.887	0.805	1571.889	.000
3	0.957	2.610	0.945	0.944	0.567	2247.901	.000
4	0.989	1.310	0.978	0.978	0.356	4409.714	.000
5	1.000	-4.513E-15	1.000	1.000	0.000	-	-

1. ด้านสังคมและวัฒนธรรม

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านอาสาสมัคร

4. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านอาสาสมัคร, ด้านเศรษฐกิจ

7) องค์การธุรกิจประเภทบริการ

ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทบริการ มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม (Adjusted $R^2=0.651$, Constant= 7.762) ซึ่งสามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทนี้ได้ถึง ร้อยละ 65.1

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรตัวแรกที่สามารถพยากรณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภททรัพยากร ต่อมาเป็นด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านอาสาสมัคร และด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ โดยในด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ไม่สามารถนำมาใช้พยากรณ์ร่วมกับด้านอื่นๆ ได้ในโมเดลที่ 5 จึงทำให้โมเดลพยากรณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทบริการควรมีเพียง 4 โมเดล เท่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทบริการ

โมเดล	R	Constant	R^2	Adjusted R^2	SEest	F	p-value
1	0.808	7.762	0.652	0.651	1.319	746.536	.000
2	0.930	3.271	0.864	0.864	0.825	1263.078	.000
3	0.966	2.376	0.934	0.933	0.577	1860.803	.000
4	0.988	1.273	0.977	0.977	0.339	4217.624	.000
5	1.000	-6.224E-15	1.000	1.000	0.000	-	-

1. ด้านสิ่งแวดล้อม

2. ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านอาสาสมัคร

4. ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านอาสาสมัคร, ด้านเศรษฐกิจ

8) องค์การธุรกิจประเภทเทคโนโลยี

ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทเทคโนโลยีได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Adjusted $R^2=0.838$, Constant= 9.625) ซึ่งสามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทนี้ได้ถึงร้อยละ 83.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นตัวแปรตัวแรกที่สามารถพยากรณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทเทคโนโลยี ต่อมาเป็นด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านวัฒนธรรม และด้านอาสาสมัคร ตามลำดับ โดยในด้านเศรษฐกิจนั้น ไม่สามารถนำมาใช้พยากรณ์ร่วมกับด้านอื่นๆ ได้ในโมเดลที่ 5 จึงทำให้โมเดลพยากรณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทเทคโนโลยีควรมีเพียง 4 โมเดล เท่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจประเภทเทคโนโลยี

โมเดล	R	Constant	R^2	Adjusted R^2	SEest	F	p-value
1	0.686	7.762	0.471	0.469	1.913	353.707	.000
2	0.914	3.271	0.835	0.834	1.069	1003.568	.000
3	0.964	2.376	0.929	0.929	0.700	1735.419	.000
4	0.986	1.273	0.973	0.973	0.432	3573.764	.000
5	1.000	-6.224E-15	1.000	1.000	0.000	-	-

1. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านสิ่งแวดล้อม
3. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านวัฒนธรรม
4. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านวัฒนธรรม, ด้านอาสาสมัคร

สรุปปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

จากผลการศึกษาถึงปัจจัยซึ่งแบ่งตามประเภทของการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ 5 ด้าน นั้น สามารถสรุปได้ดังนี้ และดังแสดงในตารางที่ 4.29

- 1) การดำเนินกิจกรรม CSR ที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กลุ่มเกษตรกรและอุตสาหกรรมได้มากที่สุด คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและวัฒนธรรม
- 2) การดำเนินกิจกรรม CSR ที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาสมัคร
- 3) การดำเนินกิจกรรม CSR ที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กลุ่มธุรกิจการเงินได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและวัฒนธรรม
- 4) การดำเนินกิจกรรม CSR ที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 5) การดำเนินกิจกรรม CSR ที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กลุ่มมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ได้มากที่สุดคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและวัฒนธรรม
- 6) การดำเนินกิจกรรม CSR ที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กลุ่มทรัพยากร ได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและวัฒนธรรม
- 7) การดำเนินกิจกรรม CSR ที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กลุ่มบริการ ได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
- 8) การดำเนินกิจกรรม CSR ที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กลุ่มเทคโนโลยีได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตารางที่ 4.29 สรุปปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ประเภทองค์กรธุรกิจ	ปัจจัยที่ใช้อธิบาย ความรับผิดชอบต่อสังคม	ความสามารถในการ อธิบาย (R^2) (ร้อยละ)
1. กลุ่มเกษตรและ อุตสาหกรรมอาหาร	1. ด้านสังคม วัฒนธรรม	65.1
	2. ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านอาสาสมัคร,	84.7
	3. ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านอาสาสมัคร, กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	92.7
	4. ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านอาสาสมัคร, กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ	97.2
	5. ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านอาสาสมัคร, กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านสิ่งแวดล้อม	100
2. กลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค	1. ด้านอาสาสมัคร	60.3
	2. ด้านอาสาสมัคร, ด้านสังคม วัฒนธรรม	84.5
	3. ด้านอาสาสมัคร, ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	92.4
	4. ด้านอาสาสมัคร, ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ	96.6
	5. ด้านอาสาสมัคร, ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม	100
3. กลุ่มธุรกิจการเงิน และธนาคาร	1. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	66.4
	2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านอาสา สมัคร	85.7
	3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านอาสา สมัคร, ด้านเศรษฐกิจ	93.2
	4. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านอาสา สมัคร, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	96.5

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ประเภทองค์กรธุรกิจ	ปัจจัยที่ใช้อธิบาย ความรับผิดชอบต่อสังคม	ความสามารถในการ อธิบาย (R^2) (ร้อยละ)
4. กลุ่มวัตถุดิบและ สินค้าอุตสาหกรรม	1. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	65.9
	2. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านสังคม วัฒนธรรม	86.3
	3. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านเศรษฐกิจ	92.1
	4. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านอาสาสมัคร	97.0
	5. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านสังคม วัฒนธรรม, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านอาสาสมัคร, ด้านสิ่งแวดล้อม	100
5. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง	1. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	61.6
	2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย	83.8
	3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ	91.6
	4. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ, ด้าน อาสาสมัคร	96.5
	5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านเศรษฐกิจ, ด้าน อาสาสมัคร, ด้านสิ่งแวดล้อม	100
6. กลุ่มทรัพยากร	1. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	66.4
	2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย	85.7
	3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านอาสาสมัคร	93.2
	4. ด้านสังคมและวัฒนธรรม, ด้านกลุ่มผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านอาสาสมัคร, ด้าน เศรษฐกิจ	96.5

ตาราง 4.29 (ต่อ)

ประเภทองค์กรธุรกิจ	ปัจจัยที่ใช้อธิบาย ความรับผิดชอบต่อสังคม	ความสามารถในการ อธิบาย (R^2) (ร้อยละ)
7. กลุ่มธุรกิจบริการ	1. ด้านสิ่งแวดล้อม	65.1
	2. ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	86.4
	3. ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านอาสาสมัคร	93.3
	4. ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านอาสาสมัคร, ด้านเศรษฐกิจ	97.7
8. กลุ่มเทคโนโลยี	1. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	46.9
	2. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านสิ่งแวดล้อม	83.4
	3. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านวัฒนธรรม	92.9
	4. ด้านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านวัฒนธรรม, ด้านอาสาสมัคร	97.3



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถสรุปผลผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาการเข้าใจความหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภทจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของประชาชนต่อในเขตกรุงเทพมหานครต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภท
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้อธิบายความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภท

1.2 ผลการศึกษา

1) ลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 ในด้านการประกอบอาชีพนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.30 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

2) ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.467) รองลงมา คือ เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม (ค่าเฉลี่ย 4.445) และลำดับถัดไป คือ เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.380)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความเข้าใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในทุกประเด็นไม่แตกต่างกันซึ่งเป็นการเห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.248-4.480) ทั้งนี้ เพศชายมีค่าเฉลี่ยต่อความเห็นด้วยในทุกประเด็นสูงกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกันมีความเข้าใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้นมีความเข้าใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมประเด็นด้านการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและต่อสังคม แตกต่างกัน ($P=0.018$, $F=3.013$) โดยที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายได้แตกต่างกันนั้น มีความเข้าใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเป็นการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัว ชุมชน สังคม แตกต่างกัน ($P=0.005$, $F=3.721$) ด้านเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม แตกต่างกัน ($P=0.017$, $F=3.068$) และด้านเป็นการดำเนินธุรกิจที่องค์กรอาสาช่วยเหลือให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น แตกต่างกัน ($P=0.046$, $F=2.449$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภททรัพยากรแตกต่างกัน ($P=0.047$, $T=1.990$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้ง 8 ประเภท ไม่แตกต่างกันส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้น มีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภททรัพยากรแตกต่างกัน ($P=0.003$, $F=3.705$) เพียงประเภทเดียว ส่วนองค์กรธุรกิจประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทกลุ่มเกษตรกรและอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ($P=0.001$, $F=4.921$) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน ($P=0.002$, $F=4.414$) กลุ่มธุรกิจการเงิน แตกต่างกัน ($P=0.003$, $F=4.061$) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม แตกต่างกัน ($P=0.007$, $F=3.548$) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ แตกต่างกัน ($P=0.002$, $F=4.301$) กลุ่มทรัพยากร แตกต่างกัน ($P=0.004$, $F=3.912$) และกลุ่มบริการ แตกต่างกัน ($P=0.035$, $F=2.621$) โดยมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันนั้น มีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภท กลุ่มเกษตรกรและอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ($P=0.005$, $F=3.764$) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน ($P=0.018$, $F=3.022$) กลุ่มธุรกิจการเงิน แตกต่างกัน ($P=0.007$, $F=3.539$) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน ($P=0.003$, $F=4.093$) กลุ่มทรัพยากร แตกต่างกัน ($P=0.022$, $F=2.906$) และกลุ่มบริการ แตกต่างกัน ($P=0.033$, $F=2.647$) โดยความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทสินค้าอุตสาหกรรม และองค์กรธุรกิจประเภทเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) ปัจจัยอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้ง 8 ประเภท

ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและวัฒนธรรม (adjusted $R^2=0.651$, constant=7.693) ซึ่งสามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทนี้ได้ถึง ร้อยละ 65.1

ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาสมัคร (Adjusted $R^2=0.603$, Constant = 11.850) ซึ่งสามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทนี้ได้ถึงร้อยละ 60.3

ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทธุรกิจการเงินและธนาคารได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Adjusted $R^2=0.664$, Constant=7.668) ซึ่งสามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทนี้ได้ถึง ร้อยละ 66.8

ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทวัตถุประสงค์และสินค้าอุตสาหกรรมมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Adjusted $R^2=0.659$, Constant=7.892) ซึ่งสามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทนี้ได้ถึง ร้อยละ 65.9

ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Adjusted $R^2=0.616$, Constant= 8.469) ซึ่งสามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทนี้ได้ถึง ร้อยละ 61.6

ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภททรัพยากรมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Adjusted $R^2=0.678$, Constant = 7.828)

ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทบริการ มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม (Adjusted $R^2=0.651$, Constant= 7.762) ซึ่งสามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทนี้ได้ถึง ร้อยละ 65.1

ปัจจัยที่ใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทเทคโนโลยีได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Adjusted $R^2=0.838$, Constant= 9.625) ซึ่งสามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทนี้ได้ถึงร้อยละ 83.8

จากผลการศึกษาถึงปัจจัยซึ่งแบ่งตามประเภทของการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ 5 ด้าน นั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1) การดำเนินกิจกรรม CSR ที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมได้มากที่สุด คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและวัฒนธรรม

- 2) การดำเนินกิจกรรม CSR ที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาสมัคร
- 3) การดำเนินกิจกรรม CSR ที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มธุรกิจการเงินได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและวัฒนธรรม
- 4) การดำเนินกิจกรรม CSR ที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ได้มากที่สุด คือ ความรับผิด ชอบต่อสังคมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 5) การดำเนินกิจกรรม CSR ที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ได้มากที่สุดคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและวัฒนธรรม
- 6) การดำเนินกิจกรรม CSR ที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มทรัพยากร ได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและวัฒนธรรม
- 7) การดำเนินกิจกรรม CSR ที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มบริการ ได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
- 8) การดำเนินกิจกรรม CSR ที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มเทคโนโลยีได้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและวัฒนธรรม นั้นสามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจได้ถึง 4 กลุ่ม และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถอธิบายได้ 2 กลุ่มธุรกิจ โดยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ไม่สามารถอธิบายถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้ง 8 ประเภทได้โดยลำพัง อย่างไรก็ตามในการพิจารณาตัวแปรที่ใช้ในการอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น จำเป็นต้องพิจารณาค่า R-Square หรือ ค่า Adjusted R-Square ที่ปรากฏในแบบจำลอง (Model) ต่าง ๆ ซึ่งอย่างน้อยควรมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป (Haaland, 1989 และ Hu, 1999) ซึ่งสำหรับในการศึกษาดังนี้นั้น พบว่าไม่มีปัจจัยใดที่สามารถใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจได้อย่างเหมาะสมเพียงปัจจัยเดียว ดังนั้น ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องดำเนินการในประเด็นต่างๆ ประกอบกัน มากกว่าเพียงด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจของประชาชนต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจที่มีอยู่ในระดับมากที่สุด ตลอดจนพบว่าต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น มีประเด็นที่แตกต่างหลากหลาย และแต่ละกลุ่มธุรกิจได้ถูกคาดหวังให้ดำเนินกิจกรรม CSR ที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม อนันตชัย ยूरประดม (2550) และ Thomas (2003) เสนอว่า องค์กรธุรกิจควรเลือกประเด็นหลักซึ่งเป็นปัญหาสังคมที่สำคัญในชุมชนที่องค์กรธุรกิจตั้งอยู่ และควรเป็นประเด็นที่เข้ากับวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายขององค์กร

ธุรกิจ ซึ่งการเลือกแบบดังกล่าวจะทำให้องค์กรสามารถกำหนดเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาและกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าใจปัญหาได้อย่างแท้จริงและมีการดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ตลอดจน สถาบันไทยพัฒน์ ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ 2 แบบ ด้วยกันคือ การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก เรียกว่า Corporate – driven CSR ซึ่งยังสามารถจำแนกออกเป็น ความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการธุรกิจ (CSR in process) และความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR after process) ส่วนการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก เรียกว่า Social – driven CSR ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรควรคำนึงถึงด้วยเมื่อต้องดำเนินกิจกรรม CSR นอกจากนี้ ฐนินท์ เจียรวนนท์ (วทัย ราวินิก, 2549) ได้เสนอนโยบาย 3 ประโยชน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญ คือ ประโยชน์ต่อประเทศชาติ ประโยชน์ต่อประชาชน และประโยชน์ต่อบริษัทซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ให้ตรงความคาดหวังของประชาชน ซึ่งองค์กรแต่ละประเภทถูกคาดหวังให้ดำเนินกิจกรรม CSR ที่แตกต่างกันออกไป

2) การดำเนินกิจกรรม CSR ควรมีการดำเนินงานในประเด็นที่หลากหลายร่วมกัน แต่ควรมีประเด็นที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นพิเศษตามความคาดหวังของสังคมต่อองค์กร

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงความพร้อมและศักยภาพขององค์กรธุรกิจควบคู่ไปด้วยเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ที่องค์กรธุรกิจและสังคมได้รับอย่างเท่าเทียมกัน

2) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในองค์กรแต่ละประเภทเป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนกนภา เพิ่มบุญพา. 2548. **มาตรฐานซีเอสอาร์**. ในคอลัมน์ จับกระแส หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจฉบับวันศุกร์ที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2548
- กฤตินี ฅัญญูฉิมสิทธ์. 2551. **ทำตัวอย่างมีกลยุทธ์ (Strategic CSR)**. จดหมาย “ข่าวต้นธารแห่งความร่วมมือ” ฉบับที่ 3 ปีที่ 1 สิงหาคม 2551. สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2551. **CSR สำคัญอย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน**. <http://www.oknation.net/blog/kriengsak>, วันที่ 8 มกราคม 2552
- คำนวณ ประสมผล และรัชณี เฟิงแก้ว. 2549. **สร้างตลาดด้วยคุณธรรม**. กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์
- จรรवरณ เทพธานี. 2541. **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์**.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544. **ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซิเนส เพรสซลิต ลิมปะนะเวช . 2551. **การตลาดเพื่อสังคม กับกระแส CSR**. บิสิเนสไทย.
- ธีรพล ภูรัต. 2548. **การสร้างตราอาเซียน กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศเพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของอาเซียนในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุษฐ์บัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. 2550. **เคลื่อนไหว CSR ทางไหนดี**. สถาบันไทยพัฒน์ <http://pipatory.blogspot.com/>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2550. **“การประชาสัมพันธ์ธุรกิจแผนใหม่”**. เอกสารประชาสัมพันธ์โครงการอบรม MPR รุ่นที่ 34. สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
- พรพรรณ สุจิตจรจุล. 2545. **ทัศนะของนักธุรกิจไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประสิทธิ์ ศรีเชิดชู. 2539. **ธุรกิจการประชาสัมพันธ์และจรรยาบรรณสื่อมวลชน**. กรุงเทพมหานคร
- _____ . 2538. **การสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์** กรุงเทพมหานคร

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2545. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5 นักพิมพ์ประกายพริก กรุงเทพมหานคร
- _____ . 2541. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน? ซีรี่ย์ฟิล์มและซีดีเทป กรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร
- _____ . 2540. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ พิมพ์ครั้งที่ 4 สำนักพิมพ์ประกายพริก กรุงเทพมหานคร
- รุ่งทิศา แซ่ตั้ง. 2550. กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า บริษัท. โครงการพิเศษ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรัญญา ศรีเสวก. 2551. ถอดรหัสสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย CSR. กองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. สำนักพิมพ์มติชน
- วันทนา จิตรนา. 2538. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิภาวรรณ ทองเพชร. 2545. ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรทัย ราวินิจ. 2549. ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2546. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 12 ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา, กรุงเทพมหานคร
- สุปรีย์ เป้าสิงห์สวย. 2538. นโยบายและการวางแผนการสื่อสารสถาบันเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การ: ศึกษากรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์. วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2548. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุเมธ กาญจนพันธ์. 2551. กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Brammer, S. & Millington, A. 2005. **Corporate reputation and philanthropy: An empirical Analysis.** *Journal of Business Ethic*, Vol. 61, No.1, pp. 29-44

Bromley, D.B. 1993. **Reputation, image and impression management.** Chichester: John Wiley

Daslsrud, A. 2006. **How Corporate Social Responsibility is Define: an Analysis of 37 Definitions.** John Wiley InterScience.

Fombrun, C. J. 2005. **Building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standard.** *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No.1, pp. 1-7.

Kotler, P. & Nancy, L. 2005. **Corporate Social Responsibility.** U.S.A : John Wiley & Sons, Inc.,

Hillenbrand, C. & Money, K. 2007. **Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin.** *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No. 4, pp. 261-277.

Haaland, P. D. 1989. **Experimental Design in Biotechnology.** New York and Basel: Marcel Dekker, Inc; 1989. Statistical Problem Solving

MacMillan, K., Money, K., Downing, S. & Hillenbrand, C. 2004. **Reputation in Relationships: Measuring Experience Emotion and Behavior.** *Corporate Reputation Review*. Vol. 8, No. 3, pp. 214-233.

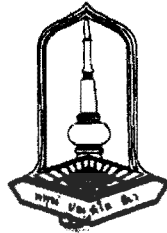
Schnietz, E. and Epstein, J. 2005. Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis", *Corporate Reputation Review*, 7:4, pp. 327-345.

Silberhorn, D. & Warren, R. 2007. **Definition corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK.** *European Business Review*, Vol. 19 No. 5, pp. 352-372

Warddock, S. 2002. **Leading Corporate Citizen: Visiosn, Value, Value Added.** New York.McGraw-Hill.

ภาคผนวก





มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

มอบเกียรติบัตรฉบับนี้ เพื่อแสดงว่างานวิจัยเรื่อง

ความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

กฤษฎิ์กั แสนทวี

เป็นผลงานที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน ภาคโปสเตอร์

ในการประชุมทางวิชาการ “มหาวิทยาลัยมหาสารคามวิจัย ครั้งที่ 6”

วันที่ 9 – 10 เดือน กันยายน พ.ศ. 2553 ณ โรงแรมตักสิลา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ประเทพา)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ประธานคณะกรรมการจัดการประชุมทางวิชาการ

แบบสอบถาม

ความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 20 – 30 ปี 2. 31 – 40 ปี 3. 41 – 50 ปี
 4. 51 – 60 ปี 5. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ 1. นักศึกษา 2. เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐ / รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 5. เกษตรกร 6. อาชีพอื่นๆ (ระบุ)
4. ระดับการศึกษา 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา / ปวช.
 3. อนุปริญญา / ปวส. 4. ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 – 10,000 บาท
 3. 10,001 - 20,000 บาท 4. ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเข้าใจของท่านมากที่สุด

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. เป็นการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญ ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม					
2. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่าง ยั่งยืน บนผลประโยชน์ของพนักงานและ ครอบครัว ชุมชน สังคม					
3. เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม					
4. เป็นการดำเนินธุรกิจที่องค์กรอาสา ช่วยเหลือให้สังคมดีและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น					
5. เป็นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อ หลักกฎหมาย					

ตอนที่ 3 ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ธุรกิจด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมอาหาร

ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจแต่ละประเภท	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ธุรกิจด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมอาหาร ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม					
2. ธุรกิจด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมอาหาร ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม วัฒนธรรม					
3. ธุรกิจด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมอาหาร ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ					
4. ธุรกิจด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมอาหาร ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกลุ่มผู้มีส่วน เกี่ยวข้อง					
5. ธุรกิจด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมอาหาร ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาสมัคร					

ธุรกิจสินค้าประเภทของกินของใช้ (เครื่องอุปโภคบริโภค)

ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจแต่ละประเภท	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6. ธุรกิจสินค้าประเภทของกินของใช้ควรมีความ รับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม					
7. ธุรกิจสินค้าประเภทของกินของใช้ควรมีความ รับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม วัฒนธรรม					
8. ธุรกิจสินค้าประเภทของกินของใช้ควรมีความ รับผิดชอบต่อสังคม ด้านเศรษฐกิจ					
9. ธุรกิจสินค้าประเภทของกินของใช้ควรมีความ รับผิดชอบต่อสังคมต่อกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง					
10. ธุรกิจสินค้าประเภทของกินของใช้ควรมีความ รับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาสมัคร					

ธุรกิจด้านการเงิน ธนาคาร

ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภท	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. ธุรกิจด้านการเงิน ธนาคารควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม					
12. ธุรกิจด้านการเงิน ธนาคารควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม วัฒนธรรม					
13. ธุรกิจด้านการเงิน ธนาคารควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ					
14. ธุรกิจด้านการเงิน ธนาคารควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง					
15. ธุรกิจด้านการเงิน ธนาคารควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาสมัคร					

ธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม (เครื่องจักรกล เครื่องยนต์)

ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภท	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. ธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม					
17. ธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม วัฒนธรรม					
18. ธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ					
19. ธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง					
20. ธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาสมัคร					

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (สร้างบ้าน ถนน อาคาร)

ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภท	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
21. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม					
22. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม วัฒนธรรม					
23. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ					
24. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง					
25. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาสมัคร					

ธุรกิจทรัพยากรธรรมชาติ พลังงานและปิโตรเลียม

ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภท	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
26. ธุรกิจทรัพยากรธรรมชาติ พลังงานและปิโตรเลียมควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม					
27. ธุรกิจทรัพยากรธรรมชาติ พลังงานและปิโตรเลียมควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม วัฒนธรรม					
28. ธุรกิจทรัพยากรธรรมชาติ พลังงานและปิโตรเลียมควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ					
29. ธุรกิจทรัพยากรธรรมชาติ พลังงานและปิโตรเลียมควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง					
30. ธุรกิจทรัพยากรธรรมชาติ พลังงานและปิโตรเลียมควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาสมัคร					

ธุรกิจบริการ ท่องเที่ยว สื่อมวลชน และบันเทิง

ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจแต่ละประเภท	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
31. ธุรกิจบริการ ท่องเที่ยว สื่อมวลชน และบันเทิง ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม					
32. ธุรกิจบริการ ท่องเที่ยว สื่อมวลชน และบันเทิง ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม วัฒนธรรม					
33. ธุรกิจบริการ ท่องเที่ยว สื่อมวลชน และบันเทิง ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ					
34. ธุรกิจบริการ ท่องเที่ยว สื่อมวลชน และบันเทิง ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกลุ่มผู้มีส่วน เกี่ยวข้อง					
35. ธุรกิจบริการ ท่องเที่ยว สื่อมวลชน และบันเทิง ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาสมัคร					

ธุรกิจเทคโนโลยี โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์

ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจแต่ละประเภท	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
36. ธุรกิจเทคโนโลยี โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ควรมี ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม					
37. ธุรกิจเทคโนโลยี โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ควรมี ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสังคม วัฒนธรรม					
38. ธุรกิจเทคโนโลยี โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ควรมี ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเศรษฐกิจ					
39. ธุรกิจเทคโนโลยี โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ควรมี ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง					
40. ธุรกิจเทคโนโลยี โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ควรมี ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาสมัคร					