



รายงานวิจัย เรื่อง

ทัศนคติและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม
ของธุรกิจ: กรณีศึกษาพนักงานของบริษัทที่จดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Attitude and Information Awareness Towards Corporate Social
Responsibility of Business: A Case Study of the Employees in the Stock
Exchange of Thailand's Companies

โดย

ดร. ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ประจำปีการศึกษา 2553

ปีที่ทำแล้วเสร็จ 2555

ชื่อโครงการวิจัย ทักษะคิดและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อ
สังคมของธุรกิจ: กรณีศึกษาพนักงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ชื่อผู้ทำวิจัย ดร. ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์
ปีที่ทำการวิจัย 2553
คำสำคัญ ทักษะคิด, การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร, การมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อ
สังคม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารและทัศนคติต่อการมีส่วนร่วม ในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ: กรณีศึกษา
พนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติต่อการมีส่วนร่วม ในความรับผิดชอบต่อ
สังคมของธุรกิจ (3) เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและ
ทัศนคติต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
ซึ่งสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Factor
Analysis, t-Test, ANOVA, LSD และ Correlation

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้การสนับสนุนหลักของกิจกรรมมากที่สุดคือ องค์กรภาคเอกชน
ร้อยละ 42 น้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งเพศ มี
มากที่สุดคือ เพศหญิง อายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ซึ่ง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีมากที่สุดคือ ร้อยละ 33.2
น้อยที่สุดคือมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 63.8 และน้อยที่สุด คือ เพศชาย ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3
กลุ่ม มีมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ซึ่ง มีมากที่สุดคือ มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 29.2
น้อยที่สุดคือ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท สถานะภาพ แบ่งเป็น 3 กลุ่มมีมากที่สุดคือ โสด ร้อย
ละ 64.2 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ ระยะเวลาในการทำงาน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม มีมากที่สุดคือ ตั้งแต่ 11
ปีขึ้นไป ร้อยละ 41.5 น้อยที่สุดคือไม่ถึง 1 ปี การเป็นสมาชิกชมรม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม มีมาก
ที่สุดคือ ไม่เป็นสมาชิกชมรมร้อยละ 82.5 น้อยที่สุดคือ เป็นสมาชิกชมรม การเข้าร่วมกิจกรรม
เพื่อสังคม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม มีมากที่สุดคือเคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม ร้อยละ 75.8 น้อยที่สุด
คือไม่เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม และผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้
ความสำคัญของกิจกรรม เป็นลำดับที่หนึ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกิจกรรม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล มีรูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

Research Title: Attitude and information awareness toward corporate social responsibility of Business: A case study of the employees in the stock exchange of Thailand's companies

Researcher: Dr. Luxanawadee Boonyasirinun

Year: 2010

Key Word: Attitude, Information Awareness, Corporate Social Responsibility

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the attitude and information awareness behavior toward corporate social responsibility, to study influenced factors effects the attitude and information awareness behavior toward corporate social responsibility, and to study the relationship between information awareness behavior and attitude toward corporate social responsibility of the employees in the stock exchange of Thailand's companies. Four hundred employees have been systematic sampled from several sectors in the set 50th stock exchange of Thailand's companies. The frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, factor analysis, t-Test, ANOVA, LSD, and correlation have been used for statistic analysis.

The results have been shown that 48 percents of CSR event have been sponsored by private sector organizations. The majority samples are female, 64.2% are single, 63.8% are older than 30 years, 55% have a bachelor degree, 29.2% earn 45,000 bahts monthly income, 41.5% have more than eleven years experience in their companies, 82.5% are not a CSR member, 75.8% have an experience in CSR activities. In term of the importance activities factors, the samples rate 31.2% in education, 23.5% in environment, 19% in community, 12.8% in natural resource, 9.8% in religion, and 3.8% in culture, respectively. The information awareness to various type of media in CSR activities are high. The information awareness in electronic media, related persons, and printed media, are average at 3.55, 3.17, and 3.06, respectively. The important attitude of participations in the social responsibility of business can be divided into 7 aspects, promoting awareness of social issues, marketing on social issues, marketing in order to solve social problems,

donating to charity, volunteering to help the community, doing business and social responsibility, developing and delivering products based on purchasing power. All aspects are in medium rate.

The hypothesis results have been shown that the confirmatory factors of the information awareness of printed media, electronic media, and related persons, are consistent with the empirical data. Personal factors of the samples have no effect to both attitude and the information awareness toward cooperate social responsibility of business.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างดี ด้วยการสนับสนุนทุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ จึงขอขอบพระคุณผู้บริหารเป็นอย่างยิ่งขอขอบคุณคณะกรรมการวิจัยของวิทยาลัย ที่ให้คำแนะนำ ในการปรับข้อเสนอโครงสร้างการวิจัย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย และขอขอบคุณผู้ประสานงานในการเก็บข้อมูล ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ และพนักงานทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องที่มีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและนำไปประยุกต์ใช้ด้านการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจและการศึกษาวิจัยต่อไป

ลักษณะาวดี บุญยะศิรินันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญภาพ	ซ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.7 ระเบียบวิธีวิจัย	8
1.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย	11
1.9 ระยะเวลาและแผนในการทำวิจัย	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้	29
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร	31
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรม	43
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	47
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	77
3.1 ขอบเขตของการวิจัย	77
3.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย	79
3.3 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	80

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	81
4.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร	82
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	89
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	117
4.4 จำแนกตามภาคอุตสาหกรรมผลการทดสอบสมมติฐาน	134
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	218
5.1 สรุปผลการวิจัย	219
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	234
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้	243
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	244
บรรณานุกรม	245
ภาคผนวก	248
ภาคผนวก ก รายชื่อหลักทรัพย์ที่นำมาใช้ในการคำนวณดัชนี SET50	249
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	255
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่น	262

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 Corporate Involvement in Society: A Strategic Approach	19
2.2 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารและระดับการตอบสนอง	34
2.3 ระดับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้าน CSR ในบริษัท	44
2.4 ความสัมพันธ์ของ CSR กับการพัฒนาที่ยั่งยืน	66
4.1 ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์	134
4.2 ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	136
4.3 ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	138

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 Corporate Involvement in Society	18
4.1 การให้ความสำคัญกับแนวความคิดในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำ CSR	87
4.2 ความถี่และร้อยละจำแนกตามผู้ให้การสนับสนุนหลักของกิจกรรม	89
4.11 ลำดับการให้ความสำคัญของกิจกรรมด้านวัฒนธรรม	94
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	99
4.22 ทักษะการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ	92
4.23 ลำดับด้านวัฒนธรรมกับการเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	107
4.41 ภาวศุทธสาหรรมกับการเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	117
4.62 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์	138
4.89 ผู้ให้การสนับสนุนหลัก	172
4.103 LSD การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	190
4.114 การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์กับทักษะการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม	213

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็นเรื่องที่ทวีการให้ความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ จากแทบทุกองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินการขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีทั้งการสร้างคุณประโยชน์เชิงพาณิชย์ สร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็จะต้องยอมรับว่าในส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนและสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรธุรกิจจึงมีความพยายามสร้างเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้นมาเอง หรือเข้ามามีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม ที่องค์กรอื่นๆ จัดทำขึ้น เพื่อลดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลเสียหยาต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนลดโอกาสการเกิดทัศนคติเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้ต่อไปในอนาคต ด้วยสาเหตุดังกล่าวองค์กรธุรกิจ จึงมีการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคม ตลอดจนให้การสนับสนุน หรือเข้ามามีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ แต่รูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารในแต่ละรูปแบบกิจกรรมอาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารหรือผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้การสร้างสรรคกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพ และไม่เกิดประสิทธิผลตามจุดประสงค์ ทำให้สูญเสียปัจจัยในหลายๆ ด้าน มากกว่าดุลยภาพที่ควรเกิดขึ้น การทำวิจัยเรื่องนี้จึงเป็นการหาข้อมูลในเบื้องต้นเพื่อหาแนวทางแห่งการนำไปสร้างโอกาสการสร้างรูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสารให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการให้การสนับสนุน หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่อไป ซึ่งแรงบันดาลใจอีกประการของผู้วิจัยที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจจะทำการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้ เพื่อดำเนินตามแนวปณิธานของ ดร.กมล ชูทรัพย์ ด้วย ซึ่งท่านเป็นผู้ที่จัดตั้งวิทยาลัยราชพฤกษ์ขึ้นมา ด้วยหลักการว่าเป็น “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล” มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และความมุ่งมั่นจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาเยาวชนและสังคมของประเทศไทย โดยอาจารย์ ดร.วิภาพรรณ ชูทรัพย์ เป็นผู้สืบสานต่อแนวคิดเพื่อต้องการผลิตบัณฑิตให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ มีทักษะความรู้ มีความเชี่ยวชาญการตลาดยุคใหม่ สร้างบุคลากรที่ดี มีคุณภาพ คุณธรรมและจริยธรรม เป็นที่ต้องการของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน อีกทั้งเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นจะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา มองเห็นคุณค่าตนเอง อีกทั้งเพื่อให้บัณฑิตและบุคลากรตระหนักถึงการมีส่วนร่วม

พัฒนาตนเอง ชุมชน สังคมและเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป ดังนั้นการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) (CSR)) จึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ ซึ่งมีหลักการและเหตุผลดังนี้ คือมีการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข จากกระแส CSR ในประเทศไทย ได้ถูกจัดประจักษ์ขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2549 (CEO ญูญแจสู่ความสำเร็จ CSR. ยุทธพินนิมมิจิตสำนึก. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2553, จาก<http://www.give2all.com/writer/view.php?id=378>) และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ แนวคิดในเรื่อง CSR จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรม ซึ่งสอดคล้องกับปณิธานของวิทยาลัย และจึงเป็นอีกพันธกิจพื้นฐานอย่างหนึ่งที่วิทยาลัยต่างตระหนักถึงความสำคัญ สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ร่วมมือกับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ในการพัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้วยความตระหนักถึงคุณค่าที่จะเกิดขึ้นต่อเด็กเยาวชน และประชาชนทั่วไป ถ้าหากจะพิจารณาในรายละเอียดของความหมายและขอบเขตการดำเนินงานสามารถอธิบายได้ดังนี้กล่าวคือในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ถ้าจะพิจารณาดังแต่ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้และสังคมไกล ดังนี้

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป

ในระดับของลูกค้า ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคม การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรงมีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา**ในระดับของคู่ค้า** ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือการรวมกลุ่ม ความรอบคอบระมัดระวังในการประสานประโยชน์อย่างเป็นธรรมไม่เอารัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ได้แก่ การสงเคราะห์เกื้อกูลชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆ ในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการ

ระมัดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข

ในระดับของประชาสังคม ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลไม่ให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมและการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา

ในระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ ได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริตรวมทั้งการกรรโชกและการให้สินบนในทุกรูปแบบ องค์กรที่นำแนวคิดนี้ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร เช่น พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ **ลดรายจ่ายของกิจการ** เช่น จากการรณรงค์ประหยัดพลังงาน **ลูกค้า** พิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม **เสริมภาพลักษณ์องค์กร** (Corporate Image) และองค์กรสามารถได้รับ **ประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์** (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งเป็น การผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ ในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม ด้วยเหตุนี้จึงมีกิจกรรมเกิดขึ้นมากมาย ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินแนวทางการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (สถาบันไทยพัฒน์, 2553 มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอจากความเป็นมาและความสำคัญของทัศนคติและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ให้เกิดขึ้นดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่ประชาชนในทุกภาคส่วนทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง และได้รับการส่งเสริมสนับสนุน แต่อย่างไรก็ตาม กิจกรรมเพื่อสังคมที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย ในหลากหลายรูปแบบ อาจไม่ได้รับการเปิดรับ

ข่าวสารจากประชาชนอย่างทั่วถึง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเกิดจากการสร้างสรรค์รูปแบบข่าวสารในแต่ละรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารหรือสอดคล้องกับทัศนคติ ไม่กระตุ้นใจ มากพอที่จะก่อให้เกิดความสนใจในเรื่องนั้นๆ หรือแม้กระทั่งการกระจายข่าวสารที่ไม่ครอบคลุมทั่วถึง ขาดความต่อเนื่อง ก็เป็นสาเหตุทำให้ประชาชนเพิกเฉยหรือแม้กระทั่งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นได้เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการทำการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัย เพื่อลดจุดบกพร่องของการวิจัยแต่ละประเภทลง อีกทั้งได้มีการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบเป็นพื้นฐานการศึกษาวิจัยในหลากหลายแง่มุม เป็นไปตามจุดประสงค์การวิจัย และสามารถตอบปัญหาของการวิจัยในครั้งนี้ให้ได้รายละเอียดที่ดียิ่งขึ้นซึ่งจะทำให้ได้ผลงานวิจัยที่มีรูปแบบสมบูรณ์ ซึ่งผลสัมฤทธิ์ของการวิจัยในครั้งนี้จะเกิดอรรถประโยชน์ได้เป็นอย่างดีต่อประเทศไทยในการนำฐานข้อมูลความรู้ที่ได้ไปพัฒนาต่อไป อีกทั้งผู้วิจัยคิดว่าการทำการวิจัยในครั้งนี้นอกจากผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้จักวิทยาลัยราชพฤกษ์แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีโอกาที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเข้ามาศึกษาต่อในวิทยาลัยราชพฤกษ์ต่อไปได้ ในโอกาสต่อไปหากมีการประสานความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์จะจัดขึ้น ซึ่งจะสามารถสร้างพลังที่เป็น กระแสการตอบรับในเชิงบวกจากองค์กรภาคเอกชนได้ดีขึ้นและ เกิดประสานความร่วมมือ ให้การสนับสนุน หรือเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จัดขึ้น ตลอดจนการคัดสรรคข้อมูลข่าวสารที่จะจัดส่งข่าวสารที่แต่ละบริษัทให้ความสนใจก็จะสามารถดำเนินการได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นวิทยาลัยราชพฤกษ์จะได้ทราบข้อมูล ข้อเท็จจริงและความรู้ที่เป็นปัจจุบันด้วยหลักวิชาการจากการวิจัย อีกทั้งจากจุดประสงค์ดังกล่าวของการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่วิทยาลัยราชพฤกษ์ ต่อการสร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดสำหรับการดำเนินธุรกิจ สามารถหา รูปแบบที่เหมาะสมของการวางแผนสร้างกิจกรรมการตลาดเชิงรุก และเป็นไปตามปณิธานของผู้ก่อตั้ง ที่ได้มุ่งมั่นจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาเยาวชนและสังคมของประเทศไทยต่อไป จากเหตุผลที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าวิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นสถานศึกษาที่มีความพร้อมในหลายๆ ด้าน เช่น อาคารสถานที่สวยงาม พร้อมด้วยอุปกรณ์ในการสอนและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียบพร้อม มีหน่วยงานส่งเสริมทางด้านวิชาการ เช่น สำนักหอสมุด ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ ศูนย์การเรียนรู้ การค้นคว้าและวิจัย (Learning and Research Center) มีคณาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษา ที่มีประสิทธิภาพและเพียงพอในการรองรับการจัดประชุม สัมมนา การเข้าร่วม การให้การสนับสนุนกิจกรรมกับองค์กรต่างๆ และสามารถจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ ในการให้บริการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่างๆ

โดยมุ่งเน้นประโยชน์ในการวางพื้นฐานการพัฒนองคค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน หรือผู้สนใจอย่างสม่ำเสมอ จากการใช้ศักยภาพของวิทยาลัยสามารถชี้แนะแนวทางแก้ปัญหาที่ถูกต้อง และสร้างทัศนคติที่เหมาะสมแก่ประชาชนได้ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับวิทยาลัยราชพฤกษ์เพิ่มขึ้นได้ อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าวิทยาลัยราชพฤกษ์ ยังไม่ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร อย่างจริงจัง ซึ่งทำให้การเข้าไปร่วมกิจกรรมกับองค์กรต่างๆ หรือ การจัดโครงการสร้างกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือได้รับความสนใจ การร่วมมือสนับสนุนมากเท่าที่ควร ทำให้ไม่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการดำเนินโครงการ อีกทั้งยังอาจทำให้เกิดการสูญเสีย หรือได้รับผลตอบแทนไม่คุ้มค่า ในหลายๆ ด้าน จากการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งบประมาณ เวลา ทรัพยากร บุคลากร และการประสานความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ ดังนั้น การทำการวิจัยในเรื่องดังกล่าวทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาประเด็นปัญหาต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การค้นพบคำตอบในรูปแบบหรือเนื้อหาสาระของกิจกรรม CSR ที่อยู่ในความสนใจและตรงตามความต้องการที่แท้จริงของประชาชน และเพื่อสร้างการยอมรับ สนับสนุน หรือเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จัดขึ้นมา ซึ่งก็จะเป็นการลดโอกาสการสูญเสียทรัพยากร ลดความเสี่ยงในผลกระทบด้านลบดังกล่าวได้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างสรรค์กิจกรรม และการดำเนินงานในด้านต่างๆ ได้อย่างเอนกอนันต์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ
3. เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะของกิจกรรมการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครต่อทัศนคติการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ และลักษณะของกิจกรรมการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างกิจกรรมและการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโดยตรงกับความต้องการของสนใจเข้าร่วมกิจกรรม

2. เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ทำให้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างสอดคล้องกับรูปแบบการเปิดรับข่าวสารของผู้รับแต่ละกลุ่มความสนใจในกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งจะได้ไม่เป็นการสูญเสียคุณลักษณะที่ดีด้านการสื่อสาร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ แล้วนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างสรรค์รูปแบบการผลิตสื่อ การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารให้เกิดแรงจูงใจ และสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ให้มีผลตามจุดประสงค์ของการสื่อสาร

4. เพื่อเป็นแนวทางการประเมิน ตรวจสอบและควบคุมการนำเสนอกิจกรรมทางวิชาการ ในการทำผลงานวิจัย และสร้างสรรค์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม ที่จะมีขึ้นในครั้งต่อไป ให้มีรูปแบบที่เป็นที่ต้องการของสังคม เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงตามหลักการ จุดประสงค์และเป็นไปตามเป้าหมายของกิจกรรม

5. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางวางแผนพัฒนา และปรับปรุงมาตรฐานด้านการวิจัย และงานสร้างสรรค์โครงการวิชาการหรือการดำเนินกิจกรรมการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเพื่อสังคม ที่จะก่อเกิดอรรถประโยชน์ที่แท้จริงต่อสังคม

6. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางแผนดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และหาแนวคิดการทำการตลาดเชิงรุกของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ให้บรรลุเป้าหมายต่อไป

7. เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีในการเข้าไปร่วมกิจกรรมกับองค์กรต่างๆ และส่งเสริมการเข้ามามีส่วนร่วม ในการดำเนินกิจกรรมในด้านต่างๆ ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่จะมีขึ้น จากหลายๆ ภาคส่วน เพื่อการเสริมสร้างและสนับสนุนการวางแผนของโครงการให้มีศักยภาพ และเกิดควมร่าเริงในการปฏิบัติการซึ่งจากการทราบข้อมูลพื้นฐานความสนใจและการให้ความร่วมมือสนับสนุนในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละองค์กรให้ความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป

8. เพื่อประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่จะเกิดขึ้นอย่างสร้างสรรค์ในการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ให้ครอบคลุมและตรงตามความสนใจของแต่ละองค์กร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่มีอยู่ ได้แก่ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

กิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีแผนการสร้างสรรค์ขึ้น หรือได้จัดกิจกรรมขึ้นแล้ว ในรูปแบบหรือแนวทางของการบริการวิชาการในด้านต่างๆ เช่น 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 4. การบริจาคเพื่อการกุศล 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม 7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก เป็นต้น

แนวคิดการทำการตลาดอย่างยั่งยืน หมายถึง แนวคิดที่มีการเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง สร้างขึ้นอย่างมี ปฏิสัมพันธ์อย่างแนบแน่นระหว่างองค์กร และสภาพทัศนแวดล้อมทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ความสามารถในการทำการตลาดอย่างยั่งยืนไม่ได้ใช้เวลาสั้นๆ ต้องใช้ความพยายามสร้างขึ้น

ทีละขั้นและทုံพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงจะยังผลประโยชน์ที่ทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ความยั่งยืน ต่อไป

การสัมภาษณ์เชิงลึก หมายถึง การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัทขนาดใหญ่ หรือผู้แทนที่จะเป็นผู้ตัดสินใจเริ่มคัดสรรหรือจัดกิจกรรมเพื่อสังคมให้กับบริษัทนั้นๆ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง เครื่องมือที่มีสำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตมนุษย์เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนเอง และเพื่อการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ พนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคม

ขอบเขตด้านเวลา ได้แก่ ทบทวนวรรณกรรม 1 เดือน สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก 15 วัน เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 1 เดือน (ผู้บริหารของบริษัทฯ) สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพ 15 วัน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 2 เดือน การเขียนรายงานการวิจัย 1 เดือน

1.7 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเป็นระเบียบวิธีวิจัยหลัก และใช้การสัมภาษณ์ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นระเบียบวิธีวิจัยรอง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของบริษัท ด้วยตนเอง และนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ จำนวนประมาณ 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และวัดค่าความเชื่อมั่น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน ต่อครอบครัว และ การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์(หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, หนังสือ, ใบปลิว) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ทีวี, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, มือถือ) สื่อบุคคล (บุคคลสำคัญ, อาจารย์, นักร้อง, นักแสดง)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม 4. การบริจาคเพื่อการกุศล 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม 7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ตั้งแต่เดือนกันยายน 2554 - กุมภาพันธ์ 2555

สถานที่ทำการวิจัย

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเองกับผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ Factor Analysis, t-test, ANOVA, LSD และ Correlation

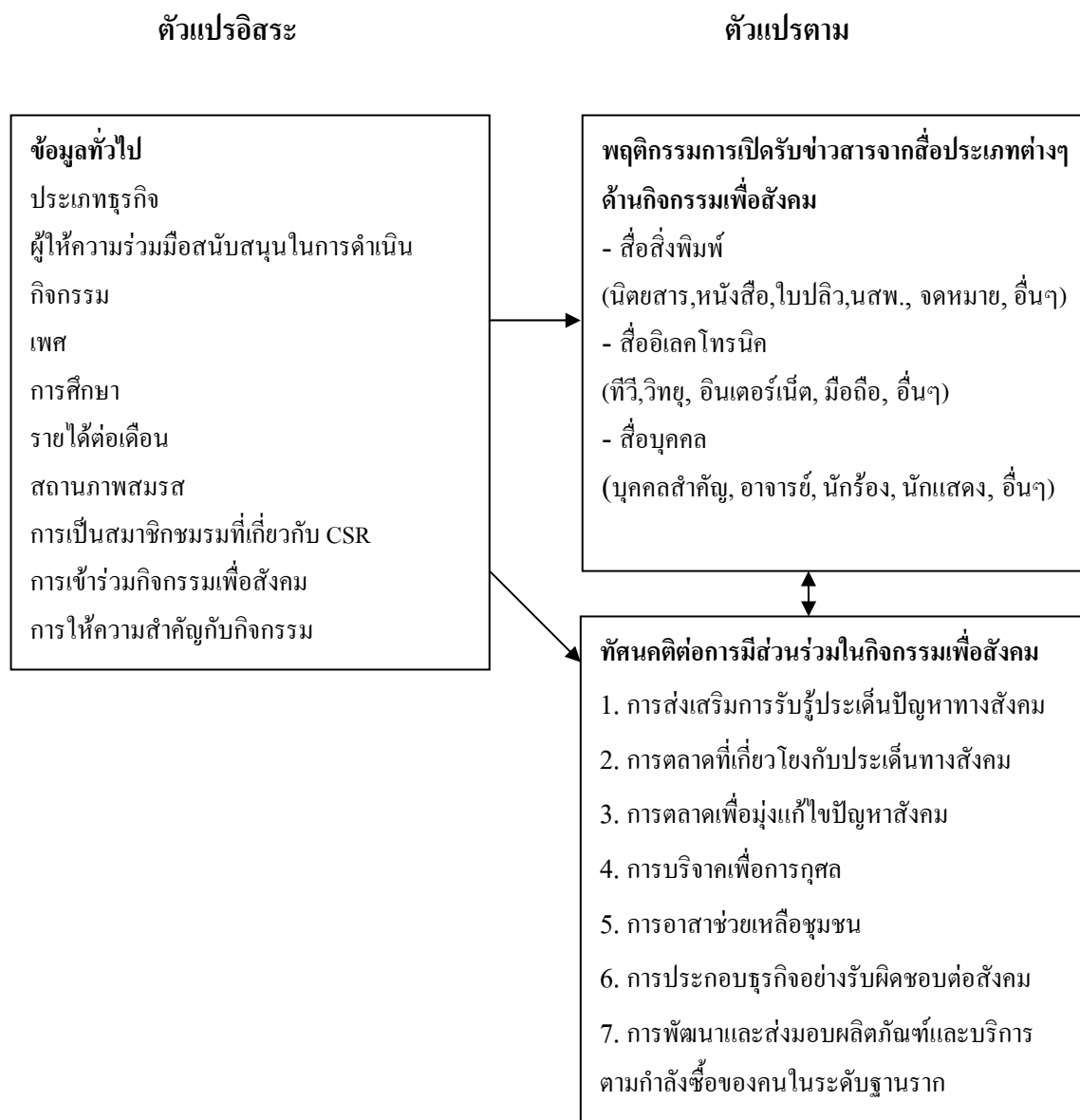
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยประมาณประชากรเป็นจำนวนอนันต์ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ประมาณ 400 ราย โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานบริษัท บริษัทละเท่าๆ กัน ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร จำนวน 3 แห่ง ๆ ละ 1 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างกับผู้บริหารของบริษัทฯ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามสำหรับพนักงานบริษัท

1.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย



1.9 ระยะเวลาและแผนในการทำวิจัย

ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2554 – 29 กุมภาพันธ์ 2555

กิจกรรม	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
	54	54	54	54	54	55	55
1. กำหนดปัญหาและจัดทำแบบเสนอโครงการวิจัย	■						
2. ขออนุมัติแบบเสนอโครงการวิจัย ทบทวนวรรณกรรม		■					
3. สร้างเครื่องมือในการวิจัย			■	■			
4. เก็บข้อมูลภาคสนาม					■	■	
5. ลงรหัสข้อมูล						■	
6. วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล						■	
7. จัดพิมพ์รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์					■	■	■
8. นำเสนอผลการวิจัย							■
9. ส่งรูปเล่มรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์							■

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ: กรณีศึกษาพนักงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาทัศนคติ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ และหารูปแบบความสัมพันธ์ของทัศนคติการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ กิจกรรมเพื่อสังคม และทฤษฎีการเปิดรับสื่อ แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด แนวคิดการทำการตลาดอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ
2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
4. ทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรม
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

การดำเนินกิจกรรม CSR ไม่ว่าจะเกิดจากการปฏิบัติตามความจำเป็นหรือตามความสมัครใจ ถือเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสิ้น แตกต่างกันในระดับความเข้มข้นของการดำเนินกิจกรรมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมนั้นๆ กิจกรรม CSR ที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ หรือตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย จัดอยู่ในชั้น (Class) ของ CSR ระดับพื้นฐาน ขณะที่ กิจกรรม CSR ที่เกิดจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมด้วยตัวเอง ที่ไม่ใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมาย จัดอยู่ในชั้นของ CSR ระดับก้าวหน้า กิจกรรมที่เกิดขึ้นยังสามารถแบ่งออกตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ถ้าเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในกลุ่ม (Order) ที่เป็น Corporate-driven CSR เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการ

หรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือเป็นการลงเงินอย่างหนึ่ง หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัยถือเป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลาหรือเป็นการลงแรงอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นการดำเนินกิจกรรมที่ใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในกลุ่มที่เป็น Social-driven CSR เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจากรายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช้พนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ (2005) แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกซีเอสอาร์ไว้เป็น 7 ชนิด (Type) กิจกรรม ได้แก่

1. **การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)** เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการสรรคหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใดหรือกับในหลายองค์กรก็ได้
2. **การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)** เป็นการอุดหนุนหรือการบริจากรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม ซึ่งส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบเฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น ส่วนมากกิจกรรมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจจะร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม
3. **การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)** เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหา

สังคมจะเน้นที่ **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม** (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่ **การสร้างตระหนักรู้** (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานคู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั่นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยมีการพิจารณาอย่างละเอียดทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตพร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

การจำแนกกิจกรรม CSR ข้างต้น ถ้าพิจารณาตามกลุ่ม (Order) ของ CSR จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 4 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) และถ้าจะพิจารณาโดยยึดที่

กระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ซีเอสอาร์ในกลุ่ม Corporate-driven CSR สามารถจำแนกออกเป็นซีเอสอาร์จำพวก (Division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in Process) กับซีเอสอาร์จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจหรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR After Process)

วิธีการพัฒนาซีเอสอาร์ในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ จึงควรผนวกช่วงแห่งการเจริญเติบโตเข้ากับองค์ประกอบของซีเอสอาร์นั้นคือ “คิดแบบเด็ก ทำแบบวัยรุ่น และพูดแบบผู้ใหญ่” การออกแบบและพัฒนากิจกรรมซีเอสอาร์ เป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความจริงใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในวัยเด็ก การดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ จำเป็นที่องค์กรควรเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้หรือถ่ายทอดความ “เก่ง” ด้วยความมุ่งมั่นและพลังกำลังซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในวัยรุ่น การติดตามและประเมินผลกิจกรรมซีเอสอาร์ เพื่อนำไปสู่การสื่อสารทั้งกับคนในองค์กรและสังคมภายนอก เป็นบทบาทที่ต้องอาศัยความรอบคอบระมัดระวัง และเป็นบทบาทของผู้ใหญ่ในการถ่ายทอดข้อมูลให้มีความถูกต้องแม่นยำและมีผลลัพธ์เชิงบวกกลับมาสู่องค์กรในที่สุดเงื่อนไขสำคัญในการพัฒนาซีเอสอาร์ในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในสังคมไปพร้อมๆ กัน คือ การเชื่อมโยงกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

Arthur D. Little (2002) ได้ทำการศึกษาพบว่าการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจได้ 8 ประการ คือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stakeholder) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า
2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล มีความสำคัญมาก ๆ ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน
3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดีๆ ให้อยู่กับบริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มาเป็นเครื่องตัดสินใจในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท
4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนต้นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้
6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น
7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย
8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจ在社会ได้

Porter and Kramer (2006) ได้สรุปเกี่ยวกับเรื่อง Corporate Involvement in Society: A Strategic Approach วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมี การกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในวิธีการที่มีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม โดยที่ปลอดจากเงื่อนไขหรือข้อเรียกร้องเช่นใน Responsive CSR ด้วยวิธีการที่แตกต่างและกิจกรรม CSR ที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว จุดประสงค์ของ CSR เชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคมCSR เชิงกลยุทธ์ ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในปัจจุบัน Strategic CSR พอร์เตอร์ได้เสนอรูปแบบของ CSR ที่เรียกว่า Strategic CSR ซึ่งยกระดับจากการเป็นเพียงบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทาปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการ สู่การทำ CSR ในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรม CSR ด้วยตนเองให้แก่สังคมภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In)

Creative CSR ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ก็ไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่ได้เจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับ รูปแบบและวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการได้มีการพัฒนาในเรื่องที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมตลอดมา ทั้งนี้ กระบวนการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งกิจกรรม CSR

เชิงกลยุทธ์ หรือการคิด CSR เชิง “ยุทธศาสตร์” นั้น ส่วนใหญ่จะใช้พลังจากสมองซีกซ้ายในการวิเคราะห์หาเหตุผล คำนวณความคุ้มค่า ต้นทุน ประสิทธิภาพ ฯลฯ ขณะที่ CSR เชิงสร้างสรรค์นั้น จะออกมาจากสมองซีกขวา เป็นการคิด CSR ในเชิง “ยุทธศิลป์” ที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความรู้สึกเป็นสำคัญ Creative CSR เป็นการทำ CSR ที่ก้าวข้ามบริบทของการรุกรับ แต่เป็นการพัฒนากิจกรรม CSR ในเชิงร่วม (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยก กิจกรรม CSR ภายใต้รูปแบบนี้ จะไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าใครเป็นผู้เริ่มก่อนหลัง เนื่องจากเส้นแบ่งของการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการและสังคมจะลดลงเรื่อยๆ สำหรับวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบ Creative CSR จะไม่ได้จำกัดเพียงการสร้างแตกต่างในวิธีการที่มีอยู่ แต่เป็นการคิดค้นวิธีการขึ้นใหม่ เป็นนวัตกรรม (Innovation) การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวิธีการอื่นๆ

ตารางที่ 2.1 การมีส่วนร่วมขององค์กรในสังคม, Porter and Kramer, (2006)

การตอบสนองความรับผิดชอบต่อสังคม	กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม	การสร้างสรรความรับผิดชอบต่อสังคม
คุณค่าองค์กร	คุณค่าร่วมกัน	คุณค่าทั่วไป
การรวมกัน	ความสามารถในการแข่งขัน	ความสามัคคี
มาตรฐาน	ความแตกต่าง	นวัตกรรม
จากนอกสู่ใน	จากนอกสู่ใน จากในสู่นอก	ความไม่ชัดเจน
การเปิดกว้าง	เชิงรุก	ความร่วมมือ

ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงสร้างสรรค์นี้ จะทำให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาจิตความสามัคคีที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกัน (Common Value) ของทั้งกิจการและสังคม "ปรัชญาของการทำ CSR เชิงกลยุทธ์ คือ มุ่งที่จะเสริมสร้าง จิตความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ทางธุรกิจแต่ปรัชญาของการทำ CSR เชิงสร้างสรรค์ คือ มุ่งเสริมสร้าง จิตความสามัคคีที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) กับสังคม"

ผลกระทบทางสังคมทั่วไป	ผลกระทบทางสังคมของห่วงโซ่มูลค่า	มิติทางสังคมของบริบททางการแข่งขัน
พลเมืองที่ดี	บรรเทาอันตรายจากกิจกรรมห่วงโซ่มูลค่า	กลยุทธ์ใบอนุญาตที่สามารถใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพื้นที่เจียบของบริบททางการแข่งขัน
การตอบสนองความรับผิดชอบต่อสังคม	แปลงกิจกรรมห่วงโซ่มูลค่าไปสู่ประโยชน์ต่อสังคมในขณะที่ใช้กลยุทธ์	กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพที่ 2.1 การมีส่วนร่วมขององค์กรในสังคม: แนวทางเชิงกลยุทธ์

ที่มา: (Porter and Kramer, 2006)

วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีการกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในวิธีการ มีอิสรภาพในการคัดเลือกระเด็นทางสังคม โดยที่ปลอดจากพันธนาการหรือข้อเรียกร้องเช่นใน Responsive CSR ด้วยวิธีการที่แตกต่างและกิจกรรม CSR ที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว จุดประสงค์ของ CSR เชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม CSR เชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะเป็นคำตอบของธุรกิจที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ โดยมีแนวคิดดังนี้

Rethink คือ ความเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อมีความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยตนเอง กระแสการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมจะไม่เกิดผลสำเร็จใดๆ ถ้าทุกคนที่ได้รับฟังข้อมูลไม่ตระหนักว่าต้องเปลี่ยนแปลง การรอคอยให้ผู้อื่นทำไปก่อน แล้วจึงค่อยคิดจะทำนั้นไม่ใช่สิ่งที่ดี

Reduce คือ เมื่อโลกร้อน จากการเผาผลาญทรัพยากรเกินขีดจำกัดที่ธรรมชาติจะหมุนเวียนได้ทัน เพราะคนบริโภคมากเกินไปจนเกิดขยะและของเสียที่ไม่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้ทัน จึงช่วยกันลดการใช้ทรัพยากรให้เหลือแต่เท่าที่จำเป็น และช่วยกันลดการบริโภคเพื่อไม่ให้เกิดขยะและของเสียจำนวนมากอย่างที่เป็นอย่างที่เป็นอยู่

Reuse คือ ตำราของที่ซื้อมาแล้วหรือใช้เพียงครั้งเดียว สามารถใช้ประโยชน์ซ้ำได้หรือไม่ หาวิธีการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ หรือหลีกเลี่ยงบรรจุภัณฑ์ชนิดใช้ครั้งเดียวทิ้ง การซื้อของมีคุณภาพที่ราคาสูงกว่า แต่ใช้งานได้ทนนาน จะดีกว่าซื้อของที่ด้อยคุณภาพในราคาถูก แต่ใช้งานได้เพียงไม่กี่ครั้ง

Recycle คือ เป็นการนำวัสดุที่หมดสภาพหรือที่ใช้แล้วมาปรับสภาพเพื่อนำมาใช้ใหม่ อาจเริ่มปรับแต่งของใช้แล้วในบ้านให้เกิดประโยชน์ใหม่ ช่วยกันคัดแยกขยะหรือวัสดุเหลือใช้ที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้เองมอบให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดีกว่าทิ้งให้เสื่อมโทรมหรือเก็บไว้ โดยเปล่าประโยชน์

Recondition คือ ของหลายอย่างสามารถปรับแต่งซ่อมแซมแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้ดังเดิม ควรพยายามใช้ของให้ถูกวิธีเพื่อหลีกเลี่ยงการชำรุดเสียหายก่อนเวลาอันควร และหากสิ่งของใดมีกำหนดเวลาที่ต้องบำรุงรักษา ให้หมั่นตรวจสอบและปฏิบัติตามตารางการบำรุงรักษา เพื่อยืดอายุการใช้งานให้นานขึ้น

Refuse คือ การปฏิเสธเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดไม่ให้ถูกนำมาใช้หรือถูกทำลายเร็วขึ้น และเพื่อให้เวลาธรรมชาติในการฟื้นฟูสภาพตามระบบนิเวศ เริ่มจากสิ่งนอกตัว เช่น ลินค้าฟุ่มเฟือย สิ่งที่ต้องเติมใส่ร่างกาย เช่น อาหารนำเข้า จนถึงสิ่งที่อยู่ข้างในกาย คือ จิตใจ เพราะเมื่อจิตร้อน กายก็ร้อน สิ่งรอบข้างก็ได้รับกระแสนร้อน สุดท้ายทั้งโลกก็ร้อนขึ้น

Return คือ หน้าที่หนึ่งของมนุษย์ในฐานะผู้อาศัยโลกเป็นที่พักพิง คือ การตอบแทนคืนแก่โลก ผู้ใช้ทรัพยากรใดจากธรรมชาตินั้นมาก ก็ต้องคืนทรัพยากรนั้นกลับให้มากๆ พยายามอย่าคิดหนีโลก

Green Governance คือ กลยุทธ์น่านน้ำสีเขียว หรือ Green Ocean Strategy จึงเป็นหนทางที่จะช่วยธุรกิจระดับการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และโอกาสในการเข้าถึงตลาดที่มีความต้องการเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความห่วงใยในความปลอดภัย สุขอนามัย และคุณภาพชีวิตภายใต้วิถีแห่งการบริโภคที่ยั่งยืนซึ่งเป็นกระแสหลักของโลกอยู่ในขณะนี้

Resource Efficiency คือ องค์กรธุรกิจสามารถพัฒนาการผลิตหรือการให้บริการด้วยการพิจารณาที่ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ การใช้ทรัพยากรทั้งที่เป็นวัตถุดิบและพลังงานในกระบวนการผลิตหรือการให้บริการ เพื่อการบริหารการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่าที่ต้นทุนและการลดของเสียและมลพิษที่เกิดขึ้นในปลายทางแนวปฏิบัติในหมวดนี้ ได้แก่ มาตรการประหยัดพลังงาน การนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ การจัดหาทรัพยากรจากหน่วยงานที่น่าวัสดุที่หมดสภาพหรือที่ใช้แล้วมาปรับสภาพเพื่อนำมาใช้ใหม่ การซื้อวัตถุดิบเท่าที่จำเป็นต่อการผลิตหรือการให้บริการ และจากแหล่งที่อยู่ใกล้เคียงก่อน เพื่อลดการขนส่งจากระยะไกลซึ่งเป็นการเพิ่มก๊าซเรือนกระจกอันเป็นต้นเหตุของภาวะโลกร้อน การปฏิเสธการซื้อวัตถุดิบที่เป็นต้นเหตุในการทำลายธรรมชาติหรือเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน การลดการใช้ทรัพยากรที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์อย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น การรณรงค์ให้ผู้ส่งมอบ (Suppliers) จัดหาวัตถุดิบหรือทรัพยากรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ชนิตา ธรรมมัทธ, (2554) ได้นำเสนอแนวคิดจากบทความเรื่อง “สแต็ปที่เหนือกว่า คือ CSR Report” สรุปได้ดังนี้คือ

"ในปี พ.ศ.2554 โครงการ CSR DAY กำลังจะก้าวสู่ช่วงที่ 3 และมีบริษัทเข้าร่วมโครงการแล้วกว่า 200 แห่ง มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมกว่า 8,000 คน ในระยะเวลา 21 เดือน (มี.ค.2552 - ธ.ค.2553) ซึ่งเป็นที่น่าพอใจของเจ้าของโครงการอันประกอบด้วยสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ บมจ.โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค) และ บมจ.บางจากปิโตรเลียม แต่ยังมีองค์กรจำนวนมากที่ยังไม่ได้เข้าร่วมโครงการนี้ ทำให้ข้อถกเถียงที่ว่า CSR DAY คืออะไร จึงยังไม่อาจมีบทสรุป ดังนั้นเนื้อหาและรูปแบบของกิจกรรมของโครงการนี้ในช่วงที่ 3 จึงไม่แตกต่างอะไรจากช่วง 1 - 2 ที่ผ่านมา" ซึ่ง ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ผู้อำนวยการ สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ กล่าวถึงความแปลกใหม่ และความสอดคล้องต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของ CSR DAY ช่วง 3 "กล่าวคือเรื่องของการเตรียมข้อมูล เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการจัดทำ "รายงานซีเอสอาร์" (CSR Report) ขององค์กร บนสมมติฐานที่ว่าผู้เขียนได้ดีที่สุดก็คือ องค์กรเอง และผู้ที่มีข้อมูลที่ลึกที่สุดก็คือพนักงานที่เกี่ยวข้อง " you can't manage what you can't measure ถ้าวัดไม่ได้ก็บริหารจัดการไม่ได้ และ you can't measure what you can't describe ถ้าอธิบายไม่ได้ก็วัดไม่ได้ ดร.พิพัฒน์อธิบายถึงความสำคัญของรายงานซีเอสอาร์ว่า "การที่องค์กรจะออกมาพูดในเรื่องของซีเอสอาร์ได้ ย่อมต้องมีหลักฐาน มีข้อเท็จจริงที่อ้างอิงได้ มากกว่าการที่จะให้คนนอกหรือบริษัทเอเจนซีช่วยคิดหรือช่วยนำเสนอ หรือ

ดำเนินการแทน "ขณะที่เนื้อหาและกระบวนการของการสอนก็คงยังมุ่งเน้นให้พนักงานแต่ละองค์กรได้เรียนรู้และเข้าใจซีเอสอาร์อย่างถูกต้อง และเปลี่ยนความเชื่อที่ว่าซีเอสอาร์คือ กิจกรรมที่ต้องออกไปทำนอกเวลางาน ทำนอกองค์กร ทำในวันหยุด ให้เป็นซีเอสอาร์นั้นเกิดขึ้นได้โดยง่ายภายในเวลางาน" ที่ผ่านมาได้พยายามสื่อความง่าย ๆ ถึงเรื่องนี้ว่า อย่าพยายามเอาซีเอสอาร์มาเป็นงาน แต่งงานให้มีซีเอสอาร์" รูปแบบของการเรียนการสอนของ CSR DAY นั้นจะใช้เวลาประมาณครึ่งวัน ช่วงแรกเป็นการบรรยายให้ความรู้เรื่องซีเอสอาร์ที่ถูกต้อง หรือ learning session เป็นการแนะนำวิธีคิดและการปฏิบัติให้พนักงาน เพราะเมื่อทำได้ก็จะช่วยทำให้พนักงานเกิดความมั่นใจและสามารถนำพาองค์กรไปในทิศทางของซีเอสอาร์ และแน่นอนความรู้ในเรื่องของการเก็บข้อมูลเพื่อเขียนรายงานจะบวกเพิ่มเข้าไปในช่วงเวลานี้จากนั้นจะเข้าสู่ช่วงของกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างพนักงาน หรือ exercise session หมายถึงการเปิดโอกาสให้ทุกๆ คนได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น และช่วงสุดท้ายก็คือ workshop session" สุดท้ายจะเป็นเรื่องที่ดีมากถ้าให้พนักงานจับกลุ่มระดมสมอง เพื่อนำเสนอกิจกรรมซีเอสอาร์ให้กับองค์กร ที่เป็นเอกลักษณ์ก็อาจจะคัดเลือกผู้แทนพนักงานให้ขึ้นมาเป็น ผู้วิพากษ์วิจารณ์เป็นผู้คอยแนะนำ เต็มเต็ม ให้มุมมอง เพื่อให้มีความชัดเจนในความคิดให้ดียิ่งขึ้น "ดร.พิพัฒน์มองว่าการมีผู้ชี้แนะมีข้อดีตรงที่ทำให้บรรดาภาคเกิดความเป็นกันเอง ไม่เครียดไม่เกร็งเหมือนเวลาให้คนข้างนอกเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์หรือเหมือนในรูปแบบงานที่เป็นทางการ แต่ตรงกันข้ามถ้าคนเสนอแนะพูดไม่เก่ง ดีไม่เป็นก็อาจทำให้อะไรๆ ก็ไม่น่าสนใจ ดังนั้นการคัดเลือกบุคคลที่จะมาทำหน้าที่ดังกล่าวทางทีมงานขององค์กรนั้นๆ เอง และทางทีมงานไทยพัฒน์จะต้องเป็นผู้ค้นหาผู้ที่มีความเหมาะสมให้ถูกคน "อะไรดีก็ว่าดี อะไรไม่ดีก็ไม่ดี ตำนานเดียวกันได้อย่างไม่ต้องเกรงใจ ดังนั้นทำให้กิจกรรมที่เกิดจะถูกคัดกรองโดยปริยาย ทำให้การประชุมปฏิบัติการแต่ละครั้งจะเกิดกิจกรรมเด่นๆ 3-4 เรื่อง ที่องค์กรสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงๆ และที่ได้อีกอย่างหนึ่งคือ เมื่อผู้คิดซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติด้วยก็จะขับเคลื่อนอย่างขะมักเขม้นด้วยความรู้ลึกถึงความเป็นเจ้าของ" และหากให้มองย้อนกลับไปเริ่มจาก CSR DAY ช่วงแรก ถึงวันนี้ ดร.พิพัฒน์บอกว่าได้เห็นถึงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปของพนักงานที่เข้าร่วมโครงการว่าที่แท้ซีเอสอาร์ทำได้ง่ายๆ ในเนื้องาน ไม่ได้เป็นภาระหนักมาก ที่พนักงานต้องคอยแบกรับแต่อย่างใด อีกทั้งผลแสดงของการตอบรับเป็นอย่างดี ทั้งจากบริษัทจดทะเบียนและบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงหลายๆ กิจกรรมซีเอสอาร์ที่ถูกนำเสนอโดยพนักงานก็ได้รับการพิจารณาจากองค์กรให้นำไปดำเนินการ ซึ่งช่วยบ่งชี้ความสำเร็จของโครงการนี้ได้เป็นอย่างดี

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, (2553) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ CSR (Corporate Social Responsibility) หรือ BSR (Business for Social Responsibility) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ กล่าวคือ

CSR คือ โครงการหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นพันธกิจที่องค์กรให้คำมั่นสัญญาที่จะสร้างสรรค์ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ และ CSR เป็นที่รู้จักผ่านทางคำอื่นแต่มีความหมายในขอบข่ายใกล้เคียงกัน เช่น business ethics, corporate citizenship, corporate accountability CSR คือ โครงการหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นพันธกิจที่องค์กรให้คำมั่นสัญญาที่จะสร้างสรรค์ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรหลีกเลี่ยงจากคำว่า “เห็นแก่ตัว” ได้เป็นอย่างดี CSR ยังมีผลกระทบ มากเท่าไร ยิ่งสร้างเกียรติคุณและภาพลักษณ์อันดีงามให้กับองค์กรได้มากเท่านั้น เพราะการทำ CSR ก็เหมือนกับ Reputation Management เป็นการจัดการชื่อเสียงขององค์กร ให้ความสำคัญลักษณ์ให้ดูดี มีความโอปอ้อมเอื้ออารีย์ โดยมาก CSR จะเป็นภาระหน้าที่ขององค์กร ซึ่งต้องจริงจังไม่เสแสร้ง ในเมื่อได้จากสังคมแล้ว ต้องรู้จักที่จะคืนกลับโดยไม่หวังผลตอบแทน ไม่ใช่กอบโกยเอาแต่ได้เพียงฝ่ายเดียว ซึ่ง ดนัย จันทรเจ้าฉาย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอ็มดีเค คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย) จำกัด คือผู้หนึ่งที่เชื่อว่า CSR กำลังทวีความนิยมขึ้นเรื่อยๆ เพราะแม้ MDK จะเป็นบริษัท PR Consultant แต่ก็ให้ความสำคัญกับ CSR ที่กำลังเป็นคำนิยมสำหรับเสริมคุณค่า ที่ตราสินค้าขนาดใหญ่ที่นิยมทำกันทั่วโลก ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน “บริษัท PR ก็มีควรละเลยสังคม สิ่งไหนเห็นว่าดีมีประโยชน์ต่อสังคม MDK ก็พร้อมที่จะสนับสนุนใช้ CRM รักษาลูกค้า แต่ใช้ CSR รักษาและเยียวยาสังคม และนี่คือแนวทางที่จะเห็นได้ชัดเจนจาก MDK อย่างต่อเนื่องและยาวนาน” ทั้งนี้ CSR อาจจะมีหลายรูปแบบไม่แน่นอน เช่น เป็นแบบ 100% ไม่หวังผลกำไร หรือ CSR ที่ก่อเกิดประโยชน์แก่สังคมอย่างยิ่ง แต่มีส่วนเกี่ยวพันให้บริษัทมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น แบรินด์ชาเทียม ขณะที่ผู้บริจจาคาแฟแบรนด์มากขึ้น ยอดขายย่อมเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน หรือการให้แบบ 100% ในกรณีของ เครื่องสำอาง M.A.C ที่นำเงินรายได้จากการขาย lipstick รุ่น Viva Glam ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ทั่วโลก ดนัย จันทรเจ้าฉาย วิเคราะห์ถึง CSR ขณะนี้ว่า “CSR จะโตแบบก้าวกระโดดถึง 5 เท่า MDK เช่น โครงการเชิญสื่อมวลชนปฏิบัติธรรม ซึ่งใช้งบ 200,000 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ยังมีโครงการรณรงค์อ่าน ที่ทำให้กับ The Pizza Company โครงการโกะหมากล้อม ของ 7-Eleven โครงการบ้านเอมิเรตส์ สร้างโรงเรียนที่สตูล ของสายการบินเอมิเรตส์ ซึ่งเหล่านี้เป็นลูกค้าของ MDK” นอกจากนี้การทำ CSR ขององค์กร ยังมีการใช้พลังของผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม มาสนับสนุนด้วย ได้มีการนำผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม มาช่วยอย่างน้อยๆ ก็ได้ในแง่ของการตระหนัก ที่ผู้คนจะรับรู้ จดจำ และเกิดแรงจูงใจอันจะนำไปสู่การร่วมแรงร่วมใจเพื่อสังคมต่อไป CSR ที่ยิ่งใหญ่และทุ่มเทจะเป็นประจักษ์การกิจที่ล้ำค่าในการช่วยเหลือสังคมโลกให้พ้นภัยได้ องค์กรแม้จะไม่ได้รับผลประโยชน์เป็นเม็ดเงินโดยตรง แต่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันดีงาม คือ รางวัล ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ TNT ผู้ให้บริการขนส่งด่วนที่มีชื่อเสียงจากอัมสเตอร์ดัม เนเธอร์แลนด์ จัดโครงการ “Walk the World” ช่วยหาทุนและ

ประชาสัมพันธ์โครงการอาหารโลกขององค์การสหประชาชาติ (WFP; United Nations World Food Program) เพื่อต่อสู้กับภาวะความอดอยากทั่วโลก ปี 2546 ที่ผ่านมา TNT ทั่วโลกได้ให้ความช่วยเหลือเด็กนักเรียนผู้ขาดแคลนกว่า 15 ล้านคนใน 69 ประเทศ ขณะที่ในไทย TNT จัดกิจกรรมสนองนโยบาย Chairity program นี้ด้วยการเดินการกุศล “ให้อาหาร ให้ชีวิต” เพื่อสมทบทุนแก่เด็กที่หิวโหย ในโครงการอาหารโลก Unicef และเพื่อโครงการห้องสมุดความรู้ในชุมชนคลองเตย STARBUCKS มี CSR ที่น่าสนใจเช่นกัน “ไม่ว่าจะไปที่ไหนในโลก ไม่เคยละทิ้งชุมชน” แอนดรูแมคคีน กรรมการผู้จัดการ บริษัท สตาร์บัคส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวอยู่เสมอทุกครั้งที่พบปะสื่อมวลชน ดันกันยายนปีที่แล้ว STARBUCKS เปิดตัว “ม่วนใจ๋ เบรนด์” กาแฟในโครงการค้ำนัสนัญญาต่อแหล่งเพาะปลูก เป็น Commitment to Origins ขึ้นเป็นครั้งแรกในเอเชีย เป็นการช่วยเหลือและสนับสนุนชาวไร่กาแฟและชุมชนด้วยการรับซื้อเมล็ดกาแฟในราคาที่ เป็นธรรม นอกเหนือการช่วยเหลือชุมชนแล้วยังรักษาดินและน้ำด้วย เพราะเป็น organic coffee ไม่ใช่สารเคมีในการบำรุงพันธุ์ ปัจจุบันครบรอบ 1 ปีแล้ว STARBUCKS ได้ช่วยเหลือเกษตรกรชาวเหนือไปแล้วกว่า 480 หลังคาเรือน STARBUCKS FOUNDATION คืออีกหนึ่งโครงการ CSR ของ Premium Coffee รายนี้ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2540 เป็นองค์กรที่แยกตัวออกจากบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ เพื่อสร้างความหวัง การค้นหา และโอกาสให้กับชุมชน มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้หนังสือในเยาวชน ด้วยความเชื่อใน “Power of Literacy” อย่างแรงกล้า McDonald’s มีมูลนิธิ Ronald McDonald’s House หรือ RMHC ตั้งขึ้นที่ Philadelphia สหรัฐอเมริกาครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2517 ขณะนี้มีใน 44 ประเทศทั่วโลก ให้เงินช่วยเหลือเพื่อการกุศลไปแล้วกว่า 340 ล้านเหรียญสหรัฐ ในไทยก่อตั้งเมื่อปี 2544 มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้การสงเคราะห์เด็กที่เจ็บป่วยทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นทุนทรัพย์เพื่อบำบัดรักษาโรค เน้นการช่วยเหลือเด็กเป็นหลักสอดคล้องกับธุรกิจขององค์กร มูลนิธินี้มีห้องสันทนาการ Ronald McDonald’s ณ สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติ มหาราชนิโรงพยาบาลเด็ก มูลนิธิสงเคราะห์เด็ก สภาอากาศไทย และหอผู้ป่วยเด็กสามัญ โรงพยาบาลตำรวจ โรงพยาบาลบาราคนราคร เป็นต้น จากรายชื่อที่ไล่เรียงรายมา หากพิจารณาแล้วจะพบว่าล้วนเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง ผ่านการสั่งสม ประสบการณ์มายาวนาน มีความมั่นคงและเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และนี่คือข้อบังคับที่สำคัญของ CSR โดยมากจะไม่ได้ผลด้าน Commercial Benefit เพราะฉะนั้น ถ้าองค์กรยังไม่มั่นคง ก็ไม่ควรวางตัวเป็น “นักบุญ” ควรเอาเวลาและทรัพยากรไปเร่งพัฒนาแบรนด์ให้เข้มแข็ง สร้างองค์กรให้แข็งแกร่งเสียก่อนเมื่อถึงเวลาแล้วค่อยทำCSRก็ยังไม่สาย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) และ เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

(เดอะ เนทเวิร์ค), (2553) ได้เสนอแนวความคิดจากการร่วมกันจัดสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เรื่อง : กระแส CSR สากล จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ (CSR Global Movement: From Theory to Implementation) ที่อาคาร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผู้จัดมีจุดประสงค์เพื่อที่จะนำเสนอทิศทางและข้อมูลให้กับผู้บริหารและ ผู้ที่ดูแลงาน CSR มีโอกาสรับรู้และนำไปใช้ในองค์กรของตนเอง พร้อมกับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องการพัฒนา CSR ในประเทศไทยว่า มีความ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรในการพัฒนาบทบาทของธุรกิจสู่การสร้างคุณค่า และ บทบาทในการพัฒนาคุณค่าร่วมที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนโดยผู้จัดได้เชิญ Dr. Wayne Visser ผู้ก่อตั้ง CSR International และเป็น ผู้ทรงคุณวุฒิและดำรงตำแหน่งอาจารย์จากมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ทั้งยังเป็น ผู้เขียนหนังสือ “A-Z of CSR” และ “CSR Version 2.0” มาเป็นผู้บรรยายพิเศษ และมุ่งหวังให้การสัมมนานี้เป็นเวทีของการนำเสนอการดำเนินงาน CSR ในระดับสากล พัฒนาการของความหมายองค์ประกอบของ CSR การเรียนรู้และการปรับใช้ขององค์กรธุรกิจจากนานาชาติ และอนาคตของ CSR ซึ่งการทำ CSR ส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงกับกรอบความคิดเรื่อง ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. คุณธรรมของธุรกิจ (Business Ethics)
2. ธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน (Business & Human Rights)
3. ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ (Corporate Accountability)
4. ความเป็นพลเมืองดีของภาคธุรกิจ (Corporate Citizenship)
5. ธุรกิจกับธรรมาภิบาล (Corporate Governance)
6. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility)
7. ธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Corporate Sustainability)
8. การบริหารสิ่งแวดล้อม (Environmental Management)
9. ระบบสาธารณสุขและความปลอดภัยในอาชีพ (Occupational Health & Safety)
10. การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)
11. กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

มีองค์กรธุรกิจนำวิธีการและแนวทางด้าน CSR มาปฏิบัติใช้กันมากขึ้นและขยายวงกว้างไปสู่องค์กรธุรกิจในประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งในเอเชียและประเทศไทยด้วย และในที่สุดกรอบความคิดและรูปแบบ CSR ถูกจัดปรับและ พัฒนามาเป็นการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ที่ไม่ใช่เพียงการที่องค์กรบริษัทให้ เงินบริจาคอีกต่อไป ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวที่ทำให้เกิดการจัดการ

ความรู้ถึงกระบวนการทัศน์และแนวคิด ที่ตกผลึกในการกำหนดบทบาทธุรกิจต่อสังคม โดยแบ่งออกเป็นสองกระแสทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 เป็นการส่งเสริมพัฒนาแนวความคิดให้เป็นกลยุทธ์และนวัตกรรมใหม่ในการบริหารธุรกิจ และการบริหารการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินธุรกิจ เช่น การทำ CSR ในกลยุทธ์การตลาด ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์ CSR ส่วนทางเลือกที่ 2 ได้นำเสนอแนวคิดกระบวนการทัศน์การดำเนินธุรกิจใหม่ที่สร้างความสมดุลของฐานเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่เรียกกันว่า CSR Pyramid, Triple bottom line ซึ่งลำดับของกระบวนการและกลยุทธ์ระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา ก็มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะที่ต่างกันของท้องถิ่น ซึ่งสามารถสรุปได้ 10 ประเด็น ดังนี้

10 ประเด็นหลัก CSR ในเอเชีย

1. ความเปลี่ยนแปลงของอากาศ (Climate Change)
2. ธุรกิจธรรมาภิบาล (Corporate Governance)
3. แรงงานและแหล่งทรัพยากรบุคคล (Labour & Human Resources)
4. ประเด็นด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Issues)
5. คู่ค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partnerships with Stakeholders)
6. กฎเกณฑ์และผู้นำจากภาครัฐ (Regulation & Leadership from Governments)
7. การลงทุนในชุมชนและการแก้ไขความยากจน (Community Investment & Pro-poor Development)
8. ความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ (Product Responsibility)
9. ความเป็นมืออาชีพด้าน (CSR The Professionalisation of CSR)
10. การติดสินบนและทุจริตคอร์รัปชัน (Bribery & Corruption)

เมื่อทบทวนดูผลการพัฒนาของ CSR ที่ผ่านมาในช่วงหนึ่งทศวรรษแล้ว บริษัทต่างๆ เลือกที่จะทำ CSR เพียงเพื่อเป็นการตอบสนองสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กรตนเอง หรือไม่ก็ทำ

ตามกระแสสังคมเท่านั้น ดังนั้น CSR จึงไม่ทำให้สังคม สิ่งแวดล้อมและธุรกิจเองประสบความสำเร็จเท่าที่ควร หากจะหาคำตอบ ก็คงต้องกลับมาดูวิธีการเลือกที่จะทำ CSR ของบริษัท เป็นอย่างไรบ้าง และเมื่อทำแล้วจะเกิดผลอะไร ซึ่งพอที่จะสรุปตามหลักการทำ CSR ที่ผ่านมาได้ดังนี้

1. Incremental CSR คือการทำ CSR ที่ทำเพียงกิจกรรมย่อยๆ เฉพาะบางส่วนบางแผนกของบริษัท จึงทำให้การทำไม่สร้างผลกระทบหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เลข CSR
2. Peripheral CSR การมอบ หน้าที่ CSR ให้กับบางแผนก เช่น แผนก CSR หรือ รายงานด้าน CSR เพียงเพื่อเป็นการทำตามมาตรฐานหรือกฎ CSR ต่างๆ การทำเพียงเท่านี้ ก็ยังไม่สามารถแก้ไขความเสื่อมถอยของสิ่งแวดล้อม หรือความล้มเหลวของสังคมได้
3. Uneconomic CSR การทำตามกระแส การเรียกร้องให้มาดูแลสิ่งแวดล้อม จากภาพยนตร์ เรื่อง The ‘inconvenient truth’ ทำให้บริษัทเลือกที่จะทำสิ่งที่ง่ายและประหยัด เช่น Eco-Efficiencies การจัดการขยะ และ พลังงาน แต่กิจกรรมเหล่านี้ก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ ซึ่งต้องการการลงทุนที่มากมาย แต่ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด

Life News Letter. Volume 02 December 11. p.8. ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ CSR .ในหัวข้อ เอ็กโก กรุ๊ป ติด Top 5 บริษัทดีเด่นด้าน CSR ได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณ 1 ใน 5 องค์กรที่มีความเป็นเลิศด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Excellence) จากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริษัทจีเอฟเคมาร์เก็ตไวส์ จำกัด ในงานพิธีมอบรางวัล “Thailand Corporate Excellence Award 2011” เพื่อมอบรางวัลให้แก่องค์กรที่มีความเป็นเลิศด้านการบริหารจัดการที่ดี และเพื่อเป็นศูนย์กลางของนักธุรกิจในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ด้านบริหารธุรกิจ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจ ในการบริหารจัดการองค์กรอย่างต่อเนื่อง จะมีส่วนช่วยนำไปสู่การพัฒนาด้านความเป็นเลิศของธุรกิจและการเจริญเติบโตทางธุรกิจของประเทศต่อไป สำหรับปี 2554 องค์กรที่ได้รับพระราชทานรางวัล Thailand Corporate Excellence Awards 2010” จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งความเป็นเลิศด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ SCG

นิตยสาร **MMP Magazine, (2553)** ซึ่งเรียบเรียงโดย Marketing Compass ได้นำเสนอแนวคิดการทำ CSR ให้สัมฤทธิ์ผลได้จริงธุรกิจต้องทำความเข้าใจหลักการสำคัญของ CSR ดังนี้ คือ ถ้า

หากธุรกิจไม่ยอมชำระรายการทำ CSR แบบเดิมที่ยังไม่สำเร็จเท่าที่ควร ธุรกิจควรเปลี่ยนแปลงวิธีการทำ CSR อย่างที่เคยทำมา หากเป็นไปได้อาจจะต้องเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วย ซึ่งการเปลี่ยนครั้งนี้ มีทั้งหมด 5 หลักการ ที่ทำให้ CSR เป็นแบบ Corporate Sustainability and Responsibility หรือการฝัง DNA ของ CSR แบบใหม่ ในองค์กรธุรกิจ ดังนี้

1. Creativity (C) ปัญหาของการทำ CSR ที่กำหนดโดยกฎและมาตรฐานสากลต่างๆ รวมทั้ง ISO 26000 คือ การกำหนดให้มีเพียง Check list ที่ต้องทำ แต่การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมนั้น ซับซ้อนและยุ่งยาก จึงต้องการความสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนนี้
2. Scalability (S) มีกรณีศึกษาของการทำ CSR ที่ประสบความสำเร็จมากมายและแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมได้มากเท่าที่ควร แต่ปัญหาของโครงการเหล่านี้ คือไม่สามารถต่อยอด และ การทำซ้ำที่อื่นไม่ได้ ตัวอย่างโครงการที่ดี ที่ทำได้ เช่น โครงการไร้ฝ้ายปลอดสารพิษของวอลมาร์ต รถ Eco-Efficient Nano ของ Tata โครงการธนาคารเพื่อคนยากจน Grameen Bank ของ Muhammad Yunus'
3. Responsiveness (R) ธุรกิจควรสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนอื่นๆ ในทุกระดับ ธุรกิจต้องยอมรับให้ได้ว่ามีบางอุตสาหกรรมที่เป็นทั้งคำตอบและปัญหาให้กับ สังคมหรือสิ่งแวดล้อม จากนั้นต่อไปธุรกิจต้องพิจารณาเองที่จะตอบสนองต่อปัญหาที่สร้างต่อสิ่งแวดล้อมหรือสร้างปัญหาให้ชุมชน อย่างที่ธุรกิจอาจต้องเป็นผู้ที่เจ็บปวดเอง หรือต้องเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจ เลิก หรือเปลี่ยนธุรกิจไปเลย
4. Glocality (2) คำว่า 'Think Global, Act Local' ยังคงมีความสำคัญโดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์นี้ ที่บริษัทต้องคิดวิธีการผสมผสานวัฒนธรรมสากล กับบริบทของวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ไม่ใช่แค่ว่าผลิตของออกมาหนึ่งอย่างแต่อยากให้ทั้งโลกได้ใช้สิ่งเดียวกัน แต่เปลี่ยนมาเป็นการรวมพลังสากลและท้องถิ่นที่เปิดรับความหลากหลายได้
5. Circularity (O) ปัจจุบันสามารถเห็นความบกพร่องเชิงพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจและการค้าซึ่งทำเสมือนว่าไม่มีขีดจำกัดของทรัพยากร ปริมาณการบริโภค และ การกำจัดขยะของเสีย คงถึงเวลาที่ควรหาวิธีลดขั้นตอนในกระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการใช้ที่สิ้นเกินไป ขอให้ผลิตให้น้อยๆ แต่ดีมีคุณภาพ ซึ่งดีกว่าการผลิตออกมาให้มาก แต่ด้อยคุณภาพ

Porter and Kramer, (2006) ได้สรุปเกี่ยวกับ รูปแบบของ CSR ในขั้นแรก ตามที่ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้ระบุไว้ในบทความเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่าง CSR กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ Responsive CSR ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน โดยอาจจะยังไม่ได้ลุกขึ้นมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอะไรต่อมิอะไรเพิ่มเติม ซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นการทำ CSR ในเชิงรับ (Receptive) กิจกรรม CSR ภายใต้อารมณ์แบบนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจไปสู่สังคม หรือสังคมมีการเรียกร้องให้กิจการดำเนินความรับผิดชอบต่อผลกระทบเหล่านั้น เป็นการผลักดันให้มีการริเริ่มดำเนินงาน CSR จากผู้มีส่วนได้เสียที่อยู่ภายนอกองค์กร (Outside-In) ส่วนวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้ กิจการส่วนใหญ่จะศึกษาข้อกำหนด กฎระเบียบ มาตรฐานหรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปฏิบัติเพื่อปรับให้เข้ามาตรฐาน (Standardization) อันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีการนี้ จะทำให้กิจการได้ชื่อว่าเป็นบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการแก้ไขปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกหนึ่งในสังคมนั้นๆ (Inclusiveness) อย่างไรก็ดี เป้าประสงค์ของการทำ CSR ในขั้นนี้ แม้ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรม CSR จะเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร แต่กิจการยังคงมุ่งรักษาไว้ซึ่งคุณค่าขององค์กร (Corporate Value) เป็นสำคัญ Strategic CSR พอร์เตอร์ได้เสนอรูปแบบของ CSR ที่เรียกว่า Strategic CSR ซึ่งยกระดับจากการเป็นเพียงบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อผลกระทบ ปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการ สู่การทำ CSR ในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรม CSR ด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการ หรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

ปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกหรือการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ ความต้องการในข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารจะเกิดจากการเรียนรู้ ผู้รับสารจะทำการเลือกโดยตัวเองว่าจะทำการสื่อสารตามความรู้สึกหรือตามความต้องการ หรือเลือกที่จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่เข้ามาสู่ตนเองทั้งหมด หรือเลือกที่จะรับเพียงบางส่วนเท่านั้น แรงผลักดันที่ทำให้ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารเอง ได้แก่ ด้าน

จิตใจ อาทิ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิม และองค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น สภาพแวดล้อม สภาพทางครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategic) จำเป็นอย่างยิ่งที่นักสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process) ได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร การใส่รหัสข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร การถอดรหัสข่าวสาร ผู้รับข่าวสาร การตอบสนอง การป้อนกลับ และสิ่งรบกวน ดังนั้นผู้ส่งสารจะต้องให้ความสนใจในประเด็นต่างๆ (Kotler, 2000 Marketing Management)

ประมะ สตะเวทิน (2529) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นได้แก่

1. อายุ (Age) คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อย ส่วนมากจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้ความรู้สึกลึกซึ้งและพฤติกรรมต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากกว่า ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่แต่จะฟังรายการที่หนักๆ เช่นการวิเคราะห์ข่าวและสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมือง หรือรายการที่ให้สาระความรู้ที่มีประโยชน์
2. เพศ (Sex) ที่ต่างกันมีความแตกต่างอย่างมากในความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมเป็นผู้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้ต่างกัน
3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ เป้าหมาย และพฤติกรรมต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่จะใช้สื่อมวลชนมากและใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนักๆ
4. การศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และส่วนใหญ่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ

Belch and Belch (2009) ได้อธิบายเรื่องกระบวนการของการรับรู้และการเลือกรับรู้ (The Selective Perception Process) นั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นความรู้ (Sensation)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะตอบสนองโดยตรงต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่เป็นลักษณะตามนุษย์กับสิ่งกระตุ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การณรงค์ ดังนั้นผู้ส่งสารหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามออกแบบโฆษณาหรือข่าวสารให้สามารถกระตุ้น ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้
2. **ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selecting Information)** ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่างๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นจะได้รับความสนใจหรือไม่ และจะตีความอย่างไร รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่นำมาอธิบายถึงเหตุผลว่าทำไมคนเลือกสนใจสิ่งหนึ่งๆ แตกต่างกันไป
3. **ขั้นการเลือกตีความ (Interpreting The Information)** หลังจากที่บุคคลเลือกและสนใจในสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว การตีความหมายข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งมาจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ปัจจัยภายนอกและธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นด้วย ดังนั้นการเลือก (Select) จะเกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการเลือกรับรู้ (Selective Perception Process) ของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสาร ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

Klapper, J.T. (1960) กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับสื่อหรือเปิดรับข่าวสาร (The Selective Perception Process) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. **การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)** เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการ อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็ต่างกัน
2. **การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยส่วนมากจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือ ทัศนคติ

เดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะผู้รับสารส่วนมากจะเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละบุคคลอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และส่วนใหญ่จะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่เลือกจดจำไว้นั้น ส่วนมาก มีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

McCombs and Becker (1979) ได้ให้แนวคิดไว้ โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

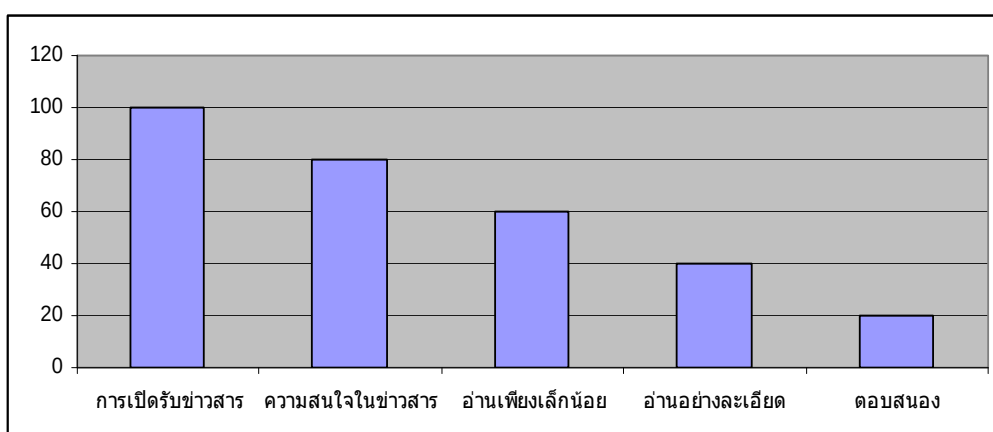
1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นผู้ที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร ได้แก่

1. ประสบการณ์

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาสถานภาพทางสังคม
5. ความสามารถในการรับสาร
6. บุคลิกภาพ
7. อารมณ์
8. ทักษะ

Duncan (2005) ได้กล่าวถึงการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ ผู้รับสารจะเปิดรับสารมากขึ้นแตกต่างกันไป และมีเกณฑ์ในการกรองข่าวสารที่สนใจเลือกรับ ดีความ เมื่อได้เปิดรับข่าวสารแล้ว จะมีบางส่วนที่สนใจเนื่องจากตรงกับความต้องการ จากนั้นจะสนใจแสวงหามากขึ้น และเข้าสู่การตัดสินใจตอบสนอง ซึ่งกว่าจะผ่านในแต่ละขั้นข้างต้น จำนวนผู้รับสารจะลดน้อยลงเรื่อยๆ กล่าวได้อีกว่านักสื่อสารการตลาดพยายามที่จะส่งข้อมูลข่าวสารให้เกิดประสิทธิภาพในการเปิดรับสารให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ก็ไม่สามารถควบคุมข่าวสารให้เข้าสู่กระบวนการความสนใจ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และจงใจให้เกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ทั้งหมด ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารและระดับการตอบสนอง

ที่มา : Principles of Advertising & IMC. (2 nd.edit.) Duncan (2005) New York McGraw Hill.
p.38

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารนั้น เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านจิตวิทยาสาสตร์จะต้องเป็นสารที่ตรงกับความสนใจ หรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งส่งผลถึงการผลิตสื่อต่างๆ ให้อยู่ในกรอบของความสนใจและความต้องการเป็นสำคัญ ในการที่จะผลิตสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองให้อยู่ในการจดจำของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้รับสารโดยการประมวล ถิ่นครองข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะส่งผ่านไปสู่อผู้รับสาร เพื่อให้สารนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับสารสูงสุด ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง

AIDA Model ประกอบด้วยการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการทำให้เกิดผลต่อธุรกิจ มีขั้นตอน 4 ประการได้แก่

Attention: ดึงให้เกิดความสนใจและตั้งใจรับฟัง

Interest: สามารถทำให้เกิดความสนใจติดตาม

Desire: กระตุ้นให้เกิดความต้องการ

Action: ก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและเข้าร่วม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนเอง และเพื่อการอยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารจึงเป็นพื้นฐานการติดต่อของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี จิตติกุลเจริญ, 2537:3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles k. Atkin, 1973:208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้น ส่วนมากจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2533 : 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันซึ่ง

โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารนั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยส่วนใหญ่จะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจ เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่

สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ไม่ได้หมายความว่า จะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะส่วนมากจะเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษคติ ฯลฯ ของตนเอง และส่วนมากจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่เลือกจดจำไว้นั้น จึงมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือก การเลือกตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ
2. ทักษคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐาน

ที่ชัดเจน เป็นความรู้สึกที่ว่าควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและบุคคลซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตนเอง
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถที่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) จะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารนั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารคือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ
7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และเลือกจดจำข่าวสาร การที่ต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่คิดว่าคนอื่นมองตนเองอย่างไร เชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากตนเอง และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าตนเองอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของตนเอง
8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร การพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ในมุมมองของ ขวัญเรือน กิติวัดน์ (2531: 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเข้าใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากส่วนมากจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ ซึ่งจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของ การสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973:121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือก รับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสาร ที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

Wilbur Schram (1997) ได้กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

การเลือกรับข่าวสาร = สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง/ความพยายามที่ต้องใช้

จากสมการนี้จะเห็นได้ว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจไปอ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวอปลีส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สรุพงษ์ โสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สรุพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533:40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อ หลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

McCombs and Becker, (1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นผู้ที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความ เป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่

แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544: 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง บุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน 2532: 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540:135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

มากเท่าใดบุคคลนั้นย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย (กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา, 2554)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรม

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2554) กล่าวถึง การรับรู้ที่ตกต่ำลงเช่นนี้ ส่วนหนึ่งไม่ได้มีสาเหตุมาจากการไม่ได้ทำ หรือทำได้ไม่ดี แต่มาจากความล้มเหลวในการสื่อสารที่ไม่ได้ทำให้สังคมเชื่อถือในสิ่งที่องค์กรได้ลงมือทำจริง ซึ่งนำไปสู่การลดทอนคุณค่าของ CSR ให้เหลือไว้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ขณะที่การเพิ่มขึ้นของความคาดหวังนั้น ก็ไม่ได้มีสาเหตุจากความถดถอยในการทำ CSR ของภาคธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความล้มเหลวในการทำหน้าที่ของรัฐบาล รวมถึงประสิทธิภาพของกลุ่มเอ็นจีโอต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการของสังคมด้วย จึงทำให้สังคมคาดหวังให้ธุรกิจรับบทบาทในการทำ CSR เพิ่มขึ้น ในรายงาน ยังได้ระบุว่าจำนวนผู้บริโภคที่ปฏิเสธองค์กรธุรกิจที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคมและการยอมรับองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งในสหรัฐและแคนาดา รวมถึงในตลาดของประเทศที่กำลังพัฒนาขนาดใหญ่ อีกทั้งพนักงานก็ให้ความสำคัญกับคุณค่า CSR ในผู้บริหารเพิ่มมากขึ้น โดยมองว่า CSR สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานและความภักดีให้แก่องค์กร

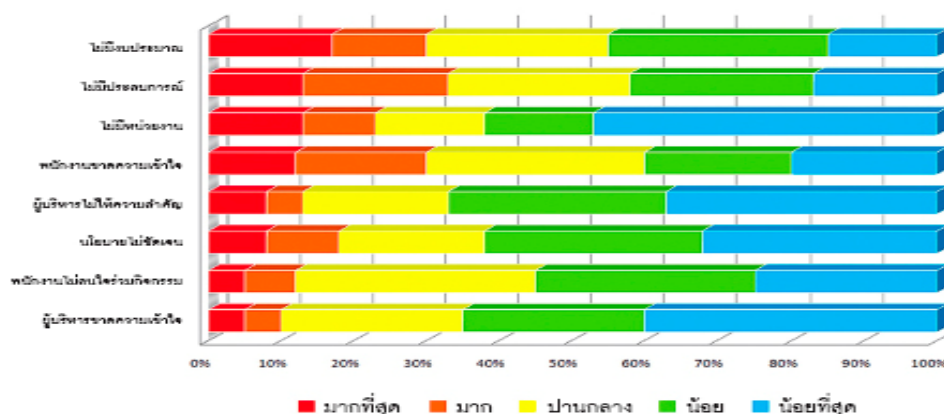
นักลงทุนส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นตรงกันว่า การลงทุนในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเสี่ยงน้อยกว่าองค์กรที่ขาดภาพลักษณ์ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับบางคนที่ยังไม่เข้าใจในเรื่องธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR - Corporate Social Responsibility) ซึ่งเป็นแนวทางที่โลกตะวันตกคิดขึ้น คงต้องทำความเข้าใจก่อนว่ามีไว้ใช้ควบคุมหรือถ่วงดุลลัทธิทุนนิยม หรือมุ่งหวังผลกำไรสูงสุดจนกระทั่งลดความสำคัญเรื่องคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลไกควบคุมธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจข้ามชาติ จำเป็นต้องประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมใน

หลากหลายมิติ ซึ่งหลักการของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม ควรอยู่บนฐานความเชื่อว่า ธุรกิจกับสังคมซึ่งควรจะอยู่ร่วมกัน ด้วยการช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

ดังนั้น “CSR คือการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างต่อเนื่อง ของบริษัทในการดำเนินธุรกิจโดยใช้ พื้นฐานของจริยธรรม เข้ามาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปพร้อมๆ กับการพัฒนา คุณภาพชีวิตในการทำงาน และคุณภาพชุมชนท้องถิ่น รวมถึงสภาพสังคมโดยรวม”

หมายความว่าบริษัท หรือองค์กรต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า หรือผู้บริโภค เพื่อครองใจ และรักษาความเชื่อมั่นที่มี เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น จากความรับผิดชอบต่อจริยธรรม CSR จึงเป็นการดำเนินกิจกรรมภายใน และภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับ ใกล้เคียงและระดับไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ที่จะ ทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

ระดับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้าน CSR ในบริษัท



ภาพที่ 2.3 ระดับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้าน CSR ในบริษัท

ที่มา : <http://www.google.co.th/search?q=CSR+Model&hl=th&prmd=imvns&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=mANGT9LWGcvirAFonuCnCw&ved=0CDcQsAQ&biw=1280&bih=598>

โดยที่หลายบริษัทตีความหรือเลือกปฏิบัติไปแตกต่างกัน ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมมีหลายรูปแบบ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านความเป็นธรรมต่อเพื่อนมนุษย์ ด้านจิตวิญญาณของผู้คน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในการประกอบธุรกิจ การที่บริษัทจะเลือกใช้จริยธรรมเข้ามาปรับใช้ ก็สามารถสร้างคุณธรรมให้เกิดขึ้นได้และได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

กลับไป ดังตัวอย่าง แผนภูมิที่แสดงให้เห็นถึงบริษัทที่ไม่ได้ทำการสนับสนุน CSR ทำให้พนักงานในองค์กรทำงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เพราะการหวังแต่ผลประโยชน์ของบริษัท จนละเลยจริยธรรม ที่ควรพึงกระทำต่อพนักงาน ไม่สร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งจะสังเกตได้จากการเข้าออกของพนักงานในบริษัทว่ามาน้อยเพียงใด

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ CSR ในกรุงเทพฯ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง และมีความคิดในการที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าองค์กรธุรกิจที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมยิ่งในยุคที่ข้อมูลข่าวสารแพร่ถึงกันอย่างรวดเร็ว ทั้งทางสื่อมวลชน หนังสือ อินเทอร์เน็ต จึงไม่เป็นการยากที่ผู้บริโภคจะทราบว่าบริษัทใดที่ดำเนินธุรกิจโดยรับผิดชอบต่อสังคมบ้างแต่ที่ผ่านมา มีข่าวที่ปรากฏความเสียหายของผู้บริโภคอยู่บ้าง อาจเป็นเพราะวิสาหกิจทั้งขนาดเล็ก กลางและใหญ่หลายแห่งมีปัญหาการขาด CSR ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจไม่ยั่งยืน ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องพัฒนาวิสาหกิจของตนเองให้มีการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง ต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่ระบุไว้โดยเคร่งครัด ประกอบอาชีพตามกรอบมาตรฐาน ซึ่งรวมทั้งจรรยาบรรณทางธุรกิจหรือของวิชาชีพ เพราะการเลือกที่จะบริจจาคเพื่อสร้างชื่อเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถทำให้ธุรกิจยั่งยืนได้ตลอดไป จึงต้องทำดีตั้งแต่ภายในแล้วส่งผลออกสู่ภายนอก เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยไม่ต้องคอยมาแก้ไขปัญหาล่าช้า

ไมเคิล อี พอตเตอร์ (2010) ได้ให้แนวคิดในรูปแบบของ CSR เชิงรับ ระบุว่า มีจุดเริ่มต้นจากการทำงานในเชิงรับ ขององค์กรซึ่งเป็นเพียงวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบปฏิบัติต่างๆ ที่จะให้ผลลัพธ์ที่ทำให้ธุรกิจได้รับการยอมรับ เป็นเพียงการบรรเทาผลกระทบในเชิงลบที่เกิดขึ้นและคาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจ โดยที่อาจจะยังไม่ได้มีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมภายนอก และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาที่สังคมภายนอก เรียกร้องให้ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยที่องค์กรยังมุ่งเน้นเพียงการรักษาคุณค่าขององค์กรเป็นสำคัญส่วนในรูปแบบของ CSR เชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นรูปแบบการทำงาน CSR ขององค์กรธุรกิจในเชิงรุก โดยจะเป็นรูปแบบที่จะสามารถนำไปสู่การสร้างแตกต่างในวิธีการทำงาน และเลือกประเด็นทางสังคมแล้วนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว ทั้งยังสามารถสร้างคุณค่าร่วมให้กับทั้งองค์กร และสังคมในรูปแบบนี้ องค์กรจะสามารถเข้ามาเริ่มกิจกรรม CSR ด้วยตนเอง โดยไม่ได้ถูกกดดันจากภายนอก โดย

เชื่อมโยงกับความต้องการของสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบในการยกระดับการทำงาน CSR ที่ได้เสนอ และเชื่อว่าจะนำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่ารูปแบบแรก “แม้ว่าไม่อาจปฏิเสธได้ว่า CSR ในเชิงกลยุทธ์ นั้นเป็นคำตอบของธุรกิจที่ต้องการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล แต่กิจกรรม CSR ในเชิงกลยุทธ์ หรือการที่จะคิด CSR ในเชิงยุทธศาสตร์จะมาจากสมองซีกซ้าย ในการวิเคราะห์หาเหตุผล การคำนวณความคุ้มค่า ต้นทุนและประสิทธิภาพ ในขณะที่ CSR ในเชิงสร้างสรรค์จะมาจากสมองซีกขวาซึ่งเป็นการคิด CSR ในเชิงยุทธศิลป์ที่ต้องใช้ ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความรู้สึกเป็นสำคัญ และเชื่อว่าการทำ CSR หลายเรื่องไม่ได้ออกมา จากความรู้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมาจากความรู้สึกเอื้ออาทรและความต้องการให้การช่วยเหลือ”

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2554) กล่าวเพิ่มเติมว่า “CSR ในเชิงสร้างสรรค์จะสร้างผลลัพธ์ในการพัฒนาจิตความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับสังคม สังคมในที่นี้ครอบคลุมกว้างขวางมาก หมายถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกลุ่ม รวมถึงลูกค้า ดังนั้นถ้าทำ CSR ในเชิงสร้างสรรค์ประโยชน์ก็จะย้อนกลับมาสู่องค์กรในที่สุด และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสังคมได้มากกว่า” โดยจุดเด่นของ CSR ในเชิงสร้างสรรค์นั้นอยู่ที่การพัฒนางานกิจกรรมในเชิงความร่วมมือ ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกัน ระหว่างธุรกิจ และสังคมอย่างไม่แบ่งแยก ซึ่งจะทำให้เส้นแบ่งระหว่างองค์กร และสังคมน้อยลงมาก ขณะเดียวกันก็ขึ้นอยู่กับวิธีการในการทำกิจกรรม โดยต้องใช้นวัตกรรมในการดำเนินงาน ซึ่งจะกลายเป็นเอกลักษณ์และล้ำหน้ากว่าเพียงการสร้างความแตกต่างของการทำ CSR ในเชิงกลยุทธ์ และได้ยกตัวอย่างนวัตกรรมของวิธีการในการทำกิจกรรม ไว้ว่า “นวัตกรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมใน CSR ในเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง นวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ได้ทำให้องค์กรต้องสูญเสีย เช่น หลักการ “อีโคฟรอนต์” ฟรอนต์ตัวอักษร ใหม่ที่มีช่องว่างตรงกลางที่ทำให้ลดการใช้หมึกพิมพ์ได้ถึงร้อยละ 20 ซึ่งการจะรักษาสีแวดล้อมด้วยการลดการใช้หมึกพิมพ์โดยที่องค์กรไม่ต้องสูญเสีย ในสิ่งที่เคยทำ และสามารถพิมพ์เอกสารได้ตามปกติ การใช้หลอดไฟแบบไส้กับหลอดแบบตะเกียบ บางองค์กรเวลาประหยัดพลังงานอาจจำเป็นต้องปิดไฟบางจุดทำให้อาจจะส่งผลเสียต่อการทำงาน ซึ่งแทนที่จะปิดไฟ ก็เปลี่ยนมาใช้หลอดตะเกียบที่ใช้พลังงานลดลง ก็ไม่ต้องเสียสุขภาพสายตา แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมจะเป็นวิธีการในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรไม่ต้องสูญเสีย”

บทสรุป

ไม่ว่าจะเป็นแนวทางใดก็ตาม การสร้างสรรค์สิ่งดีๆ เพื่อตอบแทนสังคมล้วนมีส่วนช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ความรู้สึกนึกคิดของนักอุตสาหกรรมทั้งหลาย กล่าวว่าการหาผลประโยชน์แต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ช่วยให้สังคมน่าอยู่ และเป็นเพียงการเอาเปรียบซึ่งดิ้นรน เพื่อให้ได้ในสิ่งที่หวังเท่านั้น ฉะนั้น CSR จึงเป็นเสมือนเครื่องมือที่คอยเตือนสติให้อาใจใส่ดูแล และรับผิดชอบต่อสิ่งที่ทำอยู่ต่างหาก คือจุดเริ่มต้นของสิ่งใหม่ๆ ที่กำลังมาถึง

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ประวัติความเป็นมาของตลาดหลักทรัพย์ฯ

(http://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html)

ตลาดทุนไทยยุคใหม่มีจุดเริ่มต้นจากการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) เพื่อรองรับการเติบโตและส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ต่อมา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) ได้เสนอให้มีการจัดตั้ง ตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเน้นให้มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งระดมเงินทุน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ พัฒนาการของตลาดทุนของไทยในยุคใหม่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค เริ่มจาก "ตลาดหุ้นกรุงเทพ"(Bangkok Stock Exchange) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน และต่อมาเป็น "ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "The Securities Exchange of Thailand" ในปี พ.ศ. 2515 รัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทโดยการแก้ไข "ประกาศคณะปฏิวัติ ที่ 58 เกี่ยวกับการควบคุมธุรกิจ การค้า ที่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยและความเป็นอยู่ของประชาชน" การแก้ไขดังกล่าวส่งผลให้รัฐบาลสามารถกำกับดูแล การดำเนินงานของบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ ซึ่งทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระเบียบและยุติธรรม หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2517 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อจะจัดให้มีแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ และการระดมเงินทุนในประเทศ ตามมาด้วยการแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับรายได้เพื่อให้สามารถนำเงินออมมาลงทุนในตลาดทุนได้ ในปี พ.ศ. 2518 รูปแบบทางกฎหมายต่างๆ ได้รับการปรับแก้จนลงตัว และในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ชื่อภาษาอังกฤษใน

ขณะนั้นคือ The Securities Exchange of Thailand) ได้เปิดทำการซื้อขายขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกและได้ทำการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษเป็น "The Stock Exchange of Thailand" (SET) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2534

นอกเหนือจากภารกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ตลาดหลักทรัพย์ฯ ยังได้ให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ให้สามารถเติบโตเคียงคู่กันไปในอนาคต

ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้กำหนดแนวทางการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ CSR เพื่อสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจแก่สังคม ไว้ 3 ด้านที่สำคัญ ได้แก่

1. ด้านการพัฒนาการศึกษาและส่งเสริมการเรียนรู้ ส่งเสริมการให้ความรู้ด้านการศึกษาและการบริหารเงินส่วนบุคคลแก่เยาวชน ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาตอนต้น จนถึงระดับอุดมศึกษา เพื่อวางรากฐานในการดำรงชีวิตแก่เยาวชน และเป็นการปูพื้นฐานสู่การเป็นผู้ลงทุนที่มีคุณภาพในอนาคต

2. ด้านพัฒนาสังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ให้แก่ชุมชนและสังคม รวมทั้ง ส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรหน่วยงาน และยกย่องบุคคลที่ทำประโยชน์เพื่อสังคม เพื่อขยายผลและต่อยอดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ให้แผ่ขยายสู่สังคมในวงกว้าง และเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากร และลดปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคมอีกด้วย

3. ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศาสนา ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการยกระดับจิตใจของประชาชนจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมทั้ง ส่งเสริมการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีของไทยให้คงอยู่สืบไป นอกจากนั้นแล้ว ตลาดหลักทรัพย์ฯ ยังเน้นส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของเยาวชนไทยในวงการดนตรี ให้มีคุณภาพทัดเทียมกับระดับสากล

จากการดำเนินงานเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ นั้นได้มุ่งชี้ให้เห็นว่าตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ให้ความสำคัญและทุ่มเททรัพยากร ด้วยความมุ่งมั่นที่จะยืนหยัดเคียงข้างสังคมไทย เพื่อช่วยเหลือและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเยาวชนและสังคมไทย ด้วยมุ่งหวังที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมสังคมไทยให้เข้มแข็ง เพื่อเสริมสร้างรากฐานสังคมของประเทศให้ยั่งยืนต่อไป

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ประโยชน์ต่อบริษัท

1. แหล่งระดมเงินทุนระยะยาว

บริษัทสามารถระดมทุนจากประชาชนเพื่อนำไปใช้ เป็นเงินทุนหมุนเวียนหรือขยายธุรกิจได้โดยง่ายและรวดเร็ว ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน รวมทั้งช่วยให้มีโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมต่อการดำเนินกิจการ นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสในการเลือกระดมทุนผ่านการออกหลักทรัพย์ประเภทอื่นๆ ได้ง่ายขึ้นภายหลังการเข้าจดทะเบียน เช่น หุ้นกู้ หุ้นกู้แปลงสภาพ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์

การเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะที่บริษัทได้ผ่านการพิจารณาจาก สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ด. และคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทที่มีผลการดำเนินงานที่ดี และมีฐานะมั่นคงในระดับหนึ่ง รวมทั้งมีการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส ภาพลักษณ์ที่ดีนี้จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของบริษัท เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจในการต่อรอง และสร้างความตระหนักตลอดจนความนิยมในผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการโดยทางอ้อม นอกจากนี้การเผยแพร่ข่าวสารและความเคลื่อนไหวของบริษัทผ่านสื่อต่าง ๆ ของตลาดหลักทรัพย์ฯ และภาคธุรกิจ ล้วนเป็นสิ่งที่สามารถเกื้อกูลต่อกิจการของบริษัทให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของสาธารณชนมากยิ่งขึ้น คุณประโยชน์นี้หากสามารถตีค่าเป็นตัวเงินแล้วย่อมหมายถึงค่าใช้จ่ายมูลค่ามหาศาลสำหรับคู่แข่งที่มีได้อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่จะต้องใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของสาธารณชน

3. จุดเริ่มต้นในการเชื่อมโยงหรือขยายธุรกิจกับธุรกิจต่างประเทศ

ในยุคโลกาภิวัตน์การประกอบธุรกิจระหว่างประเทศได้ทวีความสำคัญมากขึ้น การมีแนวร่วมโดยเฉพาะแนวร่วมจากกิจการในต่างประเทศที่สามารถเกื้อกูลระหว่างกันทั้งในด้านการตลาด การผลิต เทคโนโลยี การเงิน และบุคลากร ย่อมส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน การเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ย่อมเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี และเป็นแรงจูงใจให้เกิดความสนใจ

ในการเข้าร่วมลงทุนจากธุรกิจต่างชาติซึ่งจะเกื้อหนุนให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่บริษัทมากยิ่งขึ้น

4. การสร้างความรับผิดชอบและการบริหารแบบมีอาชีพ

การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้บริษัทบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรัดกุมมากขึ้นเนื่องจากบริษัทจะอยู่ในความสนใจของผู้ลงทุนโดยมีราคาหุ้นของบริษัทเป็นตัวสะท้อนความเชื่อมั่นของสาธารณชนที่มีต่อกิจการในระดับหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันการเข้าจดทะเบียนก็จะเป็นเครื่องมือ ในการกำกับดูแลการบริหารกิจการให้เป็นไปในทิศทางที่ควรจะเป็น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพ ตลอดจนเพิ่มพูนประสิทธิผลในการประกอบธุรกิจอันจะเป็นผลประโยชน์แก่ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทโดยรวม

5. ความภาคภูมิใจของบุคลากรของบริษัท

คุณประโยชน์ที่สำคัญประการหนึ่งที่มีมักจะถูกมองข้ามจากการที่บริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ คือ ความภาคภูมิใจของพนักงานของบริษัท โดยหากบริษัทนั้นมีผลประกอบการและภาพลักษณ์ที่ดีมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และรู้จักกันอย่างแพร่หลายย่อมทำให้บุคลากรของบริษัทเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท หากผู้บริหารรู้จักใช้สิ่งนี้ให้เป็นประโยชน์โดยการสร้างความยึดมั่นหรือค่านิยมร่วม (Shared Value) ให้เกิดขึ้นในลักษณะของการกระตุ้นให้บุคลากรทุกฝ่ายได้ตระหนัก และมีส่วนร่วมต่อการสร้างชื่อเสียงและเกียรติคุณของบริษัท คุณประโยชน์อันมหาศาลย่อมจะเกิดขึ้นกับบริษัทในระยะยาว

6. สิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินปันผล

บริษัทจดทะเบียนจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีในกรณีที่บริษัทจดทะเบียนไปถือหุ้นของ บริษัทอื่นที่จัดตั้งตามกฎหมายไทยหรือกองทุนรวม หรือบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เงินปันผลที่ได้รับจากบริษัทอื่นดังกล่าวจะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้ โดยไม่ต้องนำเงินปันผลที่ได้มารวมเป็นรายได้ของบริษัทเพื่อเสียภาษี แต่เงินที่ได้รับดังกล่าวต้องเป็นเงินที่ได้รับจากหุ้น หรือหน่วยลงทุนที่ถือไว้ไม่น้อยกว่า 3 เดือนก่อน และหลังวันที่ได้รับเงินได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

จิรัชญา โยธาทิรกรักษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรม的开รับข่าวสาร การรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน การวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติอ้างอิง ในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก จากหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และจากเว็บไซต์ของ ปตท. (<http://www.pttplc.com>) ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง 2. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก 3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้าปตท.

วสินี นพคุณ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานซึ่งดำเนินการเก็บ

ข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิจัยเอกสารผลการวิจัยพบว่า

กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่าย

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ คือ ให้ความรู้ วัตถุประสงค์ด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทแก่พนักงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และพนักงานสามารถปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทได้ในทิศทางเดียวกัน

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นการพูดโน้มน้าวใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้พนักงานเกิดความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ และเกิดการบอกกันปากต่อปากให้เกิดเป็นเครือข่ายภายในขึ้น กลยุทธ์การใช้สื่อพบว่าสื่อที่ใช้ในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญที่สุด จากการวิจัยพบว่าควรมีการใช้สื่ออื่นๆ เป็นสื่อผสมมากกว่านี้

ระพีพร ศรีจันทา (2550) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ CSR สรุปได้ดังนี้ การขยายตัวของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตหรือเอ็มบีเออย่างไร้ขีดจำกัดของมหาวิทยาลัยไทยตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา พร้อมกับความเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาการสอน เพราะมีการบริหารจัดการทฤษฎีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมา ตลอดจนความหลากหลายที่เพิ่มขึ้น จากการแตกสายขยายพันธุ์หลักสูตรในรูปแบบเจาะลึกในแต่ละธุรกิจ แต่ในปีการศึกษา 2550 สิ่งทีหลักสูตรเอ็มบีเอโดยเฉพาะในสถาบันระดับแนวหน้า เช่น นิธิฯ ธรรมศาสตร์ ศรินทร์ จุฬาฯ ให้ความสำคัญเป็นการเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับซีเอสอาร์หรือความรับผิดชอบต่อสังคมที่ธุรกิจพึงมีต่อสังคมให้มีความชัดเจนและเข้มข้นในการสอนนักศึกษามากขึ้น วันนี้และในอนาคต กลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจ ผู้บริหารไม่สามารถมุ่งแสวงหากำไรสูงสุด เพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป เพราะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมีภาระต้องสร้างสรรค์กิจกรรมสาธารณะประโยชน์คืนให้กับสังคม เปรียบได้กับนักบริหารต้องเป็นทั้งนักธุรกิจและนักบุญไปพร้อมๆ กัน เพื่อนำสู่การเป็นองค์กรธุรกิจที่สามารถสร้างสรรค์กำไรแบบยั่งยืน การปาฐกถาพิเศษเรื่อง การบริหารอนาคตด้วยเอ็มบีเอ ในงานปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ปี 2550 ของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ สาตราภิชาน **ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์** ได้กล่าวไว้ในช่วงท้ายว่า การศึกษาเอ็มบีเอต่อจากนี้ไปต้องสามารถยกระดับธุรกิจเอกชนให้รู้จักตอบแทนคืนให้กับสังคม เพราะถ้าสังคมโดยรวมมีความเป็นอยู่ดีจะส่งผลให้ธุรกิจดีขึ้นตาม

ไปด้วย เพราะย้อนเวลากลับไปเมื่อ 10 ปีก่อน แนวคิดการแสวงหากำไรสูงสุดของผู้บริหารที่เรียนหลักสูตรเอ็มบีเอถูกนำมาใช้แบบผิดทาง เริ่มจากการไปกู้เงินจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จนเกินตัว นำไปใช้ปั่นหุ้นและเทคโอเวอร์บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น โดยไม่ได้คิดถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมโดยรวม ส่งผลให้เกิดวิกฤตขึ้นรุนแรงกับเศรษฐกิจไทยและลุกลามสู่เศรษฐกิจระดับโลก และตอนนี้ในชนบทต้องการความช่วยเหลือจากภาคเอกชนเข้าไปสนับสนุนหลายด้านด้วย จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น นำสู่การปรับวิธีการบริหารจัดการธุรกิจ ที่องค์กรธุรกิจไม่เพียงต้องมีธรรมาภิบาลภายในหน่วยงานเท่านั้น แต่จำเป็นต้องใส่ใจต่อผลกระทบกับสังคมด้วย เพราะถ้าสังคมโดยรวมแข็งแรง ธุรกิจย่อมได้รับผลประโยชน์ตามไปด้วย

เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์ (2554) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องทศวรรษซีเอสอาร์สรุปได้ดังนี้ ตอนนี้ได้ปรับหลักสูตรให้อาจารย์ทุกคนออกแบบเนื้อหาในการสอนใหม่ โดยให้เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมาภิบาล การรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปในแต่ละวิชาที่สอนด้วย เช่น ปกติในหนึ่งเทอมแต่ละวิชาจะสอนทั้งสิ้น 16 ครั้ง อาจารย์จะต้องมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมสอนนักศึกษาอย่างน้อย 1 ครั้ง รวมทั้งจะมีการจัดสัมมนาเชิงวิทยากรที่เกี่ยวข้องด้านความเป็นผู้นำกับจริยธรรมมาบรรยาย เช่น ดร.วรภัทร โตธนะเกษม คุณสิงห์ ดังทัต สวัสดิ์ คุณกรณ์ จาติกวณิช เป็นต้น นอกจากนี้คณะบริหารธุรกิจ นิศา ยังได้ตั้งงบประมาณสำหรับใช้ในให้นักศึกษานำไปคิดโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม พร้อมมีการจัดประกวดมอบรางวัลให้กับโครงการชนะเลิศ " ก่อนให้นักศึกษาไปคิดโครงการจะนำนักศึกษาไปเห็นตัวอย่างในโครงการสมาคมพัฒนาชุมชนของ ดร.มีชัย วีระไวทยะ ที่ อ.ลำปลายมาศ จ.บุรีรัมย์ ให้เห็นว่าทำธุรกิจยุคนี้ต้องสร้างสรรค์สังคมไปพร้อมๆ กันด้วย ส่วนโครงการประกวดของนักศึกษา ถ้าบริษัทไหนสนใจสามารถขอนำไปใช้ได้" ด้าน **รศ.ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย** ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ข้อมูลว่า ในหลักสูตรเอ็มบีเอทั่วไปในปีการศึกษา 2550 ได้เพิ่มวิชาการบริหารธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นวิชาบังคับ ในหมวดแนวคิดและวิชาการสมัยใหม่ จำนวน 1.5 หน่วยกิต ซึ่งเนื้อหาจะสอนเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียในสังคม ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น ลูกค้า สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ส่วนหลักสูตรเอ็มบีเอสำหรับผู้บริหารได้เพิ่มวิชาธรรมาภิบาลในองค์กร จำนวน 1.5 หน่วยกิตเช่นเดียวกัน เนื้อหาจะเน้นให้เห็นมุมมองเรื่องจริยธรรมที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้ผู้เรียนซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหารได้เห็นภาพกว้างสามารถนำไปปรับใช้กับการกำหนดนโยบายบริษัทได้ "ได้ให้ความสำคัญเรื่องนี้มาตลอด ในหลักสูตรเก่า เนื้อหาพวกนี้จะเป็นหัวข้ออยู่ในหลายวิชา อย่าง การจัดการเชิงกลยุทธ์ บัญชี การตลาด เป็นต้น พอคณะปรับปรุง

หลักสูตรใหม่ให้มีความกระชับและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจที่ซับซ้อนขึ้น เลยเปิดให้เป็นวิชาเฉพาะ เพื่อความชัดเจนและเพิ่มความเข้มข้นในการสอนกับนักศึกษา" เช่นเดียวกับสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ได้เปิดวิชาซีเอสอาร์ เป็นวิชาเลือกวิชาใหม่ในปีการศึกษา 2550 ซึ่งได้ กิตติรัตน์ ณ ระนอง อดีตกรรมการผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นอาจารย์ผู้สอนวิชานี้ แม้จะกำหนดเป็นเพียงวิชาเลือก แต่ปรากฏว่าวิชาซีเอสอาร์ได้รับความสนใจจากนิสิตเอ็มบีเอทั้งหลักสูตรทั่วไปและหลักสูตรสำหรับผู้บริหารลงทะเบียนเรียนเกิน 80% ของนิสิตทั้งหมด "มีความเชื่อว่านิสิตศศินทร์มองเห็นว่า คำว่าซีเอสอาร์จะเป็นหัวข้อหลักในการบริหารจัดการธุรกิจไปอีกทศวรรษเป็นทศวรรษของการเรียนรู้ทำความเข้าใจพัฒนาวิธีคิดปฏิบัติเกี่ยวกับซีเอสอาร์ เหมือนกับทศวรรษที่ผ่านมาที่ให้ความสำคัญกับเรื่องธรรมาภิบาล แต่ไม่ได้หมายความว่าธรรมาภิบาลตกยุคไปแล้ว ธรรมาภิบาลยังคงอยู่" กิตติรัตน์ให้ความเห็น ผลสำรวจความคิดเห็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจชั้นนำในเมืองไทย 500 กว่าบริษัทจากทุกอุตสาหกรรม เช่น เครือปูนซิเมนต์ไทย เครือเจริญโภคภัณฑ์ ปตท. ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ดีแทค โทร เป็นต้น ของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยในปี 2550 โดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย จริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหัวข้อที่ผู้บริหารของบริษัทชั้นนำวางเป้าหมายปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดขึ้นกับธุรกิจสูงเป็นอันดับสอง รองจากการพัฒนาคุณภาพทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับแนวคิดซีเอสอาร์ที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจชั้นนำของเมืองไทย ซึ่งนับเป็นแนวโน้มที่ดีต่อการพัฒนาสังคมโดยรวม แนวโน้มการให้ความสำคัญกับจริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไทยที่เพิ่มขึ้นนั้น รศ.ศรีเพ็ญให้เหตุผลว่า เพราะปัจจุบันผู้บริโภคฉลาดขึ้น แล้วเริ่มมีลูกค้าส่วนหนึ่งที่ซื้อสินค้า เพราะเห็นว่าบริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าเป็นบริษัทที่ดีมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่ได้มองเรื่องราคาเป็นหลัก ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับผลต่อด้านการแสวงหาแหล่งทุนในการขยายกิจการที่กิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทเริ่มมีผลกับการตัดสินใจของสถาบันการเงิน กองทุน รวมทั้งนักลงทุนมากขึ้น ทั้งนี้ดร.เอกชัย ให้ข้อมูลว่า ตอนนี้สถาบันการเงิน กองทุนต่างๆ เริ่มจัดเรตติ้งเรื่องธรรมาภิบาล ซีเอสอาร์ของบริษัทต่างๆ ใช้เป็นส่วนหนึ่งในข้อมูลตัดสินใจลงทุน ซึ่งถ้าบริษัทไหนเรตติ้งด้านนี้ไม่ดีจะส่งผลกระทบต่อการลงทุน หรืออนุมัติสินเชื่อ

ครรชิต สิงห์สุวรรณ (2008) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องอาวุธทางความคิดของผู้ประกอบการดังนี้ MBA เป็นหลักสูตรการเรียนด้านบริหารธุรกิจระดับปริญญาโท ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาหลายสิบปี โดยยังไม่มีแนวโน้มว่าจะเสื่อมคลาย เรียกว่า เศรษฐกิจจะรุ่งเรืองหรือเศรษฐกิจจะถดถอยก็ตาม ซึ่งก็ไม่เคยเห็นว่า ยอดผู้สมัครหรือผู้เรียน MBA ในแต่ละปีจะลด

ต่ำลงแต่อย่างใด ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิศวกรรมศาสตร์ สาขาแพทยศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์ สาขานิติศาสตร์ สาขารัฐศาสตร์ สาขาศึกษาศาสตร์ หรือสาขาใดๆ ที่ไม่ใช่สาขาบริหารธุรกิจ ต่างก็มาสมัครเรียน MBA กันอย่างมากมายเพิ่มขึ้นทุกปี เท่าที่เคยสอบถามดู ส่วนใหญ่จะตอบว่า พอทำงานมาถึงระยะเวลาหนึ่งหรือทำงานจนตำแหน่งสูงขึ้นระดับหนึ่งแล้ว มีความรู้สึกว่ายังขาดความรู้อะไรบางอย่างหรือหลายอย่างในด้านบริหารธุรกิจ แคมบางคนบอกว่ามีลูกน้องจบ MBA กันหลายคน มีความรู้สึกว่าย่อมจะฟังลูกน้องคุยไม่รู้เรื่องแล้ว ซึ่งไม่รู้ว่าอีกหน่อย ใครจะเป็นลูกน้องใครจะเป็นเจ้านาย ดังนั้นระหว่างผู้ที่จบสาขาบริหารธุรกิจมาโดยตรง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ได้จบบริหารธุรกิจโดยตรงเช่นตัวอย่างที่กล่าวมาแล้ว ใครน่าจะได้ประโยชน์มากกว่ากันเมื่อทั้งเจ้านายและลูกน้องต่างเข้ามาเรียน MBA ในห้องเรียนเดียวกัน คำตอบก็คือ ผู้ที่ไม่ได้จบสายตรงบริหารธุรกิจ จะได้ประโยชน์มากกว่า เพราะจะได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับชีวิตของตนเอง แต่ผู้ที่จบสายตรงด้านบริหารธุรกิจมา ถ้าจะถามว่า ไม่ได้ประโยชน์เลยหรือ ความจริงก็ไม่ถึงกับอย่างนั้น เรียกว่า “ได้เหมือนกัน แต่คงรับรองว่า ได้ไม่เท่าคนอื่น” เพราะว่า หลายๆ เรื่องที่สอนกันอยู่ในชั้นเรียนนั้น พวกที่จบสายตรงมา ต่างก็รู้เรียนหลักการหรือทฤษฎีกันมาแทบจะหมดแล้ว ไม่มีอะไรใหม่ๆ เท่าไรนัก Presentation หรือ Discussion หรือ Case Studies ของ Harvard อะไรทำนองนี้ ก็ทำกันมาอย่างโชกโชนแล้ว ดังนั้น ถ้าในชั้นเรียน MBA ไม่มีการสอนทฤษฎีการบริหารจัดการใหม่ๆ หรือ Case Studies อะไรที่ใหม่ๆ ทันสมัยด้วยแล้ว จะเป็นอะไรที่ “สูญเปล่า” ทางการลงทุนของผู้เรียนเป็นอย่างยิ่ง แล้วทีนี้ จะทำอย่างไร ทฤษฎีทางการบริหารจัดการ ส่วนใหญ่ก็จะตามโลกธุรกิจไม่ใคร่ทัน คือ “Case Study” จะเกิดขึ้นก่อน จนถึงระยะหนึ่งแล้ว “ทฤษฎีทางการบริหารจัดการในเรื่องนั้นๆ” จะเกิดขึ้นตามมา แล้วสุดท้ายถึงจะมาปรากฏอยู่ใน “ตำราเรียนเล่มหนาๆ” สรุปคือ “นักศึกษาต้องมาเรียนตามหลักการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจกันอยู่เกือบตลอดเวลา” เรื่องนี้สามารถเห็นได้ชัดมาก ในเรื่องวิชา การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หรือ การจัดการการตลาด (Marketing Management) ที่หลายหัวข้อยังไม่ปรากฏในตำรา ผลคือ นักศึกษา MBA หลายคน ที่ทำงานอยู่ในระดับผู้บริหารระดับสูงขององค์กร หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด หรือผู้จัดการฝ่ายขาย ต่างบ่นว่า “เบื่อ” สำหรับบางหัวข้อในตำรา เนื่องจากในชีวิตการทำงานจริงไม่ได้ใช้เทคนิคการบริหารหรือเทคนิคการตลาดแบบนั้น คือได้เลิกใช้กันไปนานแล้ว โดยจะใช้วิธีใหม่ๆ กันแล้ว แต่อาจารย์บางท่านก็ยังอุตส่าห์ตั้งหน้าตั้งตาสอนเทคนิคนั้นๆ กันอยู่อย่างจริงจัง และที่น่าเศร้าใจไปมากกว่านั้นก็คือ อาจารย์บางท่านก็ไม่เข้าใจในทฤษฎีนั้นๆ เพราะไม่เคยมีประสบการณ์จริงด้านการบริหารหรือการตลาดในภาคธุรกิจ แต่ก็ตั้งหน้าอธิบายกันแบบผิดบ้างถูกบ้าง โดยมีคะแนนในห้องเรียนเป็น “เดิมพัน” ผลก็คือ นักศึกษาที่รู้คำตอบที่แท้จริง ต้องยอมฝืนใจตอบข้อสอบไปแบบที่ตนเองก็คิดว่า “มันไม่น่าจะใช้”

แต่ต้องให้ “ถูกใจ” อาจารย์ผู้ตรวจข้อสอบบางท่าน อย่างเช่น เรื่อง Real Time Strategic Response หรือ Strategic Issue Management (SIM Model) ภาคเอกชนไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทอุตสาหกรรมใหญ่ๆ ได้ทำกันอย่างเต็มรูปแบบไม่ต่ำกว่า 4-5 ปี ต่างประเทศแต่ การเรียนใน Business School มีน้อยมากที่จะมีการสอน “หัวข้อ” แบบนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “หัวข้อใหม่ๆ” ดังนั้น ผู้เรียน MBA ที่ไม่ได้จบสายตรงด้านบริหารธุรกิจ เห็นได้ว่าเกือบทุกเรื่องดูเหมือนจะเป็นเรื่องใหม่ทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้เรียนที่จบสายตรงมา คือ เนื้อหาต่างๆ ในหลักสูตร MBA นั้น ควรต้องมีการปรับปรุงให้มี ความสด ใหม่ ทันสมัย อยู่เสมอ และตลอดเวลา เนื่องจากโลกธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากกว่าที่คิด นอกจากนี้ ผู้สอน นอกจากจะต้องมีประสบการณ์ในด้านการสอนแล้ว ก็ควรจะมีประสบการณ์จริงในภาคธุรกิจในหัวข้อหรือวิชาที่ตนเองสอนอยู่ อีกทั้งวุฒิการศึกษาก็ไม่ควรต่ำกว่าปริญญาเอกหรืออย่างน้อยไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ สิ่งเหล่านี้ จำเป็น อย่างน้อยก็พอให้ผู้เรียนได้ “อุ่นใจ” ได้บ้างว่า ผู้สอนพอจะมีความรู้ที่จะสอนในระดับปริญญาโทจริงๆ

รพีพร ศรีจินา (2554) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ CSR ว่า “ในมุมมองของ CSR (Corporate Social Responsibility) นอกจากต้องทำจริงจัง ต้องอย่างต่อเนื่องและควรเป็นนโยบายของผู้บริหารระดับสูงที่คอยสนับสนุนอย่างแท้จริง เมื่อทำ CSR แล้วหากไม่มีการเผยแพร่ให้คนรับรู้ก็จะไม่เกิดการแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้กันและกันรับรู้ และสิ่งที่ต้องทำต่อเนื่องคืองาน PR ความรู้เรื่อง CSR ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและการขยายองค์ความรู้ CSR แบบทางอ้อมให้สังคมและชุมชนรับรู้อีกด้วย การดำเนินงาน CSR นี้ ทำมา 1 ปีแล้ว ปีที่แล้วเป็นปีแรกแห่งการนำร่องในเรื่อง CSR และก็จะทำอีกต่อไป เสมือนเป็นการซึมซับให้ นศ. MBA ได้รู้ถึงการทำ CSR ด้วยจิตโอบอ้อมและการสร้างภาพเพื่อองค์กร” โครงการ CSR ต่างๆ ที่ นศ. MBA ที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้ทำกันเอาไว้อย่างที่เห็นๆ นี้ เริ่มต้นมาจากการทำเขียนโครงการต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการเรียนบางโครงการที่ นศ. คิดๆ เขียนๆ เอาไว้นั้นดีมากแต่ไม่ได้มีการสานต่อให้เกิดเป็นรูปธรรม เป็นแค่แผนงานโครงการที่เป็นกระดาษแล้วพอเรียนจบ ทุกอย่างก็จบไปด้วย อาจารย์เลยเห็นว่าน่าจะมีการกระทำโครงการให้เป็นรูปธรรม หลักสูตรอยากให้โครงการต่างๆ สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงๆ ให้เกิดเป็นรูปธรรมขึ้นและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อสังคมได้จริงๆ โดยเน้นทำเพื่อสังคม อาจารย์มีวิธีการคิดใหม่ในเรื่องการเรียนการสอน คือ เรียนรู้เพื่อให้ประโยชน์ต่อสังคม ประกอบกับช่วงนี้ที่เป็นกระแสอย่างมากเรียกได้ว่าทุกบริษัทจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม อาจารย์ก็เกรงว่าบริษัทต่างๆ นั้นมองและกระทำ CSR ตามกระแสเท่านั้น โดยที่ไม่ได้มองถึงระยะยาว การทำ CSR ไม่ใช่ทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว จึงอยากให้นักศึกษาที่เรียน

วิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์มองการระยะยาว และนำวิสัยทัศน์ที่ได้เรียนรู้นั้นเข้าไปนำเสนอโครงการ CSR นั้นๆ ให้บริษัทต่างๆ หรือที่เรียกว่า การทำ CSR เชิงกลยุทธ์ การนำเสนอโครงการนั้นมียละเอียดมากมาย เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ และความพร้อมประโยชน์ที่ทุกๆ ฝ่ายจะได้รับอย่างยั่งยืน แล้วเขียนเป็นโครงการ CSR เพื่อไปเสนอไอเดียให้บริษัทต่างๆ เมื่อบริษัทเห็นชอบ นศ.จะเป็นฝ่ายปฏิบัติการในครั้งที่ 1 เพื่อเป็นการนำร่องให้ดูก่อน พอโครงการนำร่องนี้เห็นว่าไปได้ด้วยดี ทางบริษัทเขาก็จะสานต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งสิ่งนี้คือ ไอเดียของการเรียนการสอนของหลักสูตรMBAที่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คือจะมองว่าไม่ใช่แค่เรียนรู้อย่างเดียว คือเรียนรู้แล้วปฏิบัติ และจะต้องปฏิบัติจริงที่เป็นประโยชน์กับสังคมอย่างยั่งยืน ในปัจจุบันบางครั้งโครงการ CSR บางโครงการที่เห็นๆ ไม่เกิดความยั่งยืน อาจารย์จึงเกิดความคิดว่า ทำไมไม่เขียนโครงการ CSR เชิงกลยุทธ์ที่นอกจากปฏิบัติได้จริงเป็นประโยชน์ต่อสังคมแล้ว ก็จะต้องมีความ “ยั่งยืนต่อไปได้ด้วย” อย่างบางบริษัทเห็นตัวอย่างโครงการพวกนี้ ก็จะได้สามารถนำไปดำเนินการต่อไปได้เรื่อยๆ ซึ่งดูแล้วก็เหมือนขายไอเดียแบบ ขายงานโฆษณา แต่ไม่ได้ขายอย่างเดียว ต้องปฏิบัติให้ดูก่อนในครั้งแรก ปูแนวทางให้จากนั้น ทางบริษัทก็สามารถสานต่อไปได้อีก ซึ่งบางโครงการไม่ต้องใช้เงินทุนมากมายนัก แต่ก็ยังเป็นประโยชน์ต่อสังคมได้จริง ผลตอบรับดีมาก ๆ ด้วย เพราะในการทำงานแต่ละครั้ง นศ.ก็จะทำผลวิจัยในการทำงานนั้นๆ ตลอด อย่างเช่น โครงการ “เพื่อสุขภาพดี” เป็น CSR ที่ นศ.นำเสนอให้กับ บริษัทพิทาภัณฑ์ ดูจากแบบสอบถาม หลายๆ คนจะบอกว่า เป็นโครงการที่ดีมาก อยากให้มีแบบนี้บ่อยๆ อยากให้มาอีกเรื่อยๆ

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) สรุปปัจจัยที่เกื้อหนุน และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ภายในองค์กรได้ดังต่อไปนี้

1. การสนับสนุนของผู้บริหารขององค์กร
2. ความพร้อมของพนักงาน
3. วัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมหรือการร่วมมือกัน เนื่องจากกิจกรรม CSR ไม่ได้เป็นหน้าที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในองค์กร แต่เป็นหน้าที่ของทุกๆ คนในองค์กรที่ต้องร่วมมือกัน
4. ทำความรู้จักความเข้าใจว่าทำไมต้องมีการทำกิจกรรม CSR ภายในองค์กร
5. มีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ทุกๆ ฝ่ายจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรม CSR ภายในองค์กร
6. ความพร้อมของงบประมาณที่จะต้องใช้ในการดำเนินกิจกรรม
7. ไม่ใช่ภาระหน้าที่แต่เป็นความสมัครใจ ความจริงใจ และตั้งใจจริงที่จะทำ

การทำ CSR ที่ดีควรเริ่มมาจากภายในองค์กร ตั้งแต่ตัวพนักงาน และ ตัวผู้บริหารที่ต้องมีการปรับทัศนคติ (Attitude) ให้ตรงกัน เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจอันดี และป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเข้าใจที่ไม่ตรงกันในภายหลังได้ รวมถึงการตัดความคิดที่ว่า CSR เป็นสิ่ง ที่เพิ่มภาระในการทำงานให้กับทุกฝ่าย ให้คิดว่าเป็นสิ่งสร้างสรรค์ เป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลาย (Play) นอกจากนี้การรวมพลังเป็นหนึ่งเดียวไม่ว่าจะในการดำเนินกิจกรรม CSR หรือกิจกรรมอื่น ทุกคนควรร่วมมือกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (Teamwork) เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายคือ การสร้างความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล ตามระดับความสามารถ โดยเริ่มจากความรับผิดชอบในส่วนของงานที่ตนเองเป็นผู้ทำว่าต้องออกมา ดีที่สุด ปลอดภัยที่สุด จนเกิดความรับผิดชอบในระดับองค์กร ต่อเนื่องออกไปสู่ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย จนท้ายที่สุดจะสามารถเป็นองค์กรที่ยั่งยืนได้ด้วยตัวของตัวเอง และด้วยความดีที่ไม่จำเป็นต้องเสียเงินโฆษณา

โดยมีข้อควรคำนึงถึงกิจกรรม CSR ดังนี้

- กิจกรรม สนับสนุน
- กำไร (Margin)
- การบริการ (Services)
- การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)
- การกระจายสินค้า (Outbound Logistics)
- การผลิต (Operations)
- วัตถุดิบ (Inbound Logistics)
- กิจกรรมหลัก

เพลินทิพย์ โกเมศโสภ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ผลที่ได้รับจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าและองค์กรเป็นอันดับที่ 1 และเพื่อสร้างจิตสำนึกในสังคมเป็นอันดับที่ 2 แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและไม่มีความสัมพันธ์กับระดับของการใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์ และจรรยา ทับเอี่ยม (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดลอม ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทอุปโภค บริโภคของผู้บริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ (2539) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดลอมที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ประเภทอุปโภค บริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผู้บริโภค และผู้ประกอบการโดยรวมถึงความคิดเห็นในเรื่อง การรักษาสภาพแวดลอม การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ทุกคนตระหนักถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การลงทุน ของภาค ธุรกิจเพื่อลดมลพิษ หรือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่อนุรักษ์ธรรมชาติและส่งเสริมสภาพแวดลอมให้ ดีขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะสามารถนำผลจากการวิเคราะห์เข้ามาช่วยใน การหากลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าหรือสร้างภาพพจน์ขององค์กร และช่วยในการหาเครื่องมือ หรือ วิธีการที่จะผลักดันให้ประชาชนหรือกลุ่ม ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม ผลจาก การศึกษาในด้านของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็น อันดับต้น ๆ คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาการขาดแคลน ทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะ มูลฝอย ส่วนลักษณะของวิธีการหรือกลยุทธ์ของการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีจะเป็นเรื่องของการ ไม่ทิ้งขยะ สิ่งสกปรกในแม่น้ำลำคลองและการ ใช้น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว สำหรับลักษณะที่สำคัญของ สินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค เห็นว่าจะต้องมีคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แท้จริง

เพชรสุภา ทศนพันธ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่อง “การเข้าสมาคม” ที่เกิดขึ้น ระหว่าง พ.ศ. 2461 – 2475 นับตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวผู้ให้ ความสำคัญต่อบทบาท “การเข้าสมาคม” ของสตรี โดยมีแนวพระราชดำริว่าบทบาท ดังกล่าวของ สตรีถือเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของชาติ แนวคิดดังกล่าว ได้รับการยอมรับจากครอบครัวชั้นสูงและคนชั้นกลางในสังคมไทย และยังได้ใช้อาสนีในการ เลื่อนฐานะทางชนชั้น สร้างความสัมพันธ์กับคนชั้นสูง การแพร่หลายของแนวความคิด “การเข้า สมาคม” เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สตรีชั้นสูงและชั้นกลางมีโอกาสได้รับการศึกษาแบบตะวันตกเพื่อ ฝึกหัดมารยาทสังคม ยังส่งผลให้สตรีได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ งานเลี้ยง สังสรรค์ การเล่นกีฬา การคบหาเพื่อนต่างเพศ ตลอดจนการปรับการแต่งกายตามแบบ ตะวันตก แต่อย่างไรก็ตามสตรีก็ยังคงถูกคาดหวังให้รักษามารยาทตามแบบจารีตของไทยจะเห็น ว่างานวิจัยที่ผ่านมา เป็นการศึกษาการแสดงความคิดเห็นในแง่ของวัฒนธรรมไทยในภาพรวมที่ ควรอนุรักษ์และส่งเสริมให้คงไว้ และเป็นการศึกษาในเชิงปฏิบัติการโดยมีตัวแม่แบบในการฝึก

ปฏิบัติการ ยังไม่มีการศึกษาถึงรากฐานของมารยาทที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษามารยาท :
วัฒนธรรมบนรากฐานของพระพุทธศาสนา

ปาริณา ประยุกต์วงศ์ และ แมท โอเซ็น (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนา CSR ในประเทศไทย และบทบาทอาสาสมัคร โดย เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เดอะเนทเวิร์ค (ประเทศไทย) ซึ่งภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน ต่างตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจในการเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่วนธุรกิจเองก็มีความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของตนเองไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค พนักงาน ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่างๆ องค์กรประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจหรือ Corporate Social Responsibility (CSR) โดยทั่วไป ประกอบด้วย สิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล (รวมถึงการต่อต้านคอร์รัปชัน) ซึ่งองค์กรประกอบเหล่านี้เป็นที่สนใจร่วมขององค์กรพัฒนาเอกชน รัฐบาล และองค์กรสนับสนุนภาคธุรกิจ สำหรับบริษัทส่วนใหญ่ต่างเล็งเห็นประโยชน์ในการทำ CSR เพราะมองว่าการทำ CSR จะทำให้ธุรกิจได้มีการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ประโยชน์เหล่านี้จะทำให้บริษัทสามารถสร้างชื่อเสียงของตัวเองได้ แต่ไม่ได้เป็นคุณค่าที่สำคัญที่จะสามารถทำให้ธุรกิจทำ CSR ในฐานะการเป็นพลเมืองที่สำคัญของประเทศที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคม เมื่อมองดูฐานพุทธศาสนาและสังคมไทยที่มุ่งให้ทำความดี ด้วยการบริจาคทานออก จึงเป็นฐานที่สำคัญที่ทำให้นักธุรกิจไทยสนใจบริจาคและอาสาสมัครเมื่อมีโอกาส ซึ่งแรงจูงใจนั้นมีความแตกต่างจากการทำ CSR ตามแนวคิดตะวันตก สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ หรือยูเอ็นดีพี (UNDP) และโครงการอาสาสมัครแห่งสหประชาชาติ หรือ UNV ประเทศไทย มองเห็นโอกาสในการทำงานกับภาคธุรกิจผ่านการทำกิจกรรม CSR ของภาคธุรกิจ ซึ่งการร่วมมือครั้งนี้เป็นการร่วมมือที่ทั้ง UNDP และธุรกิจได้ประโยชน์ร่วมกัน งานวิจัยเรื่อง การพัฒนา CSR ในประเทศไทยนี้ จะทำให้ทั้ง UNDP และ UNV ประเทศไทยเข้าใจสถานการณ์ การทำ CSR และ กิจกรรมอาสาสมัครภาคของธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น ปัจจุบันมีมาตรฐานและหลักเกณฑ์การทำ CSR ที่พัฒนาโดยหลากหลายสำนัก อาทิเช่น The United Nations Global Compact (UNGC), Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), International Organization for Standardization (ISO), Global Reporting Initiative (GRI), Principles for Responsible Investment (PRI) และ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (SEC) ทุกหลักเกณฑ์และมาตรฐานในสาระล้วนมีเป้าสูงสุดอยู่ที่การพัฒนาที่ยั่งยืน สำหรับประเทศไทยยังมีข้อจำกัดต่อการพัฒนา CSR

คือ การทำความเข้าใจในเรื่องการทำ CSR และต่อคำถามเรื่องความจริงใจของภาคธุรกิจในการทำ CSR อย่างไร หรือทำ CSR เพื่อลบเลือนความไม่มีธรรมาภิบาลของธุรกิจ หรือทำ CSR เพียงหวังภาพทางการตลาดความเข้าใจที่ผิดๆ ในแนวคิดตะวันตกว่าการทำ CSR บริษัทจะได้รับผลประโยชน์อะไรเป็นตัวตั้ง และเพื่อทำบริษัทให้ดูดีขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงประเด็นความขัดแย้งทางสังคม อย่างไรก็ตามสังคมไทยยังมีพื้นฐานดีๆ ที่สำคัญในการพัฒนา CSR มุ่งสู่การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้การวิจัยปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับเจ้าหน้าที่ข้าราชการไทย และเจ้าหน้าที่องค์กรสนับสนุนและการวิจัยทฤษฎีภูมิด้วยการค้นหาข้อมูลจากหนังสือและบทความต่างๆ เกี่ยวกับ CSR งานวิจัยชิ้นนี้ค้นพบได้ข้อสรุป 4 ข้อดังนี้

1. ท่ามกลางภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นนี้ ธุรกิจไทยกำลังเผชิญช่วงเวลาที่ยากลำบากในการทำ CSR ที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ในปัจจุบันธุรกิจทำ CSR ในรูปแบบการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างชื่อเสียง หรือมุ่งเป็นเพียงกลยุทธ์การตลาดเท่านั้น แต่กระแสดังกล่าวการพัฒนา CSR ในระดับโลกนั้น มุ่งไปที่การพัฒนาการทำ CSR ให้เป็นเครื่องมือการพัฒนา ที่จะนำไปสู่การสร้างเสริมความเข้มแข็งที่ไม่ใช่เพียงแต่ธุรกิจเท่านั้น แต่เป็นการสร้างคุณค่าทางสังคมที่ธุรกิจมีต่อชุมชนและสังคม เพื่อให้เท่าทันกระแสการพัฒนานี้ ธุรกิจจำเป็นต้องทำความเข้าใจหาวิธีการการทำCSRอย่างบูรณาการในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป
2. ความท้าทายขององค์กรสนับสนุนในประเทศไทย ที่มีต่อการส่งเสริมและสนับสนุนเรื่อง CSR อย่างต่อเนื่องและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สิ่งที่เป็นข้อจำกัดสำหรับรัฐบาลไทยต่อการพัฒนา CSR ในประเทศไทยก็คือ ไม่ปรากฏหน่วยงานราชการไทยใดที่จะทำหน้าที่เป็นหน่วยงานประสานงานกลางที่จะประสานความร่วมมือในการประสานการส่งเสริมที่ต่างมีการส่งเสริมที่เป็นไปตามวาระการพัฒนาขององค์กรตนเองโดยเฉพาะ
3. กระแสการพัฒนา CSR และการพัฒนาอาสาสมัครในประเทศไทย มีแนวโน้มที่ดีต่อแนวทางการพัฒนาของ UNDP และแนวทางการส่งเสริมเรื่องอาสาสมัครของ UNV
4. การรับรู้เรื่องหลักการสัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ (UN Global Compact) ในประเทศไทย ยังไม่มากนัก

จากการวิจัย นำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อเรื่องการเพิ่มความตระหนัก การแลกเปลี่ยนความรู้ การรณรงค์ และ พัฒนาสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา CSR โดยเฉพาะสำหรับ UNDP ควรส่งเสริมการพัฒนาดังนี้

1. ควรมีบทบาทการประสานวาระการพัฒนา CSR ขององค์กรสนับสนุนที่มีเป้าหมายและวาระที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการสนับสนุนการพัฒนา CSR ที่ต่อเนื่อง โดย UNDP ควรทำงานประสานงานกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ และ Play a focal or coordinating role to align different

agendas of different supporting organizations to ensure continuous support to CSR development in Thailand. Within this, UNDP should work with the National Statistics Office (NSO) และสำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์ฯ) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืน และการรวบรวมข้อมูลการเปิดเผยเกี่ยวกับการทำ CSR ที่มีผลกระทบทั้งด้านบวกและลบจากการดำเนินธุรกิจ

2. จัดพื้นที่การแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อส่งเสริมให้มีความเข้าใจเรื่อง CSR และหลักการสัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้กับภาคธุรกิจไทยในวงกว้างมากขึ้น ในปัจจุบันนี้ควรมีการผลักดันให้สภาองค์กรนายจ้างแห่งประเทศไทยสร้างกลไกสำคัญในการส่งเสริมในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นกองเลขาในระดับประเทศของ สัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ และให้มีบทบาทมากขึ้น

3. ควรพัฒนากลไกการส่งเสริมที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการต่อยอดฐานพุทธศาสนาและวัฒนธรรมไทยในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การบริจาค และอาสาสมัคร ในการทำความดีด้วยการบริจาคและการทำทานด้วยการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนตัวอย่างกรณีศึกษาดี ๆ จากการทำกิจกรรมดังกล่าว เสนอแนะการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การบริจาค และอาสาสมัครที่ส่งผลกระทบต่อสังคมที่ดีขึ้น

4. มุ่งพัฒนา CSR ให้เป็นเครื่องมือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

5. รณรงค์กลไกทางกฎข้อบังคับทางกฎหมาย หรือในระดับระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่จะผลักดันให้บริษัทหันมาทำ CSR รวมทั้งพัฒนาแรงจูงใจให้ธุรกิจหันมาทำ CSR ด้วยความสมัครใจมากขึ้น เมื่อพิจารณาขอบเขตการพัฒนา ของ UNDP และ UNV ทั้งสองหน่วยงานควร 1.แลกเปลี่ยนความรู้เฉพาะด้านในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ การสร้างเสริมธรรมาภิบาล งานด้านเอชไอวี(เอดส์) การพัฒนาตัวชี้วัดพื้นฐานและการบริหารจัดการเรื่องอาสาสมัคร 2. ใช้ CSR เป็นเครื่องชี้วัดในเรื่องการพัฒนามนุษย์ และเผยแพร่ข้อมูลตัวชี้วัดในรายงานการพัฒนามนุษย์เพื่อเป็นการส่งเสริม CSR ในอีกแนวทางหนึ่ง 3. ศึกษาความร่วมมือกับบริษัทต่างๆ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนทรัพยากร และร่วมการออกแบบโครงการที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

หากการพัฒนาเป็นไปตามแนวทางที่เสนอแนะดังที่กล่าวมาข้างต้น ก็จะสามารถทำให้เกิดการประสาน การส่งเสริมเรื่อง CSR ไปในแนวทางที่จะเกิดการผสมผสานทรัพยากรสู่การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน หาก CSR ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องประเทศไทยก็จะพัฒนานำไปสู่ความยั่งยืนได้รวดเร็วขึ้น บทวิเคราะห์และข้อเสนอแนะในรายงานนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นความเห็นของแผนงานสหประชาชาติเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations Development Programme-

UNDP) หรือไม่จำเป็นต้องเป็นความเห็นของคณะกรรมการบริหาร หรือสมาชิกของประเทศสมาชิกของสหประชาชาติ รายงานฉบับนี้มีความเป็นเอกเทศที่ได้รับการว่าจ้างโดย UNDP เท่านั้น

สุรพันธ์ สวัสดิพรพร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าทักษะคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบางประเด็นของนโยบายการตลาดเพื่อสังคม และเมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า จะมีทักษะคติต่อองค์กรที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูง ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีทักษะคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีทักษะคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงตามไปด้วย และพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคม

กุลนัดดา สุวรรณศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวยุติคุณแบบการดำรงชีวิต และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า ถือการทำให้ลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่เหนือความคาดหมายของเขา มีผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้นในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องดำเนินการและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้มากที่สุด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะตราสินค้าที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของแรงงาน และจะแนะนำต่อไปกับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกันโดยที่สินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อของสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม หากสินค้าของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีราคาสูงกว่า แต่คุณภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีราคาต่ำกว่าถึงแม้บริษัทเหล่านั้นไม่มีหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยก็ตาม สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ชาวกรุงเทพฯ เห็นว่าควรจะมีการพัฒนา 5 ลำดับแรก จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีดังนี้คือ การรักษาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษา และการกีฬาของเด็กและเยาวชน การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และการรณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) วัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคโดยการสำรวจจากตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจรวมถึงศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติ ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านทัศนคติและพฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือจะซื้อผลิตภัณฑ์และ หรือบริการจากองค์กรธุรกิจ ที่มีราคาถูก/ไม่แพง และใช้แล้ว ไม่เกิดอันตรายต่อคน และผู้บริโภคยังต้องการให้ ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการปลูกป่าหรือรณรงค์ให้ทุกคนร่วมกันปลูกต้นไม้ ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่าด้านอื่น ปรากฏว่ามีความพอใจในด้านคุณสมบัติ ที่เคยใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำหรับความพอใจของผู้บริโภค คุณภาพที่ดีของสินค้าในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามมา แล้วจึงพิจารณาด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเป็นลำดับแรก

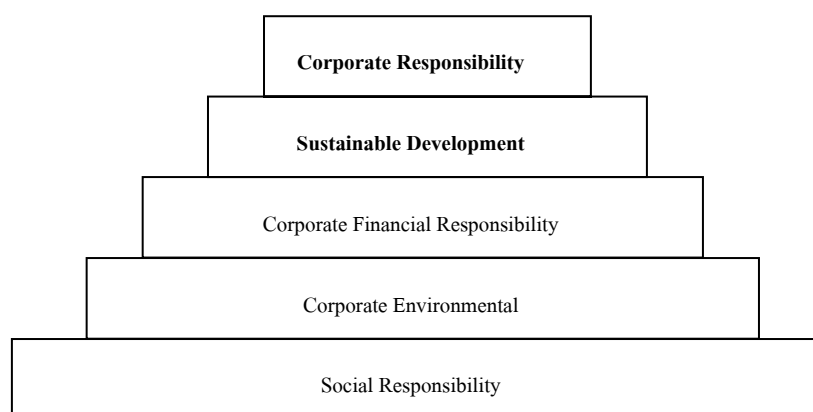
ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น สำหรับเหตุผล ผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการสร้างภาพพจน์เป็นอย่างมาก

สุจิตรา กฤษณามณตรี (2554) จากงานวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม : กรณีศึกษาในบริบทของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้สรุปแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) เป็นกระแสมากมายที่นานาชาตินำเข้ามาเป็นเครื่องมือในการบริหารการพัฒนาทั้งหลายที่กระทำกันอยู่ในขณะนี้ ให้เป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) มีข้อเขียนมากมายที่ชี้ให้เห็นว่าการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ นั้น มีมานานกว่า 200 ปีแล้ว แต่เมื่อโลกในทุกวันนี้มีสภาพเป็น “หมู่บ้านโลก” หรือ “ชุมชนโลก” ซึ่งเป็นสภาพที่ได้ประจักษ์แล้วว่าเหตุการณ์หรืออุบัติภัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น (เช่น ภาวะโลกร้อน น้ำท่วม หรือเหตุการณ์ใน 3 จังหวัดภาคใต้) แต่เป็นผลจากการกระทำที่มนุษย์ในหมู่บ้านโลกได้กระทำต่อโลกในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านเวลาหรือมิติด้านสถานที่ ซึ่งหมายรวมถึงการกระทำที่ทำมานานแล้ว และที่เพิ่งกระทำ และทั้งที่กระทำในพื้นที่ห่างไกลและพื้นที่ใกล้เคียง ผลก็คือชาวโลกทั้งหลาย ต่างก็ได้รับผลกระทบจากการกระทำเหล่านั้นอย่างถ้วนหน้า โดยมีความรุนแรงมากน้อยต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันนานัปการ ดังนั้น จึงมีกลุ่มบุคคลที่เริ่มเห็นความจำเป็นของการแสวงหาวิธีการและความร่วมมือร่วมใจในอันที่จะสร้างสรรค์ และกระทำสิ่งดี ๆ ที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมโลก ซึ่งแน่นอนว่าถ้าเป็นสิ่งที่มีการกระตุ้นและสนับสนุนจากชนชั้นผู้นำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารประเทศ หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ทั้งในภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคม การกระทำเหล่านั้น ก็จะสามารถบรรลุผลและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ข้อเขียนนี้ มุ่งที่จะให้รายละเอียดหรือรายงานผลของการดำเนินงานที่อยู่ในขอบข่ายของ CSR ซึ่งประมวลจากรายงานขององค์กรที่ใช้ชื่อว่า World Business Council for Sustainable Development หรือ WBCSD) รวมทั้งจะรายงานผลการดำเนินงานในส่วน of กฟผ. คือ โครงการความร่วมมือในการจัดตั้งวิทยาลัยเทคนิค กฟผ. แม่เมาะ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายด้าน CSR ของ กฟผ.

The World Business Council for Sustainable Development หรือ WBCSD เป็นความร่วมมือของบริษัทยานาชาติ รวม 120 แห่ง จาก 30 ประเทศ และจากมากกว่า 20 ภาคอุตสาหกรรม โดยมีเป้าหมายที่จะใช้แนวคิดด้วย CSR เป็นตัวเร่งสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและสนับสนุนความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจ ภาครัฐบาล ตลอดจนองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน องค์กรนี้มุ่งแสวงหาความร่วมมือเพื่อเสริมสร้าง ให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถสนับสนุน

ช่วยเหลือในการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้แก่โลกอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกขององค์กรนี้ ได้แก่ ปตท. และบริษัทปูนซีเมนต์ไทย WBCSD ได้จัดประชุมในระดับนานาชาติครั้งแรกเพื่อหารือกันเกี่ยวกับ CSR เมื่อปี พ.ศ. 2541 และได้จัดพิมพ์รายงานขึ้นในปี พ.ศ. 2543 โดยได้รายงานประเด็นต่างๆ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนอเฉพาะประเด็นที่สำคัญๆ ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อมโยงระหว่าง CSR กับการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากรายงานได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า Corporate Social Responsibility ตามที่ผู้เข้าร่วมประชุมเห็นพ้องต้องกันว่า “คือ คำมั่นหรือข้อผูกพันที่ธุรกิจจะปฏิบัติต่อสังคมอย่างมีคุณธรรมและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการสนับสนุนในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของแรงงานตลอดจนครอบครัว ชุมชน และสังคม” และได้ระบุถึงความเชื่อมโยงระหว่าง CSR กับการพัฒนาอย่างยั่งยืนว่า CSR เป็นส่วนควบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาในบริบทเดียวกับคำว่า Sustainable Development ดังแผนผังแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของ CSR กับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ที่มา: The World Business Council for Sustainable Development (2000)

โดย CSR จึงเป็นเรื่องที่ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นต่างๆ เช่น สิทธิมนุษยชน สิทธิของพนักงาน/ลูกจ้าง การป้องกันด้านสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของชุมชน สิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ฯลฯ นอกจากนั้น บริษัทควรดำเนินการเพื่อสร้างสมรรถนะในการดำเนินงาน CSR เช่น

1) กำหนดหลักการที่ชัดเจนที่จะผลักดัน ด้าน CSR ของบริษัท

- 2) การประเมินและกำหนดขั้นตอนของหลักการ กลยุทธ์ นโยบาย และคุณค่าต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงาน
- 3) รวบรวมและเผยแพร่ตัวอย่างการปฏิบัติที่ได้ผลดี (Good Practice)
- 4) พัฒนาการฝึกอบรม และระบบการให้รางวัลตอบแทน สำหรับพนักงานที่ทำหน้าที่ด้าน CSR ในลักษณะเฉพาะเจาะจงตามพื้นที่
- 5) จัดให้มีกระบวนการที่จะให้คำแนะนำต่างๆ สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยต้องแน่ใจว่าจะสามารถในการทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ และดำเนินไปได้กับทุกขั้นตอนของการจัดการด้าน CSR
- 6) สร้างให้เกิดความรู้สึกของความเป็นเจ้าของ (Sense of Ownership) ระหว่างบุคลากรที่จัดตั้งโครงการ กับผู้ที่จะดำเนินงาน CSR ตามโครงการนั้น ๆ

2. กรณีตัวอย่างจากนานาชาติ

กิจกรรมที่บริษัทที่เป็นสมาชิกได้ดำเนินงานในภูมิภาคต่างๆ ของโลก รวมทั้งได้ระบุถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งในที่นี้จะยกมาเพียง 3 ตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

(1) บริษัท **Unilever Ceylon** ได้สนับสนุนการฝึกทักษะวิชาชีพสำหรับเยาวชนในเมือง Galgamuwa ประเทศศรีลังกา ด้วยการสนับสนุนเงินเพื่อพัฒนาและดำเนินงานศูนย์ฝึกวิชาชีพสำหรับเยาวชน (เช่น ด้านเครื่องกล ช่างไม้ และอิเล็กทรอนิกส์) โดยร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น องค์กรที่รับผิดชอบด้านการฝึกงานของศรีลังกา ซึ่งเป็นผู้จ่ายเงินสนับสนุนรายเดือนให้แก่ผู้รับการฝึก และมีธนาคารจัดหาเงินกู้ เพื่อก่อตั้งธุรกิจขนาดเล็กให้แก่ผู้ผ่านการฝึกงาน ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับ คือ การสนับสนุนการฝึกทักษะวิชาชีพให้แก่เยาวชนของศรีลังกา เป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัท

(2) บริษัท **Deloitte & Touche** ได้ก่อตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาเหตุผลว่าเหตุใดพนักงานที่เป็นสตรีจึงมีน้อย และมีอัตราการพ้นจากการเป็นพนักงานสูงกว่าบุรุษ และจัดทำโครงการเพื่อธำรงรักษาพนักงานหญิงที่มีความสามารถสูง รวมทั้งส่งเสริมโอกาสของความก้าวหน้าในอาชีพ โดยวิธีการจัดให้มีพี่เลี้ยงช่วยให้คำแนะนำการทำงาน (Mentoring) และวางแผนอาชีพ (Career planning) โครงการนี้มีประธานกรรมการและ CEO เป็นผู้นำ ผลปรากฏว่าการปรับปรุงเรื่องธำรงรักษาพนักงานสตรีในกลุ่มวิชาชีพ ทำให้บริษัทกลายเป็นบริษัทชั้นนำที่มีชื่อเสียง ทั้งในด้านการแก้ปัญหาด้านความก้าวหน้าในวิชาชีพของพนักงานสตรี และในด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

ในการทำงาน โดยได้เป็น 1 ใน 5 อันดับแรกของอเมริกา และในเดือนมกราคม 1999 นิตยสาร Fortune ได้จัดอันดับให้เป็นบริษัทที่น่าทำงานด้วย ลำดับที่ 8 ในจำนวน 100 บริษัทของอเมริกา

(3) บริษัท WMC Limited ได้ช่วยเหลือเป็นที่ปรึกษาให้แก่ชาวชุมชนบริเวณเหมืองทองแดงที่ชื่อว่า Tampakan Copper Project ที่เกาะมินดาเนา ประเทศฟิลิปปินส์ เหมืองดังกล่าว ตั้งอยู่ในพื้นที่แถบภูเขาที่มีฝนตกชุก เหนือขึ้นไปจากพื้นที่ที่มีพลเมืองอยู่หนาแน่น และยังเป็นพื้นที่ที่ง่ายต่อการพลัดหลง ดังนั้น จึงเป็นเหมืองที่กลุ่ม NGO ได้ตรวจสอบติดตามอย่างใกล้ชิด การให้คำปรึกษาแนะนำครอบคลุมทั้งเรื่องกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การฝึกฝนทักษะอาชีพ สุขภาพ การศึกษา ที่พักอาศัย รวมทั้งการย้ายถิ่นฐาน และค่าชดเชยต่าง ๆ งานเหล่านี้เป็นการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในหมู่ผู้มีส่วนได้เสีย และได้ช่วยให้ชุมชนได้มีการทำการเกษตรแบบยั่งยืน รวมทั้งการตรวจสอบติดตามด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งบริษัทต้องทำอย่างโปร่งใสในทุกขั้นตอน ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับ คือ ได้ปรับมาตรฐานการดำรงชีพ และสร้างโอกาสในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้คนจำนวนมากในชุมชน

3. กรณีตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ที่ดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมจากหลายฝ่าย

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) มีนโยบายและการปฏิบัติในด้าน CSR อย่างมากมาย และต่อเนื่องมานานแล้ว ทั้งในด้านสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในชุมชน ฯลฯ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีส่วนในการเอื้ออาทรต่อสังคม และยิ่งถ้ามองในแง่ของภารกิจในการผลิตพลังงานไฟฟ้ารายใหญ่ของประเทศ ซึ่งจะต้องมีส่วนไปเกี่ยวข้องกับชุมชน ก็ยิ่งจำเป็นต้องวางแผนและมีการปฏิบัติด้าน CSR อย่างจริงจังและโปร่งใสในทุกขั้นตอน ซึ่งนโยบาย ที่ให้ภาพที่ชัดเจนว่า กฟผ. เอาใจจริงเอาใจกับความรับผิดชอบต่อสังคม คือ “นโยบายต่อประชาชน” โดยมีโครงการที่เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง เช่น โครงการพัฒนาพื้นที่และชุมชน กฟผ. แม่เมาะ โครงการชีวิตวิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โครงการล้างแอร์เพื่อชาติ ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงการสนับสนุนด้านการศึกษา คือ โครงการความร่วมมือในการจัดตั้งวิทยาลัยเทคนิค กฟผ. แม่เมาะ ซึ่ง กฟผ. ไม่เพียงแต่ตกลงที่จะบริจาคเงินประมาณ 372.47 ล้านบาท ให้แก่คณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อสร้างสถานศึกษาแห่งใหม่ขึ้นเท่านั้น แต่ในการดำเนินงานนับตั้งแต่ กฟผ. ได้อนุมัติโครงการฯ ยังได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานจากภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้วย เช่น ข้าราชการและแกนนำชุมชนใน อ.แม่เมาะ คณะผู้บริหาร และอาจารย์จาก สอศ. ที่สำคัญ คือ

สถานศึกษาแห่งนี้ได้จัดการศึกษาในระบบทวิภาคี ซึ่งเน้นเรื่องการฝึกอาชีพในภาคปฏิบัติอย่างเข้มข้น โดย กฟผ. ได้เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เข้ามารับการฝึกอาชีพที่โรงไฟฟ้าแม่เมาะ และเหมืองแม่เมาะเป็นจำนวนมาก ในการรับฝึกอาชีพ กฟผ. ได้บริหารจัดการให้การฝึกอาชีพเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

(1) แต่งตั้งครูฝึกและผู้ควบคุมการฝึก เพื่อทำหน้าที่หลัก 4 ประการ คือ

ก. ร่วมกับสถานศึกษาวิเคราะห์งานใน กฟผ. และกำหนดงานที่นักศึกษาต้องฝึกอาชีพ เพื่อจัดทำแบบสรุปการวิเคราะห์งาน แผนการฝึกอาชีพตลอดหลักสูตร และแผนการฝึกอาชีพรายวิชา

ข. ดำเนินการสอนงานตามแผนการฝึกอาชีพตลอดหลักสูตร และประเมินผลเมื่อสิ้นสุดภาคเรียน โดยการนำผลการฝึกตามแผนการฝึกรายวิชามาหาค่าเฉลี่ย จากนั้น จึงส่งผลการประเมินให้กับสถานศึกษา

ค. ตรวจสอบบันทึกการฝึกงานของนักศึกษาทุกสัปดาห์ เพื่อดูความเรียบร้อยถูกต้องของการเขียนขั้นตอนการปฏิบัติงาน และรายละเอียดต่างๆ จากงานที่ได้ปฏิบัติ รวมทั้ง เทคนิค เคล็ดลับ ประสบการณ์ที่ได้รับ ปัญหาที่เกิดขึ้น วิธีแก้ปัญหา ซึ่งครูนิเทศจะมาลงนามเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยแล้วทุกครั้งที่มานิเทศ

ง. ควบคุมดูแลความประพฤติของนักศึกษาให้ปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติต่างๆ รวมทั้งการมีทัศนคติและจิตพิสัยที่เหมาะสม

(2) จัดสภาพแวดล้อมในการฝึกอาชีพ โดยคำนึงถึงความปลอดภัย จัดบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และอนุญาตให้นักศึกษาได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของ กฟผ. และจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม ต่างๆ เช่น พิธีไหว้ครู การปฐมนิเทศเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และเสริมสร้างจิตพิสัยด้านคุณธรรมจริยธรรมอย่างเหมาะสม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินงาน

1. ประโยชน์สำหรับ กฟผ. ในส่วนของผู้ปฏิบัติงาน

กลุ่มผู้ทำหน้าที่ครูฝึก/ผู้ควบคุมการฝึกในหลายฝ่ายของโรงไฟฟ้าแม่เมาะ และเหมืองแม่เมาะ ซึ่งถือเป็นหน้าที่อันมีเกียรติในฐานะผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และทักษะและเป็นผู้ทำ

คุณประโยชน์ต่อองค์กร ผู้ได้รับหน้าที่ย่อมต้องขวนขวายและใส่ใจที่จะต้องแสวงหาความรู้และสร้างความมั่นใจในการถ่ายทอดความรู้ และปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้รับการฝึก โดยนัยนี้ ถือเป็นวิธีการพัฒนาตนเองที่ได้ผลดียิ่ง นอกจากนั้นทาง สอศ. ยังได้จัดหลักสูตรฝึกอบรมและสัมมนา สำหรับครูฝึก/ผู้ควบคุมการฝึก ร่วมกับสถานประกอบการอื่น ๆ ด้วย จึงเป็นการพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรภายนอกได้เป็นอย่างดี ในการทำหน้าที่ครูฝึก/ผู้ควบคุมการฝึก เป็นความรับผิดชอบพิเศษที่นอกเหนือจากงานประจำ โดยไม่มีค่าตอบแทนใด ๆ แต่ปรากฏว่าครูฝึกส่วนใหญ่ได้ทุ่มเทและความตั้งใจอย่างสูง ในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์

2. ประโยชน์สำหรับ กฟผ. ในส่วนขององค์กร

เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าต่อความรู้สึกรักถิ่นเกิดของประชาชนอย่างสูง เพราะการศึกษา คือ ความจำเป็นพื้นฐานของชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาด้านวิชาชีพ เป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่เยาวชนที่ด้อยโอกาส (ซึ่งหมายรวมถึง กลุ่มที่ไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะเรียนในวิชาสามัญ) ให้ได้รับการศึกษาโดยเท่าเทียมกับกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งจะส่งผลให้สามารถดำรงชีพอย่างมีศักดิ์ศรี และมีความสุข ดังนั้น จึงเป็นการให้ที่ประชาชน (โดยเฉพาะผู้เป็นบิดามารดา) จะรู้สึกสำนึกในบุญคุณของผู้ทำหน้าที่ครูฝึก และ กฟผ. ในภาพรวมเสริมสร้างให้มีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. นอกจากนั้น บุคลากรของ กฟผ. ยังสามารถเข้ารับการศึกษเพิ่มเติมวิทยฐานะของตนเอง รวมทั้งการเตรียมความพร้อมสู่ภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่ง กฟผ. มีแนวโน้มที่จะต้องปรับสภาพไปสู่ธุรกิจที่ต้องแข่งขันในอนาคต เห็น一斑 การเป็นองค์กรที่มีภารกิจอันก่อให้เกิดผลกระทบต่อหลายชุมชน ในทุกภาคของประเทศ จำเป็นที่จะต้องเสริมสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นว่า กฟผ. เป็นองค์กรที่มีความจริงใจที่จะรับผิดชอบต่อสังคมและยินดีกระทำการสิ่งที่เกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง

3. ประโยชน์สำหรับผู้เรียน

มีความได้เปรียบจากการได้ฝึกอาชีพที่ยาวนาน ในสถานที่จริง และเป็นการปฏิบัติงานจริง และจะมีประสบการณ์เสมือนเป็นพนักงาน กฟผ. โดย กฟผ. ได้จ่ายค่าอาหารกลางวันให้แก่ผู้รับการฝึกอาชีพ วันละ 50 บาท และจะออกใบรับรองการผ่านการฝึกอาชีพ ซึ่งลงนามโดยผู้บริหารระดับสูงของ กฟผ. แม่เมาะ และผู้อำนวยการสถานศึกษา ที่สำคัญคือ การเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานจริงย่อมเป็นที่ต้องการของสถานประกอบการต่างๆ และโอกาสในด้านการประกอบอาชีพหรือการมีงานทำจะมีมากกว่าผู้จบการศึกษาโดยทั่วไปนอกจากนั้น จากการที่โครงการได้

เชิญให้สถานประกอบการบางแห่ง และบางองค์กร (เช่น สภาอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง) ได้มารับทราบความก้าวหน้า ตลอดจนร่วมในการวางแผนการจัดการเรียนการสอน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่านักศึกษาจะมีความแกร่งในภาคปฏิบัติ และสามารถติดตามผลอย่างใกล้ชิด เป็นการ “ปั้น” และ “สร้าง” บุคลากรให้มีคุณสมบัติตามที่ต้องการตั้งแต่ต้น ซึ่งเมื่อรับเข้ามาทำงานแล้ว ก็จะไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเรียนรู้งานอีก

4. ประโยชน์สำหรับชุมชน

ชุมชนแม่เมาะ จะได้รับโอกาสและความสะดวกในด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ทั้งในส่วนของพัฒนาวิชาชีพสำหรับเยาวชน และในส่วนของประชาชนทั่วไปที่สามารถไปรับการฝึกอาชีพพระยะสั้นต่างๆ ตลอดจนการศึกษาในรูปแบบการเทียบโอนประสบการณ์จากการประกอบอาชีพ จึงเป็นชุมชนที่ได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืน และลดปัญหาการทิ้งถิ่นฐานของเยาวชนในอ.แม่เมาะ ที่ต้องไปศึกษาในตัวจังหวัดและจังหวัดอื่นๆ ซึ่งจะทำให้เสี่ยงต่อการมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือเป็นภัยต่อสังคม และสามารถประหยัดรายจ่ายต่างๆ ลงได้อย่างมาก

5. ประโยชน์สำหรับสถานศึกษาและประเทศชาติ

โครงการฯ นี้ เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนของการเป็นเครือข่ายแห่งความร่วมมือระหว่าง กฟผ. กับ กระทรวงศึกษาธิการ และสอดคล้องกับแนวนโยบายปฏิรูปการศึกษา ตาม พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งมุ่งเน้นที่จะจัดการอาชีวศึกษา โดยให้มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชน และภาคประชาสังคม ดังนั้น ความร่วมมือทั้งปวงที่เกิดขึ้นแล้ว และจะมีต่อไป จึงเป็นรูปแบบของการจัดการศึกษาร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งภาคประชาสังคม เพราะได้เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาหลักสูตร และสามารถจัดการสอนให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน นอกจากนี้ ครูอาจารย์ยังมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีใหม่ที่ทันสมัย และยังลดปัญหาการขาดแคลนครูอาจารย์ และอุปกรณ์เครื่องมือที่ต้องใช้ในการฝึกอาชีพ เป็นการประหยัดงบประมาณของประเทศ และเป็นการใช้ทรัพยากรของชาติอย่างคุ้มค่ามากขึ้น ผลที่จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอนในระยะต่อไป คือ เมื่อ กฟผ. ได้พัฒนาปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับ CSR เช่น มีการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของภาคราชการและชุมชน มีการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาองค์กรและกลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการเตรียมขยายความร่วมมือไปยังสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (สจพ.) ทั้งยังจะขยายผลแห่งความร่วมมือไปยังประเทศเยอรมัน ซึ่งเป็น

ต้นแบบของระบบทวิภาคีอีกด้วย ดังนั้น หากปัจจัยแห่งความสำเร็จได้มาหนุนและเสริมซึ่งกัน
 อย่างเป็นมรรคเป็นผลเช่นนี้ ประโยชน์สูงสุดก็จะบังเกิดแก่ชุมชนและสังคม อย่างไม่อาจปฏิเสธ
 ได้ ทุกคนในโลกนี้ ต่างก็มีบทบาทและหน้าที่ที่พึงปฏิบัติต่อมนุษย์ด้วยกัน หรือสังคมอย่าง
 หลากหลายต่างกรรมต่างวาระ ยิ่งเมื่อคนมารวมตัวกันเป็นองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรจะ
 ขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม องค์กรเหล่านั้นก็จะเป็นภาครวมของหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติต่อสังคมและ
 โลกอย่างถ้วนหน้า และโดยนัยของความเป็นหมู่บ้านโลก ก็คือ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร
 กันอย่างสะดวกง่ายดาย รวดเร็ว และด้วยความมีไมตรีจิตมิตรภาพ ดังนั้น สิ่งใด กิจกรรมใดที่
 องค์กรคิดที่จะทำหากกระทำด้วยความมุ่งมั่นให้เป็นกิจกรรมที่เป็นความยั่งยืนสำหรับสังคมหรือ
 โลก ก็ควรจะได้รับทราบและทำให้ชาวหมู่บ้านโลกได้รับรู้ รับทราบ และมีส่วนร่วมใน
 การตรวจสอบประเมินผล อย่างสร้างสรรค์และจริงใจ และช่วยกันส่งเสริมให้สิ่งดี ๆ ที่เกิดขึ้นจาก
 การกระทำ นั้น ๆ สามารถยืนยงมั่นคงต่อไปตราบนานเท่านาน

จริยา จิรวาณิช (2553) ได้รายงานเกี่ยวกับสรุปรายงานเกี่ยวกับไปดูงานเรื่องความ
 รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย(กฟผ.)
 คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งนำโดย คุณปราชญ์ บุญวงศ์วิโรจน์ ประธานกรรมการ คุณ
 วีระชัยคล้ายทอง กรรมการ คณะผู้บริหาร กสท และคณะทำงาน โครงการ CSR ได้เดินทางไปเยี่ยม
 ชมดูงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
 (กฟผ.) เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2553 เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ แนวคิดและมุมมองในการ
 ดำเนินงานด้าน CSR การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เป็นรัฐวิสาหกิจที่เล็งเห็น
 ความสำคัญของการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้วยความ
 สุจริตและจริงใจควบคู่ไปกับการบริหารจัดการตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือ ธรรมาภิ
 บาล (Good Corporate Governance) โดยมองว่าจะเป็นกลไกที่สร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรและ
 สร้างความผาสุกให้แก่สังคมไปพร้อมๆ กัน การไปดูงานครั้งนี้ได้เกิดประโยชน์และได้รับทราบ
 ข้อมูลที่น่าสนใจหลากหลายประเด็น ดังนี้

1. การดำเนินงาน CSR ของ กฟผ. เกิดจากความตั้งใจจริงของผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานใน
 ทุกระดับ
2. กฟผ. มีความตื่นตัวเรื่อง CSR ปรากฏชัดเจน โดยได้จัดทำแผนการดำเนินงาน CSR ที่สอดคล้องกับ
 แนวทางมาตรฐาน ISO 26000 ประกอบด้วย 7 ประเด็นหลักคือ ธรรมาภิบาลขององค์กร สิทธิ

มนุษยชน ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน สิ่งแวดล้อม การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ผู้บริโภค และการพัฒนาสังคม ซึ่งต้องส่งเสริมสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยจะประกาศใช้ในปลายปี 2553

3. กฟผ. มีความพร้อมต่อการประเมินผลรัฐวิสาหกิจจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ(สคร.) ตามหลักเกณฑ์ประเมินผลบทบาทของคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ ซึ่งจะมีเรื่องการส่งเสริมการดำเนินงานด้าน CG และ CSR รวมอยู่ด้วย

4. กฟผ. ให้ความสำคัญเรื่อง CSR เนื่องจากมีประสบการณ์ที่เริ่มด้วยการกู้เงินจาก World Bank ซึ่งในสัญญามีเงื่อนไขเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กฟผ. จึงต้องทำ CSR ตั้งแต่เริ่มแรกและต้องยึดหลัก CG ด้วย โดยทาง World Bank ได้ส่งเจ้าหน้าที่มาติดตามการดำเนินงาน จนถึงวันนี้คนรุ่นใหม่ของ กฟผ. มองงาน CSR เป็นพื้นฐานจำเป็น

5. กฟผ. ได้มีการจัดโครงสร้างองค์กรที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตก้าวหน้า จากเดิมที่ กฟผ. กำหนดให้เรื่อง CSR อยู่ในสายงานพัฒนา ซึ่งใช้กิจกรรมชุมชนเป็นเครื่องมือทำความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่สร้างโรงไฟฟ้าเท่านั้น เมื่อ กฟผ. ได้จัดโครงสร้างองค์กรใหม่ที่มีสายงาน CSR จึงเกิดการบริหารจัดการภารกิจ CSR ขององค์กรอย่างเป็นระบบ อีกทั้งได้บูรณาการไปทั่วทั้งองค์กรในลักษณะ CSR In Process โดยขับเคลื่อนด้วยแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคม

6. กฟผ. ได้จัดทำแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมโดยได้นำ Guideline CSR สากลมาพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์ CSR ของ กฟผ. เชื่อมโยงสอดคล้องกับพันธกิจ และยุทธศาสตร์องค์กรครบทุกด้าน

7. ภาพรวมของ CSR กฟผ. ยึดหลัก 4 ข้อ คือ

7.1 สร้างคุณค่า เน้นการมีส่วนร่วม ต่อเนื่อง และยั่งยืน

7.2 บูรณาการ CSR สู่กระบวนการ

7.3 สร้างการมีส่วนร่วมและปลูกฝังวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

7.4 สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ สร้างความเข้าใจในภารกิจและจับมือกับพันธมิตร/เครือข่าย

8. กฟผ. ดำเนินโครงการด้าน CSR มาหลายโครงการ โดยคำนึงถึงการจัดทำ Outcome Mapping เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินโครงการ และสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อ กฟผ. จะส่งโครงการให้กับชุมชนรับไปดำเนินการต่อเองได้

9. นโยบายหลักของ กฟผ. คือ ต้องทำให้ กฟผ. เป็นองค์กรที่รัก ขอมรับ และเชื่อถือของประชาชน ด้วยการทำ CSR In Process และต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง นับเป็นการสร้างจุดยืนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับชาว กฟผ. จนเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร กฟผ. ได้บรรจุ CSR เข้าในหลักสูตรของการอบรมพนักงานใหม่ โดยมีการประสานระหว่าง HR กับ CSR ที่มุ่งเน้น

ส่งเสริมงานจิตอาสา ด้วยการจัดกิจกรรมสร้างแรงบันดาลใจเพื่อให้พนักงานเกิดความสนใจและเต็มใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงานจิตอาสา

10. กฟผ. ให้ความสำคัญกับ CSR In Process เป็นหลัก เพราะเชื่อว่ากระบวนการทำงานที่สินค้าและบริการไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมนั้นจะสร้างคุณูปการมหาศาล ส่วน CSR After Process จะขึ้นกับปัจจัยทุนและกำลังคนที่มี เช่น สร้างจิตอาสาบริการรับใช้ชุมชน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กฟผ. นั้นเริ่มจากภายในสู่ภายนอกเสมอ เช่น การที่ กฟผ. ประกาศตัวเป็นผู้นำการลดก๊าซเรือนกระจกและรณรงค์ 6R ภายใน กฟผ. เองก็มีแคมเปญ “ถอดปลั๊ก พักเที่ยง” และจัดการด้านการใช้ไฟฟ้าด้วยหลัก 4 ลด คือ ลดใช้ไฟฟ้า ลดการใช้ทรัพยากร ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และลดโลกร้อน

11. หลังจาก กฟผ. ได้กำหนดให้ CSR อยู่ในแผนยุทธศาสตร์องค์กร ทำให้ กฟผ. มี CSR ที่เข้มแข็งในระดับที่น่าพอใจจนได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นหลายรางวัล ซึ่งทำให้เห็นว่าการดำเนินงานที่มีความตั้งใจจริงตามนโยบายที่ชัดเจนขององค์กร สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายและเป็นที่ยอมรับของสังคมได้

งานวิจัยต่างประเทศ

Hongmei Shen (2006) ได้ทำการศึกษาแบบ 3 มิติของการจัดการด้านการสร้างความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมจากบริษัทข้ามชาติ โดยศึกษาจากพนักงานของบริษัท ในประเทศจีนที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน 8 เชื้อชาติ ผลของการวิจัยแสดงถึงการให้ความสำคัญของ 2 ประเด็นคือ 1. กลยุทธ์การกำหนดทิศทางให้สอดคล้องกับโลกวิวัฒน์ 2. การให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่างๆ ได้แก่ การดำเนินการภายใต้เอกสิทธิ์ การให้ความสำคัญด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อม และชุมชน ซึ่งต้องเพิ่มการใช้การประชาสัมพันธ์และการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารและให้ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรกับประชาชนในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างการรับรู้ ยอมรับและให้การสนับสนุนในการดำเนินงานจากประชาชนด้วย ให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบร่วมกันโดยมีการกำหนดหลักการเพื่อสร้างประโยชน์ในสังคม งานวิจัยนี้พยายามสนับสนุน พัฒนาคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งมีประสิทธิผลทั่วถึงทั้งโลก ทั้งนี้ควรตระหนักถึงความสัมพันธ์ของบริษัทข้ามชาติ (Multi-National Company; MNCs) และกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility; CSR) ซึ่งในมุมมองทั่วโลกให้ความสำคัญด้านมาตรฐานสินค้าและบริการ สิทธิมนุษยชน พนักงาน และสิ่งแวดล้อม โดยปรับให้สอดคล้องกับ CSR กระบวนการตัดสินใจเพื่อการการมี

ส่วนร่วมใน CSR องค์กรต้องมีเหตุผลที่ดีเพื่อสร้างความร่วมมือและการสนับสนุนจากสังคมซึ่งต้องใช้การประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์

Maurice B. Mittelmark (2004) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องสุขภาพ ซึ่งสุขภาพส่วนบุคคลมีผลกระทบต่อสุขภาพโดยรวม และแนวนโยบายสาธารณะสุขชุมชน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ชุมชนของมหาวิทยาลัยเบอร์เกน ประเทศนอร์เวย์ โดยให้ความรู้เกี่ยวกับข้อควรระวังในสิ่งที่ทำลายสุขภาพ และให้ตระหนักถึงการใส่ใจในสุขภาพ ตลอดจนผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น โดยรวมกับท้องถิ่น และสังคมมีการจัดสัมมนาเพื่อหาข้อสรุปทางความคิดเห็นร่วมกันและจัดทำเป็นรายงาน ซึ่งนำเสนอแนะแนวทางการแก้ไข และการส่งเสริมสุขอนามัย ซึ่งสุขภาพอาจเป็นผลมาจากความเจริญทางเทคโนโลยี ความต้องการในเทคโนโลยี และความรู้ความชำนาญ ซึ่งก็เป็นเรื่องพื้นฐานที่มีผลต่อพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม และสิ่งที่ชุมชนต้องการการเปลี่ยนแปลงให้มีสุขอนามัยที่ดีขึ้น จากการมีเทคโนโลยีที่มีคุณภาพต่ำ ต้องการเทคโนโลยีที่มีคุณภาพสูงขึ้นและเหมาะสมกับชุมชนด้วย มีนโยบายสนับสนุนสุขอนามัยในชุมชนที่ชัดเจน การพัฒนาความรู้ นำเสนอความคิดที่ถูกต้องเพื่อพัฒนาสุขภาพของชุมชนให้ดีขึ้น

James C. Collins. & Jerry J. Porras (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม กล่าวถึง ความสำคัญในการทำ CSR ในการประกอบธุรกิจทั่วไป จะพบว่าบางธุรกิจจะขาดจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ เช่น การกดค่าจ้าง การจ้างแรงงานเด็ก การปล่อยของเสียลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านั้นอ้างว่าทำไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เพื่อลดต้นทุนของธุรกิจ โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมา ถ้าบริษัทเหล่านั้นคำนึงถึงสังคมหรือสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น และสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างยั่งยืนความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นสิ่งที่ธุรกิจทำแล้วยอมก่อให้เกิดประโยชน์ ทั้งในด้านผลประโยชน์และการเข้าถึงเงินทุน ซึ่งแต่เดิมนักธุรกิจส่วนใหญ่จะถูกมองว่าไม่สนใจสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งสามารถอ้างอิงได้จากงานเขียนของ “Built to Last” ของ James C. Collins. & Jerry J. Porras. ผลการสำรวจการเปรียบเทียบ 18 บริษัทที่ประสบความสำเร็จในระยะ 50 ปีที่ผ่านมา พบว่าการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูงและต่อเนื่องยาวนาน กับบริษัทที่ประสบความสำเร็จบ้างเป็นบางครั้งบางคราว คือการที่บริษัทเหล่านี้มีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไรอย่างเป็นรูปธรรมหรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบในเชิงมูลค่าได้ คือ เงินมูลค่า 1 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1926 ในบริษัทที่ร่วมรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นกิจลักษณะ ซึ่งมีผลตอบแทนสูงถึง

6,356 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1990 ในขณะที่บริษัทที่มุ่งเน้นเพียงกำไรเป็นหลัก จะมีสถิติความสำเร็จแบบขึ้นๆ ลงๆ และไม่ประสบผลสำเร็จในเชิงรายได้สูงเท่ากับบริษัทกลุ่มแรก กล่าวคือ 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1926 นำมาสู่ผลตอบแทน 955 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1990 ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีเป้าหมายมากกว่าเพียงการสร้างกำไรนั้นสามารถสร้างผลตอบแทนระยะยาวได้สูงถึง 6 เท่าของบริษัทที่สนใจแต่เรื่องกำไรแต่เพียงอย่างเดียว และมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดได้ทำการวิจัยพบว่า การสร้างความเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของธุรกิจมีความเชื่อมโยงกัน โดยพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้จะส่งผลกระทบต่อขยายมากถึง 4 เท่า และมีการเจริญเติบโตของการจ้างงานถึง 8 เท่าเมื่อเทียบกับบริษัทที่ตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว

เนื่องจากการทำ CSR ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม บริษัทที่มีบทบาทแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องมีโอกาสจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่าบริษัทที่ไม่ทำเพื่อสังคม และในนิตยสาร Fortune พบว่าความน่าเชื่อถือของบริษัทยังช่วยเพิ่มระยะเวลาที่บริษัทจะสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ยังช่วยสร้างการเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น Toyota ที่เริ่มผลิตรถ Hybrid ที่ใช้ได้ทั้งเชื้อเพลิงและไฟฟ้า ซึ่ง Hybrid ปลดปล่อยมลพิษเพียงร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับรถปกติ และใช้น้ำมันเพียงครึ่งหนึ่งของปกติ สิ่งประดิษฐ์ใหม่นี้ทำให้รถเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกลายเป็นสินค้าตัวใหม่ของบริษัท บริษัท ฮิวเลตต์แพคการ์ด ที่เคยให้ความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีในชุมชนห่างไกลในอินเดียที่ไม่มีไฟฟ้าใช้ ได้คิดค้นเครื่องพรีนเตอร์ที่ไม่ต้องใช้ไฟฟ้าเพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องไฟฟ้า ในที่สุดนวัตกรรมนี้ถูกนำมาใช้เป็นสินค้าตัวหนึ่งของบริษัท และองค์กร Play pumps International โดยได้นำเอาความคิดเรื่องการทำเพลย์ปั๊มมาใช้แก้ปัญหาเรื่องการขาดแคลนน้ำที่แอฟริกาใต้ ซึ่งทำเพลย์ปั๊มเป็นม้าหมุนสำหรับเด็กที่ช่วยสูบน้ำสะอาดสำหรับการอุปโภคบริโภคจากบ่อใต้ดินไปที่แท่งเก็บน้ำ และทุกๆ ครั้งที่เด็กๆ หมุนเล่นก็จะเป็นการปั๊มน้ำจากแท่งน้ำนี้ โดยได้เชื่อมต่อกับท่อน้ำในชุมชนเพื่อให้ทุกคนได้มีน้ำสะอาดใช้ ซึ่งถือเป็นตัวอย่างทศของนวัตกรรมทางวัตถุอุปกรณ์ที่ทำให้ทั้งความสนุกสนานและประโยชน์ ให้พื้นที่เล่นสนุกแก่เด็กๆ ในขณะที่ยังให้น้ำสะอาดปลอดภัยแก่ชาวบ้านกว่าล้านคนในชุมชนห่างไกลหลายแห่ง เป็นต้นอย่างไรก็ตาม หลายคนมองว่า CSR เป็นสิ่งที่เพิ่มต้นทุนของธุรกิจ แต่ในระยะยาวกลับปรากฏว่าการจัดกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับแนวคิด CSR จะช่วยในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น มีโครงการลดการใช้ไฟฟ้าโดยการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ของบริษัทเมื่อปี 2547 ทำการเปลี่ยนหลอดไฟ 30 สาขาเป็นหลอดประหยัดพลังงานใช้บัลลาสต์ อิเล็กทรอนิกส์ และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ เพียง 8

เดือน การเก็บตัวเลขพบว่าประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 90 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าการดำเนินงาน CSR ได้ช่วยให้บริษัทลดของเสียในกระบวนการผลิตได้อย่างมากรวมทั้งในปัจจุบันกระแสการทำ CSR ของบริษัทข้ามชาติต่างๆ กำลังเป็นกระแสทั่วโลก ซึ่งบริษัทที่ทำกิจกรรม CSR ย่อมได้เปรียบกว่าบริษัทที่ไม่ทำ CSR ในด้านต่างๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งเป็นผลให้รัฐวิสาหกิจเริ่มให้ความสนใจกับการทำกิจกรรม CSR ไม่ว่าจะเป็นธนาคารของรัฐต่างๆ การไฟฟ้า เป็นต้น ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการตอบแทนสังคมมากขึ้นอีกด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ พนักงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และมีชื่อในบัญชี SET50 ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคม

ขอบเขตด้านเวลา ได้แก่ ทบทวนวรรณกรรม 1 เดือน สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก 15 วัน เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 1 เดือน (ผู้บริหารของบริษัทฯ) สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพ 15 วัน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 2 เดือน การเขียนรายงานการวิจัย 1 เดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของทาร์ยามานัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยประมาณประชากรเป็นจำนวนอนันต์ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ประมาณ 400 ราย ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น กลุ่มตัวอย่างเลือกได้จากพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีชื่อในบัญชี SET50 ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามหมวดธุรกิจทั้งสิ้นจำนวน 7 หมวดได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ในการเลือกบริษัทของแต่ละหมวดนั้นกระทำโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย หมวดละ 1 บริษัท เพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละหมวด จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามในบริษัทที่ถูกเลือกบริษัทละเท่าๆกัน ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร จำนวน 3 แห่งๆ ละ 1 ท่าน เนื่องจากไม่สามารถทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 7 กลุ่มธุรกิจได้ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เลือกมาได้ 3 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ และกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง แล้วทำการสุ่มตัวอย่างอีกครั้ง เพื่อเลือก บริษัทฯ ที่เป็นผู้แทนในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นๆ ออกมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างกับผู้บริหารของบริษัทฯ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามสำหรับพนักงานบริษัท

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของบริษัท ด้วยตนเอง และนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีชื่อในบัญชี SET50 จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และวัดค่าความเชื่อมั่น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ส่วนบุคคล ระยะเวลาทำงาน และ การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ลำดับการให้ความสำคัญของกิจกรรม

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, หนังสือ, ใบปลิว) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ทีวี, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, มือถือ) สื่อบุคคล (บุคคลสำคัญ, อาจารย์, นักร้อง, นักแสดง)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การรณรงค์ลดโลกร้อน การส่งเสริมอาชีพ การให้ความรู้ทางการศึกษา การกีฬา

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านทัศนคติและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ตั้งแต่เดือนกันยายน 2554- กุมภาพันธ์ 2555

สถานที่ทำการวิจัย

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเองกับผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ Factor Analysis, t-test, ANOVA, LSD และ Chi-square

ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การกำหนดหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

มากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน

มาก เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน

ปานกลาง เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน

น้อย เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน

น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545 :27) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

คะแนนเฉลี่ย ระดับการรับรู้ของต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

4.21 – 5.00 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด

3.41 – 4.20 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมาก

2.61 – 3.40 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อความรับผิดชอบต่อสังคมปานกลาง

1.81 – 2.60 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อความรับผิดชอบต่อสังคมน้อย

1.00 – 1.80 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด

3.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์และมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์

3.3 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำ แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบ สอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ T-test (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สถิตินัยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน Factor Analysis เพื่อทดสอบปัจจัยที่นำมาใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย เรื่องทัศนคติและการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ: กรณีศึกษาพนักงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารสัมภาษณ์แนวคิดของผู้บริหาร เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทัศนคติต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ และทัศนคติการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาคอุตสาหกรรมได้แก่
 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ และทัศนคติการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย
 สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล มีรูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ
 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ
 สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

4.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

จากสัมภาษณ์แนวคิดของผู้บริหาร เกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารทัศนคติต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ จากการศึกษาในครั้งนี้ สรุปผลได้ดังประเด็นต่อไปนี้

- การถ่ายทอดแนวคิด CSR ของบริษัทไปสู่พนักงาน

SCB: ใช้อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

THAI AIRWAY: ใช้ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงภายในองค์กร และมีการจัดทำรายการทีวีภายในเพื่อเผยแพร่ภาพกิจกรรมที่ผ่านมาแล้ว และประชาสัมพันธ์กิจกรรมครั้งต่อไปที่จะมีขึ้น

SCG: มีการอบรมตั้งแต่เข้ามาในเดือนแรกเกือบทั้งเดือนให้รับทราบและเข้าใจร่วมกันในแนวทางขององค์กร

- การเผยแพร่สู่ภายนอก เพื่อหาผู้ให้ความร่วมมือ สนับสนุน

SCB: การเผยแพร่และหาผู้สนับสนุนจะดูรูปแบบของกิจกรรมก่อน ทำการเผยแพร่ผ่านหลายรูปแบบ หลายช่องทาง ทำผ่านแผนก PR โดยมีผู้ให้การสนับสนุนหลายภาคส่วนไม่เจาะจง

THAI AIRWAY: ด้วยการส่งจดหมายถึงผู้ที่คาดหวังว่าจะให้การร่วมมือ สนับสนุนในกิจกรรมโดยตรงกิจกรรม ตามความเกี่ยวข้องของลักษณะกิจกรรมในโครงการแต่ละเรื่องที่มีความแตกต่างกันออกไป

SCG: โดยทำหลากหลายแนวทางตามความเหมาะสมของแต่ละโครงการ ซึ่งก็ได้รับการร่วมมือ สนับสนุนเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้สนใจเข้าร่วมทั่วไป

- กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้าน CSR ของบริษัท

SCB: ทำผ่านหลายรูปแบบหลายช่องทาง อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ใช้เครือข่ายในแต่ละสาขา และพันธมิตรทางธุรกิจ

THAI AIRWAY: ใช้หลายรูปแบบตามความเหมาะสมตามแต่ละลักษณะของกิจกรรม เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ

SCG: ไม่ได้ใช้กลยุทธ์ใดเป็นพิเศษตามความเหมาะสม เพราะกิจกรรมเพื่อสังคมเมื่อมีการเผยแพร่ออกไป ก่อนข้างที่จะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

- **การยืดรูปแบบการดำเนินกิจกรรมอย่างที่เคยทำมา หรือ การสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป**

SCB: คงรูปแบบที่มีมาคือเน้นกิจกรรมเพื่อการศึกษาเด็กและเยาวชนและมีการปรับในรายละเอียดบางอย่าง เสริมสร้างจุดอ่อน พัฒนาจุดแข็งทำงานตามความต้องการของสังคมและชุมชนอย่างแท้จริง และเปิดโอกาสให้พนักงานโครงการ นำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ได้

THAI AIRWAY: ส่วนใหญ่กิจกรรมหลักขององค์กรจะยึดรูปแบบเดิมๆ ที่เน้นด้านการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ในการหาแนวทางป้องกัน แก๊ส ฝุ่นฟู และสร้างความเข้าใจอันดีต่อประชาชนทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากรูปแบบขององค์กรค่อนข้างจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมชัดเจนกว่าด้านอื่น ซึ่งก็มีหลายกิจกรรมที่พนักงานมีส่วนร่วมในการคิด และดำเนินการในรูปแบบอื่นๆ เช่น ด้านการศึกษา ที่ได้รับเสียงตอบรับที่ดีได้แก่ โครงการกลุ่มช่างจำปีเหล็กเพื่อเด็กดอย ที่ทำการจัดสร้างโรงเรียนต่างๆ

SCG: ที่เคยทำมาจะครอบคลุมใน 4 กลุ่ม คือ Good Governance, Human Development, Enveloment, Social Contribution และกิจกรรมใหม่ๆ ที่มีโครงการที่ดี น่าสนใจก็ให้การสนับสนุน เช่น ส่งเสริมให้พนักงาน รวมตัวกันตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปจัดตั้งโครงการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ ขึ้นนำเสนอ องค์กรก็พร้อมให้การสนับสนุน ในการให้ทุนและการดำเนินการ

- **การวัดผลสำเร็จ การบรรลุเป้าหมายในกิจกรรมในแต่ละโครงการได้มีตัวชี้วัด เพื่อประเมินโครงการ**

SCB: ใช้ปริมาณโครงการในรอบปี การดำเนินการได้ตามจุดประสงค์ของโครงการ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

THAI AIRWAY: ใช้ความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมแต่ละครั้ง และการมีผู้ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

SCG: ใช้หลักการทั้ง Qualitative และ Quantitative เช่น Image Service Public Hearing

- **การรักษากระแสนิยมด้าน CSR ให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง**

SCB: ในองค์กรให้พนักงานมีส่วนร่วม ไม่ละเลยการทำ After Process ทำบนพื้นฐานความต้องการของชุมชน ทำอย่างต่อเนื่อง การสร้างสรรค์โครงการเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นที่ยอมรับ และได้รับการสนับสนุน

THAI AIRWAY: เคยมีการมอบรางวัลเกียรติยศให้โครงการดีเด่น และให้เงินรางวัลสนับสนุนโครงการ

SCG: การปลูกฝังให้อยู่ใน DNA ของทุกคน

- **สิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำในการทำ CSR**

SCB: ควรทำตามจุดประสงค์ที่ได้วางไว้ให้บรรลุผลสำเร็จในการทำงานแต่ละครั้ง ไม่ควรทำตามกระแสเพียงอย่างเดียวต้องดูความเหมาะสมและเป็นไปได้จริงโครงการ

THAI AIRWAY: ควรดำเนินกิจกรรมเพื่อมุ่งหวังที่ประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมครั้งนั้นๆ เป็นหลัก

SCG: ไม่มองว่าสิ่งไหนควรหรือไม่ควรทำ แต่จะมองว่าอย่างน้อยที่สุดคือมุ่งหวังผลเพื่อคนชุมชน หรือเป้าหมายที่ดีในจุดประสงค์ของการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้นมา ซึ่งก็ควรโปร่งใสตรวจสอบได้ด้วย

- **การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการสร้างสมดุลใน 3 ด้าน เกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม**

SCB: ให้ความสำคัญกับด้านเศรษฐกิจน้อยที่สุด การเชื่อมต่อแต่ละส่วนไม่กระทบกัน โดยเฉพาะต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

THAI AIRWAY : ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ตามลำดับ

SCG: .ให้ความสำคัญเท่าๆ กัน ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับความถูกต้อง เหมาะสมตรงกับความ ต้องการ และความเป็นไปได้ของพื้นที่นั้นๆ และจุดประสงค์ของการดำเนินงานด้วย

- **CSR ในอนาคต กับการเชื่อมต่อแนวคิด ISO 26000**

SCB: ยึดตามเกณฑ์มาตรฐาน GRI (Global Reporting Initiative) มานานแล้วซึ่งเป็นที่ ยอมรับโดยสากล และใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดย หลายภาคส่วนร่วมมือกันทำ คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางสังคมร่วมมือกันให้แนวความคิดเห็น และหาแนวทางการพัฒนา ทำได้ครอบคลุมมากกว่า ซึ่งในปัจจุบันเป็น G3 คือมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ รายงานของบริษัท วิธีบริหารจัดการ และตัวชี้วัดประสิทธิผล เน้นมากกว่า ISO 26000 ที่เพิ่งจะมีขึ้นมา

THAI AIRWAY: ดูเป็นองค์ประกอบ แต่จะเน้นยึดตามหลักการของ GRI (Global Reporting Initiative) มากกว่า

SCG: ดูเป็นองค์ประกอบด้วย ซึ่งก็เห็นว่าในประเด็นสิทธิมนุษยชนควรพัฒนา และมีให้มากขึ้น

- **หัวใจของ CSR (แท้/เทียม)**

SCB: เริ่มที่ผู้บริหาร โดยผู้บริหารสูงสุดเห็นความสำคัญของ CSR เชื่อใจในการทำงาน และ ให้การสนับสนุนส่งเสริมในด้านต่างๆ ด้วยดี ซึ่งต้องทำให้เห็นผลได้จริง 2.ไม่ควรทำ CSR เพื่อ PR ควรให้รายละเอียด ทำงานอย่างคมชัดจะทำให้เกิดความยั่งยืนได้ 3. การสื่อสารการทำ ความเข้าใจในหลักการและพร้อมการทำงานร่วมกันทั้งองค์กร

THAI AIRWAY: เริ่มที่ความต้องการที่แท้จริงที่มาจากชุมชน สังคมเป็นหลักต้องเห็นชอบ ไม่ใช่การขัดยึดจากคนอื่น หรือกลุ่มใดๆ ซึ่งก็ต้องร่วมมือกันสร้างสรรค์โครงการหรือ กิจกรรม ทำคนเดียวไม่ได้ เพราะจะไม่ใช่ว่าหัวใจของการทำ CSR ที่แท้จริง

SCG: คือความมุ่งมั่นตั้งใจที่ดีในการสร้างกิจกรรม โดยไม่ได้มีผลประโยชน์ของคนกลุ่มหนึ่ง กลุ่มใดแอบแฝง

- ตัวอย่าง CSR ที่ดี มีความโดดเด่นน่าสนใจ “Best Practices” ขององค์กร และโดยส่วนตัว SCB: กล้าไหม้ไฟรู้ ของ SCB เอง

THAI AIRWAY: โครงการแพทย์นักบินและนางฟ้าพยาบาล ของการบินไทยเอง ส่วนขององค์กรอื่นชื่นชอบโครงการหญ้าแฝกของ ปตท. และอีกหลายโครงการขององค์กรอื่นๆ ที่ได้รับรางวัล

SCG: ขององค์กรคือโครงการฝายกั้นน้ำ เพราะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของสิ่งต่างๆ ที่จะตามมาอีกมากมาย ขององค์กรอื่น คือ โครงการกาแฟดอยช้าง ที่เป็น Social Interprice ได้ประโยชน์ทั้ง 3 ส่วนที่เห็นได้ชัด คือ ชุมชน องค์กร และประเทศชาติ ด้วย

- การปลูกฝัง CSR ให้กับคนรุ่นใหม่ และผู้บริหารอื่นๆ

SCB: เริ่มที่แต่ละคนมีจิตสำนึกที่ดี ทุกคนช่วยกันผลักดันส่งเสริม ส่งเสริมเยาวชนให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ปลูกฝังให้ทำงานเป็นทีม

THAI AIRWAY: เริ่มที่ตัวเองก่อนต้องเข้าใจหลักการอย่างแท้จริง ต้องมีความมั่นคงพอประมาณ

SCG: ความพยายามปลูกฝังให้อยู่ใน DNA ส่วนในผู้บริหารองค์กรนี้ ถือว่าเป็นโชคดีที่ผู้บริหารให้การสนับสนุนด้วยดีตลอดมา แม้จะมีการปรับเปลี่ยนใหม่ทุก 3-4 ปี ผู้บริหารตระหนักดีถึงความสำคัญ

- งบประมาณในการทำ CSR ต่อปี

SCB: มากกว่า 100 ล้านบาท ต่อปี

THAI AIRWAY: การพิจารณางบประมาณขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในแต่ละโครงการและความเหมาะสมในแต่ละปี

SCG: มากกว่า 300-400 ล้านบาท

- การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ ด้านวัฒนธรรม ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านศาสนา ด้านชุมชน

SCB: ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาเป็นหลัก สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เป็นลำดับต่อไป

THAI AIRWAY: ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านชุมชน ด้านการศึกษา ด้านวัฒนธรรม และด้านศาสนา ตามลำดับ

SCG: ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านชุมชน ด้านการศึกษา ด้านวัฒนธรรม และด้านศาสนา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 การให้ความสำคัญกับแนวความคิดในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำ CSR

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. คุณธรรมของธุรกิจ (Business Ethics)		/			✓ ☐
2. ธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน (Business & Human Rights)		/		✓ ☐	
3. ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ (Corporate Accountability)		/			✓ ☐
4. ความเป็นพลเมืองดีของภาคธุรกิจ (Corporate Citizenship)				/	✓ ☐
5. ธุรกิจกับธรรมาภิบาล (Corporate Governance)				/	✓ ☐
6. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility)				✓	/ ☐

ตารางที่ 4.1 การให้ความสำคัญกับแนวความคิดในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำ CSR (ต่อ)

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
7. ธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Corporate Sustainability)					✓ □
8. การบริหารสิ่งแวดล้อม (Environmental Management)			✓	□	✓
9. ระบบสาธารณสุขและความปลอดภัยในอาชีพ (Occupational Health & Safety)				✓ □	✓
10. การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)			✓	□	✓
11. กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Enterprise)		✓		□	✓

✓ : ผู้ให้สัมภาษณ์จากธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ได้ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2555

/ : ผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2555

□ : ผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2555

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณชาตรี ลิขนะพิชิตกุล ตำแหน่ง VP. , Manager, Corporate Social Responsibility Corporate Communications Division ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ได้ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2555

คุณเรีนฤดี เอี่ยมจันทร์ ตำแหน่ง Chief, Corporate Social Responsibility Group Communications and Public Relations Department หัวหน้ากลุ่มกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2555

คุณปารินทร์ จันทศิริกุล ตำแหน่ง Manager CSR Management . บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2555

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ให้การสนับสนุนหลักของกิจกรรม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานะภาพ ระยะเวลาในการทำงาน การเป็นสมาชิกชมรม การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม การให้ความสำคัญของกิจกรรมเพื่อสังคม

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละจำแนกตามผู้ให้การสนับสนุนหลักของกิจกรรม

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
องค์กรภาครัฐ	109	27.2	27.2
องค์กรภาคเอกชน	168	42.0	69.2
มูลนิธิ	65	16.2	85.5
บุคคล	46	11.5	97.0
อื่นๆ	12	3.0	100.0
รวม	400	100.0	

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ให้การสนับสนุนหลักของกิจกรรม แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งผู้ให้การสนับสนุนหลักของกิจกรรมมากที่สุดคือ องค์กรภาคเอกชน ร้อยละ 42 น้อยที่สุด คือ อื่นๆ มีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละจำแนกตามเพศ

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
ชาย	145	36.2	36.2
หญิง	255	63.8	100.0
รวม	400	100.0	

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งเพศ มีมากที่สุด คือ เพศหญิง ร้อยละ 63.8 และน้อยที่สุด คือ เพศชายมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละจำแนกตามอายุ

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
น้อยกว่า 30 ปี	133	33.2	33.2
31-40 ปี	129	32.2	65.5
41-50 ปี	105	26.2	91.8
มากกว่า 50 ปี	33	8.2	100.0
รวม	400	100.0	

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งอายุน้อยกว่า 30 ปี มีมากที่สุดคือ ร้อยละ 33.2 น้อยที่สุดคือมากกว่า 50 ปี มีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	.8	.8
ปริญญาตรี	223	55.8	56.5
ปริญญาโท	174	43.5	100.0
รวม	400	100.0	

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม มีมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีซึ่งรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 15,000 บาท	46	11.5	11.5
15,000-25,000 บาท	87	21.8	33.2
25,001-35,000 บาท	78	19.5	52.8
35,001-45,000 บาท	72	18.0	70.8
มากกว่า 45,000 บาท	117	29.2	100.0
รวม	400	100.0	

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ซึ่ง มีมากที่สุดคือ มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 29.2 น้อยที่สุดคือ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละจำแนกตามสถานะภาพ

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
โสด	257	64.2	64.2
สมรส	133	33.2	97.5
อื่นๆ	10	2.5	100.0
รวม	400	100.0	

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพ แบ่งเป็น 3 กลุ่มมีมากที่สุดคือโสด ร้อยละ64.2 น้อยที่สุดคืออื่นๆ มีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
ไม่ถึง1 ปี	46	11.5	11.5
1-5 ปี	106	26.5	38.0
6-10 ปี	82	20.5	58.5
ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป	166	41.5	100.0
รวม	400	100.0	

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน แบ่งเป็น 4 กลุ่มมีมากที่สุดคือ ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ร้อยละ41.5 น้อยที่สุดคือไม่ถึง1 ปี มีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละจำแนกตามการเป็นสมาชิกชมรม

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
เป็นสมาชิกชมรม	70	17.5	17.5
ไม่เป็นสมาชิกชมรม	330	82.5	100.0
รวม	400	100.0	

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นสมาชิกชมรม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม มีมากที่สุดคือ ไม่เป็นสมาชิกชมรมร้อยละ82.5 น้อยที่สุดคือ เป็นสมาชิกชมรม มีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละจำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
ไม่เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	97	24.2	24.2
เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	303	75.8	100.0
รวม	400	100.0	

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม มีมากที่สุดคือเคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม ร้อยละ75.8 น้อยที่สุดคือไม่เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม มีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.11 ลำดับการให้ความสำคัญของกิจกรรมด้านวัฒนธรรม

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
ลำดับที่ 1	15	3.8	3.8
ลำดับที่ 2	27	6.8	10.5
ลำดับที่ 3	57	14.2	24.8
ลำดับที่ 4	97	24.2	49.0
ลำดับที่ 5	105	26.2	75.2
ลำดับที่ 6	99	24.8	100.0
รวม	400	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกิจกรรมด้านวัฒนธรรม อยู่ในลำดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตารางที่ 4.12 ลำดับการให้ความสำคัญของกิจกรรม ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
ลำดับที่ 1	51	12.8	12.8
ลำดับที่ 2	63	15.8	28.5
ลำดับที่ 3	107	26.8	55.2
ลำดับที่ 4	49	12.2	67.5
ลำดับที่ 5	76	19.0	86.5
ลำดับที่ 6	54	13.5	100.0
รวม	400	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกิจกรรมด้านทรัพยากรธรรมชาติ อยู่ในลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 4.13 ลำดับการให้ความสำคัญของกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
ลำดับที่ 1	94	23.5	23.5
ลำดับที่ 2	127	31.8	55.2
ลำดับที่ 3	59	14.8	70.0
ลำดับที่ 4	46	11.5	81.5
ลำดับที่ 5	51	12.8	94.2
ลำดับที่ 6	23	5.8	100.0
รวม	400	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 4.14 ลำดับการให้ความสำคัญของกิจกรรม ด้านการศึกษา

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
ลำดับที่ 1	125	31.2	31.2
ลำดับที่ 2	78	19.5	50.8
ลำดับที่ 3	72	18.0	68.8
ลำดับที่ 4	76	19.0	87.8
ลำดับที่ 5	34	8.5	96.2
ลำดับที่ 6	15	3.8	100.0
รวม	400	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกิจกรรมด้านการศึกษา อยู่ในลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 4.15 ลำดับการให้ความสำคัญของกิจกรรม ด้านศาสนา

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
ลำดับที่ 1	39	9.8	9.8
ลำดับที่ 2	41	10.2	20.0
ลำดับที่ 3	44	11.0	31.0
ลำดับที่ 4	71	17.8	48.8
ลำดับที่ 5	88	22.0	70.8
ลำดับที่ 6	117	29.2	100.0
รวม	400	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกิจกรรมด้านศาสนา อยู่ในลำดับที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 29.2

ตารางที่ 4.16 ลำดับการให้ความสำคัญของกิจกรรม ด้านชุมชน

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
ลำดับที่ 1	76	19.0	19.0
ลำดับที่ 2	64	16.0	35.0
ลำดับที่ 3	61	15.2	50.2
ลำดับที่ 4	61	15.2	65.5
ลำดับที่ 5	46	11.5	77.0
ลำดับที่ 6	92	23.0	100.0
รวม	400	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของกิจกรรมด้านชุมชน อยู่ในลำดับที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 23

ตารางที่ 4.17 การให้ความสำคัญของกิจกรรม เป็นลำดับที่หนึ่ง

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
ด้านวัฒนธรรม	15	3.8	3.8
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	51	12.8	16.5
ด้านสิ่งแวดล้อม	94	23.5	40.0
ด้านการศึกษา	125	31.2	71.2
ด้านศาสนา	39	9.8	81.0
ด้านชุมชน	76	19.0	100.0
รวม	400	100.0	

ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ความสำคัญของกิจกรรม เป็นลำดับที่หนึ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกิจกรรมตามลำดับคือ การศึกษา ร้อยละ 31.2 สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 23.5 ชุมชน ร้อยละ 19 ทรัพยากรธรรมชาติ ร้อยละ 12.8 ศาสนา ร้อยละ 9.8 และวัฒนธรรม ร้อยละ 3.8 มีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.18 กลุ่มอุตสาหกรรม

	ความถี่	ร้อยละ	Cumulative Percent
การเงิน	57	14.2	14.2
สินค้าอุตสาหกรรม	57	14.2	28.5
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	57	14.2	42.8
อุตสาหกรรมทรัพยากร	58	14.5	57.2
อุตสาหกรรมบริการ	57	14.2	71.5
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	57	14.2	85.8
อุตสาหกรรมอาหาร	57	14.2	100.0
รวม	400	100.0	

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์(นิตยสาร,หนังสือ,ใบปลิว/แผ่นพับ,หนังสือพิมพ์,จดหมาย,อื่นๆ) การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(ทีวี,วิทยุ,อินเทอร์เน็ต,มือถือ,อื่นๆ) และการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล (บุคคลสำคัญ,อาจารย์, นักร้อง/ นักแสดง,เพื่อน,หัวหน้า,บุคคลในครอบครัว,อื่นๆ) พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยภาพรวมของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการเปิดรับข่าวสารเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 มีระดับการเปิดรับข่าวสารเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.17 มีระดับการเปิดรับข่าวสารเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.06

จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีการเปิดรับข่าวสารเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.06 ในรายด้านของประเภทสื่อ มีระดับการเปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ นิตยสาร หนังสือ จดหมาย ใบปลิวแผ่นพับ ระดับมาก คือ หนังสือพิมพ์ ระดับน้อยคือ สิ่งพิมพ์อื่นๆ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการเปิดรับข่าวสารเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 ในรายด้านของประเภทสื่อ มีระดับการเปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ทีวี อินเทอร์เน็ต มือถือ ในปานกลาง คือ วิทยุ ระดับน้อย คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น

การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล มีการเปิดรับข่าวสารเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.17 ในรายด้านของประเภทสื่อ มีระดับการเปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคคลสำคัญ เพื่อน หัวหน้า บุคคลในครอบครัว ในปานกลาง ได้แก่ อาจารย์ นักร้องและนักแสดง ระดับน้อย คือ จากบุคคลอื่น ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์

		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	ความถี่	12	54	240	84	10	3.06	.750	ปานกลาง
	ร้อยละ	3	13.5	60	21	2.5			
นิตยสาร	ความถี่	21	59	205	102	13	3.07	.860	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.2	14.8	51.2	25.5	3.2			
หนังสือ	ความถี่	19	71	197	98	15	3.05	.873	ปานกลาง
	ร้อยละ	4.8	17.8	49.2	24.5	3.8			
ใบปลิวแผ่นพับ	ความถี่	19	89	174	102	16	3.02	.911	ปานกลาง
	ร้อยละ	4.8	22.2	43.5	25.5	4			
หนังสือพิมพ์	ความถี่	9	36	133	157	65	3.58	.941	มาก
	ร้อยละ	2.2	9.0	33.2	39.2	16.2			
จดหมาย	ความถี่	121	116	132	31	0	2.18	.955	น้อย
	ร้อยละ	30.2	29.0	33.0	7.8	0			
สิ่งพิมพ์อื่น	ความถี่	153	124	96	25	2	2.00	.959	น้อย
	ร้อยละ	38.2	31.0	24.0	6.2	0.5			

ตารางที่ 4.20 การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ความถี่	2	27	160	171	40	3.55	.784	มาก
	ร้อยละ	0.5	6.8	40.0	42.8	10.0			
ทีวี	ความถี่	1	9	66	194	130	4.11	.770	มาก
	ร้อยละ	0.2	2.2	16.5	48.5	32.5			
วิทยุ	ความถี่	15	82	159	123	21	3.13	.926	ปานกลาง
	ร้อยละ	3.8	20.5	39.8	30.8	5.2			
อินเทอร์เน็ต	ความถี่	8	25	76	154	137	3.97	.982	มาก
	ร้อยละ	2.0	6.2	19.0	38.5	34.2			
มือถือ	ความถี่	43	84	105	118	50	3.12	1.193	ปานกลาง
	ร้อยละ	10.8	21.0	26.2	29.5	12.5			
สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น	ความถี่	138	117	113	29	3	2.10	.988	น้อย
	ร้อยละ	34.5	29.2	28.2	7.2	0.8			

ตารางที่ 4.21 การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	ความถี่	13	46	207	127	7	3.17	.777	ปานกลาง
	ร้อยละ	3.2	11.5	51.8	31.8	1.8			
บุคคลสำคัญ	ความถี่	19	51	142	148	40	3.35	.984	ปานกลาง
	ร้อยละ	4.8	12.8	35.5	37.0	10.0			
อาจารย์	ความถี่	46	83	165	95	11	2.85	.998	ปานกลาง
	ร้อยละ	11.5	20.8	41.2	23.8	2.8			
นักร้อง นักแสดง	ความถี่	42	78	177	89	14	2.89	.983	ปานกลาง
	ร้อยละ	10.5	19.5	44.2	22.2	3.5			
เพื่อน	ความถี่	4	41	130	184	41	3.54	.849	มาก
	ร้อยละ	1.0	10.2	32.5	46.0	10.2			
หัวหน้า	ความถี่	11	50	146	163	30	3.38	.896	ปานกลาง
	ร้อยละ	2.8	12.5	36.5	40.8	7.5			
บุคคลในครอบครัว	ความถี่	16	46	126	146	66	3.50	1.026	มาก
	ร้อยละ	4.0	11.5	31.5	36.5	16.5			
การเปิดรับจากสื่อบุคคลอื่น	ความถี่	144	127	111	18	0	2.01	.905	น้อย
	ร้อยละ	36.0	31.8	27.8	4.5	0			

ทัศนคติการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทัศนคติการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 4. การบริจาคเพื่อการกุศล 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6. ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม 7. พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ ซึ่งมีระดับการให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมในในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ในประเด็นหลักอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในประเด็นย่อยของแต่ละด้านจะมีระดับการให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไปบ้าง

ทัศนคติการมีส่วนร่วมในในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับปานกลาง ยกเว้น การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม มีรายละเอียดคงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 ทักษะการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	ความถี่	78	127	147	42	6	2.43	.968	น้อย
	ร้อยละ	19.5	31.8	36.8	10.5	1.5			
ร่วมผลิตสื่อเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่	ความถี่	82	127	141	40	10	2.52	1.522	น้อย
	ร้อยละ	20.5	31.8	35.2	10.0	2.5			
จัดประชุมเสวนาวิชาการ	ความถี่	97	136	134	27	6	2.27	.954	น้อย
	ร้อยละ	24.2	34.0	33.5	6.8	1.5			
เป็นวิทยากร	ความถี่	167	123	93	13	4	1.91	.930	น้อย
	ร้อยละ	41.8	30.8	23.2	3.2	1.0			
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	ความถี่	32	68	197	91	12	2.96	.915	ปานกลาง
	ร้อยละ	8.0	17.0	49.2	22.8	3.0			
นำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายไปช่วยสังคม	ความถี่	32	67	174	105	22	3.04	.985	ปานกลาง
	ร้อยละ	8.0	16.8	43.5	26.2	5.5			
จัดกิจกรรมการตลาดที่สังคมต้องการ	ความถี่	30	84	195	76	15	2.90	.918	ปานกลาง
	ร้อยละ	7.5	21.0	48.8	19.0	3.8			
ส่งเสริมกิจกรรมการตลาดที่ไม่ขัดแย้งกับสังคม	ความถี่	26	52	189	111	22	3.13	.935	ปานกลาง
	ร้อยละ	6.5	13.0	47.2	27.8	5.5			

ตารางที่ 4.22 ทักษะการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (ต่อ)

		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาสังคม	ความถี่	39	83	172	93	13	2.90	.975	ปานกลาง
	ร้อยละ	9.8	20.8	43.0	23.2	3.2			
วางนโยบายเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาสังคม	ความถี่	44	86	161	93	16	2.88	1.017	ปานกลาง
	ร้อยละ	11.0	21.5	40.2	23.2	4.0			
ปฏิบัติการเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาสังคม	ความถี่	34	89	162	99	16	2.93	.985	ปานกลาง
	ร้อยละ	8.5	22.2	40.5	24.8	4.0			
ประเมินผลและปรับปรุง แก้ไขอยู่เสมอ	ความถี่	34	86	178	81	21	2.92	.982	ปานกลาง
	ร้อยละ	8.5	21.5	44.5	20.2	5.2			
การบริจาคเพื่อการกุศล	ความถี่	6	44	181	139	3	3.36	.832	ปานกลาง
	ร้อยละ	1.5	11.0	45.2	34.8	7.5			
ด้านทรัพยากร ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	ความถี่	7	52	181	128	32	3.31	.862	ปานกลาง
	ร้อยละ	1.8	13.0	45.2	32.0	8.0			
ด้านการพัฒนาบุคคลและ สังคม	ความถี่	3	49	154	154	40	3.45	.860	มาก
	ร้อยละ	0.8	12.2	38.5	38.5	10.0			

ตารางที่ 4.22 ทักษะการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (ต่อ)

		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ด้านการทำนุบำรุง ศาสนา	ความถี่	11	45	145	146	53	3.46	.952	มาก
	ร้อยละ	2.8	11.2	36.2	36.5	13.2			
การอาสาช่วยเหลือ ชุมชน	ความถี่	19	44	190	124	23	3.22	.891	ปานกลาง
	ร้อยละ	4.8	11.0	47.5	31.0	5.8			
องค์กรเป็นผู้เลือก กิจกรรม	ความถี่	19	44	159	127	51	3.37	.997	ปานกลาง
	ร้อยละ	4.8	11.0	39.8	31.8	12.8			
พนักงานเลือก กิจกรรม	ความถี่	34	67	190	96	13	2.97	.937	ปานกลาง
	ร้อยละ	8.5	16.8	47.5	24.0	3.2			
เข้าร่วมกับ หน่วยงานต่างๆ	ความถี่	21	52	190	116	21	3.16	.940	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.2	13.0	47.5	29.0	5.2			
ประกอบธุรกิจ อย่างรับผิดชอบต่อสังคม	ความถี่	16	48	174	132	30	3.28	.913	ปานกลาง
	ร้อยละ	4.0	12.0	43.5	33.0	7.5			
ปฏิบัติการเชิง ป้องกัน	ความถี่	14	61	171	115	39	3.26	.951	ปานกลาง
	ร้อยละ	3.5	15.2	42.8	28.8	9.8			
หลีกเลี่ยงปัญหาที่ อาจเกิดขึ้น	ความถี่	12	54	173	127	34	3.29	.911	ปานกลาง
	ร้อยละ	3.0	13.5	43.2	31.8	8.5			

ตารางที่ 4.22 ทักษะการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (ต่อ)

		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
วางแผนแก้ไข	ความถี่	14	56	161	133	36	3.30	.940	ปานกลาง
	ร้อยละ	3.5	14.0	40.2	33.2	9.0			
พัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ	ความถี่	22	51	187	116	24	3.17	.922	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.5	12.8	46.8	29.0	6.0			
ให้บุคคลมีรายได้น้อยเข้าถึงสินค้าคุณภาพ	ความถี่	27	48	185	115	25	3.16	.951	ปานกลาง
	ร้อยละ	6.8	12.0	46.2	28.8	6.2			
ร่วมกิจกรรมที่กระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	ความถี่	25	53	175	115	32	3.19	.978	ปานกลาง
	ร้อยละ	6.2	13.2	43.8	28.8	8.0			
ร่วมกิจกรรมให้บุคคลรายได้น้อยเข้าถึงสินค้า	ความถี่	23	64	182	107	24	3.11	.942	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.8	16.0	45.5	26.8	6.0			

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับด้านวัฒนธรรมมีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกันไป ได้แก่การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.23 ลำดับด้านวัฒนธรรม * การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	0	2	12	1	0	15
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	0	6	19	2	0	27
ด้านสิ่งแวดล้อม	0	13	31	13	0	57
ด้านการศึกษา	8	8	57	22	2	97
ด้านศาสนา	1	10	63	27	4	105
ด้านชุมชน	3	15	58	19	4	99
รวม	12	54	240	84	10	400

ตารางที่ 4.24 ลำดับด้านวัฒนธรรม * การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	0	1	6	8	0	15
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	0	3	9	14	1	27
ด้านสิ่งแวดล้อม	1	2	16	32	6	57
ด้านการศึกษา	0	8	40	35	14	97
ด้านศาสนา	1	7	51	38	8	105
ด้านชุมชน	0	6	38	44	11	99
รวม	2	27	160	171	40	400

ตารางที่ 4.25 ลำดับด้านวัฒนธรรม * การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	1	0	8	6	0	15
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	0	4	16	6	1	27
ด้านสิ่งแวดล้อม	1	5	41	10	0	57
ด้านการศึกษา	5	13	58	18	3	97
ด้านศาสนา	4	10	39	50	2	105
ด้านชุมชน	2	14	45	37	1	99
รวม	13	46	207	127	7	400

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกันไป ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.26 ลำดับด้านทรัพยากรธรรมชาติ * การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	2	7	21	18	3	51
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	2	4	47	8	2	63
ด้านสิ่งแวดล้อม	4	16	70	17	0	107
ด้านการศึกษา	0	4	25	16	4	49
ด้านศาสนา	4	16	41	15	0	76
ด้านชุมชน	0	7	36	10	1	54
รวม	12	54	240	84	10	400

ตารางที่ 4.27 ลำดับด้านทรัพยากรธรรมชาติ * การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	0	6	16	24	5	51
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	0	4	21	23	15	63
ด้านสิ่งแวดล้อม	1	12	40	46	8	107
ด้านการศึกษา	1	2	23	20	3	49
ด้านศาสนา	0	2	36	33	5	76
ด้านชุมชน	0	1	24	25	4	54
รวม	2	27	160	171	40	400

ตารางที่ 4.28 ลำดับด้านทรัพยากรธรรมชาติ * การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	2	5	21	22	1	51
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	2	3	37	19	2	63
ด้านสิ่งแวดล้อม	2	15	54	36	0	107
ด้านการศึกษา	1	6	20	21	1	49
ด้านศาสนา	4	14	39	16	3	76
ด้านชุมชน	2	3	36	13	0	54
รวม	13	46	207	127	7	400

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อม มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกันไป ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.29 ลำดับด้านสิ่งแวดล้อม * การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	6	11	55	19	3	94
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	4	21	72	29	1	127
ด้านสิ่งแวดล้อม	1	8	32	15	3	59
ด้านการศึกษา	1	7	33	5	0	46
ด้านศาสนา	0	2	36	10	3	51
ด้านชุมชน	0	5	12	6	0	23
รวม	12	54	240	84	10	400

ตารางที่ 4.30 ลำดับด้านสิ่งแวดล้อม * การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	1	6	39	36	12	94
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	1	12	45	59	10	127
ด้านสิ่งแวดล้อม	0	4	27	22	6	59
ด้านการศึกษา	0	2	20	22	2	46
ด้านศาสนา	0	2	21	22	6	51
ด้านชุมชน	0	1	8	10	4	23
รวม	2	27	160	171	40	400

ตารางที่ 4.31 ลำดับด้านสิ่งแวดล้อม * การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	2	16	59	15	2	94
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	4	19	55	49	0	127
ด้านสิ่งแวดล้อม	6	4	18	30	1	59
ด้านการศึกษา	1	6	23	16	0	46
ด้านศาสนา	0	1	35	14	1	51
ด้านชุมชน	0	0	17	3	3	23
รวม	13	46	207	127	7	400

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับด้านการศึกษา มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกันไป ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.32 ลำดับด้านการศึกษา * การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	3	21	78	20	3	125
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	1	10	46	19	2	78
ด้านสิ่งแวดล้อม	3	6	45	14	4	72
ด้านการศึกษา	1	12	46	17	0	76
ด้านศาสนา	3	4	21	5	1	34
ด้านชุมชน	1	1	4	9	0	15
รวม	12	54	240	84	10	400

ตารางที่ 4.33 ลำดับด้านการศึกษา * การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	1	9	58	47	10	125
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	0	4	27	43	4	78
ด้านสิ่งแวดล้อม	0	5	35	22	10	72
ด้านการศึกษา	1	9	32	26	8	76
ด้านศาสนา	0	0	6	22	6	34
ด้านชุมชน	0	0	2	11	2	15
รวม	2	27	160	171	40	400

ตารางที่ 4.34 ลำดับด้านการศึกษา * การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	6	10	72	37	0	125
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	1	9	41	27	0	78
ด้านสิ่งแวดล้อม	0	9	37	22	4	72
ด้านการศึกษา	4	12	31	27	2	76
ด้านศาสนา	0	5	18	10	1	34
ด้านชุมชน	2	1	8	4	0	15
รวม	13	46	207	127	7	400

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับด้านศาสนา มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกันไป ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.35 ลำดับด้านศาสนา * การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	0	7	26	6	0	39
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	0	3	21	15	2	41
ด้านสิ่งแวดล้อม	2	3	27	9	3	44
ด้านการศึกษา	0	12	50	8	1	71
ด้านศาสนา	2	14	51	19	2	88
ด้านชุมชน	8	15	65	27	2	117
รวม	12	54	240	84	10	400

ตารางที่ 4.36 ลำดับด้านศาสนา * การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	0	2	16	15	6	39
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	0	2	18	17	4	41
ด้านสิ่งแวดล้อม	0	3	20	18	3	44
ด้านการศึกษา	0	2	20	41	8	71
ด้านศาสนา	0	12	30	35	11	88
ด้านชุมชน	2	6	56	45	8	117
รวม	2	27	160	171	40	400

ตารางที่ 4.37 ลำดับด้านศาสนา * การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	1	7	17	13	1	39
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	3	2	23	10	3	41
ด้านสิ่งแวดล้อม	1	4	25	14	0	44
ด้านการศึกษา	2	2	46	20	1	71
ด้านศาสนา	4	13	46	25	0	88
ด้านชุมชน	2	18	50	45	2	117
รวม	13	46	207	127	7	400

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับด้านชุมชน มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกันออกไป ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.38 ลำดับด้านชุมชน * การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	1	6	48	20	1	76
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	5	10	35	11	3	64
ด้านสิ่งแวดล้อม	2	8	35	16	0	61
ด้านการศึกษา	2	11	29	16	3	61
ด้านศาสนา	2	8	28	8	0	46
ด้านชุมชน	0	11	65	13	3	92
รวม	12	54	240	84	10	400

ตารางที่ 4.39 ลำดับด้านชุมชน * การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	0	3	25	41	7	76
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	1	2	40	15	6	64
ด้านสิ่งแวดล้อม	0	1	22	31	7	61
ด้านการศึกษา	0	4	25	27	5	61
ด้านศาสนา	1	4	16	21	4	46
ด้านชุมชน	0	13	32	36	11	92
รวม	2	27	160	171	40	400

ตารางที่ 4.40 ลำดับด้านชุมชน * การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
ด้านวัฒนธรรม	1	8	30	34	3	76
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	3	9	35	16	1	64
ด้านสิ่งแวดล้อม	3	9	32	15	2	61
ด้านการศึกษา	0	7	29	25	0	61
ด้านศาสนา	1	3	30	12	0	46
ด้านชุมชน	5	10	51	25	1	92
รวม	13	46	207	127	7	400

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาคอุตสาหกรรม

จากผลการวิจัยของกลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม ได้แก่ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ การให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ และการให้ลำดับความสำคัญกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่างๆ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

จากผลการวิจัยจากกลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม พบว่า การให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล มีลำดับที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.41 ภาคอุตสาหกรรม * การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
การเงิน	3	6	33	14	1	57
สินค้าอุตสาหกรรม	0	1	50	6	0	57
อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	3	9	25	18	2	57
อุตสาหกรรมทรัพยากร	1	3	42	12	0	58
อุตสาหกรรมบริการ	0	14	33	6	4	57
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	4	11	26	13	3	57
อุตสาหกรรมอาหาร	1	10	31	15	0	57
รวม	12	54	240	84	10	400

กลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม มีการเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.42 ภาคอุตสาหกรรม * การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
การเงิน	0	2	21	27	7	57
สินค้าอุตสาหกรรม	0	0	27	26	4	57
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	0	6	13	30	8	57
อุตสาหกรรมทรัพยากร	1	3	21	25	8	58
อุตสาหกรรมบริการ	0	6	31	20	0	57
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	1	7	21	20	8	57
อุตสาหกรรมอาหาร	0	3	26	23	5	57
รวม	2	27	160	171	40	400

กลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยระดับการเปิดรับข้อมูลส่วนใหญ่ แตกต่างกันไป ดังนี้ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน อยู่ในระดับมาก 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม อยู่ในระดับปานกลาง 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง อยู่ในระดับมาก 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อยู่ในระดับมาก 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ อยู่ในระดับปานกลาง 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.43 ภาคอุตสาหกรรม * การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

Crosstabulation	การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
การเงิน	1	11	30	15	0	57
สินค้าอุตสาหกรรม	0	2	31	24	0	57
อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	2	6	20	27	2	57
อุตสาหกรรมทรัพยากร	2	2	34	20	0	58
อุตสาหกรรมบริการ	4	10	35	8	0	57
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	4	10	29	12	2	57
อุตสาหกรรมอาหาร	0	5	28	21	3	57
รวม	13	46	207	127	7	400

กลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลโดยระดับการเปิดรับข้อมูลส่วนใหญ่แตกต่างกันไป ดังนี้ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม อยู่ในระดับปานกลาง 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง อยู่ในระดับมาก 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อยู่ในระดับปานกลาง 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ อยู่ในระดับปานกลาง 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง

การให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากผลการวิจัยจากกลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม พบว่า การให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ มีลำดับที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.44 ภาคอุตสาหกรรม * การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

Crosstabulation	การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
การเงิน	9	19	21	6	2	57
สินค้าอุตสาหกรรม	11	17	29	0	0	57
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	14	17	15	11	0	57
อุตสาหกรรมทรัพยากร	10	24	19	5	0	58
อุตสาหกรรมบริการ	12	21	19	5	0	57
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	15	18	19	4	1	57
อุตสาหกรรมอาหาร	7	11	25	11	3	57
รวม	78	127	147	42	6	400

กลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม โดยมีระดับส่วนใหญ่ แตกต่างกันไป ดังนี้ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม อยู่ในระดับปานกลาง 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง อยู่ในระดับน้อย 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อยู่ในระดับน้อย 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ อยู่ในระดับน้อย 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.45 ภาคอุตสาหกรรม * การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม

Crosstabulation	การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
การเงิน	7	4	28	13	5	57
สินค้าอุตสาหกรรม	2	4	39	12	0	57
อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	7	12	26	12	0	57
อุตสาหกรรมทรัพยากร	3	9	35	9	2	58
อุตสาหกรรมบริการ	10	18	23	6	0	57
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	3	8	32	12	2	57
อุตสาหกรรมอาหาร	0	13	14	27	3	57
รวม	32	68	197	91	12	400

กลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม โดยมีระดับส่วนใหญ่ แตกต่างกันไป ดังนี้ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม อยู่ในระดับปานกลาง 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง อยู่ในระดับปานกลาง 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อยู่ในระดับปานกลาง 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ อยู่ในระดับปานกลาง 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.46 ภาคอุตสาหกรรม * การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม

Crosstabulation	การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
การเงิน	4	14	23	15	1	57
สินค้าอุตสาหกรรม	2	13	17	25	0	57
อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	9	11	22	11	4	57
อุตสาหกรรมทรัพยากร	4	14	29	10	1	58
อุตสาหกรรมบริการ	10	11	31	5	0	57
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	6	14	25	12	0	57
อุตสาหกรรมอาหาร	4	6	25	15	7	57
รวม	39	83	172	93	13	400

กลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม โดยมีระดับส่วนใหญ่ แตกต่างกันไป ดังนี้ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม อยู่ในระดับมาก 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง อยู่ในระดับปานกลาง 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อยู่ในระดับปานกลาง 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ อยู่ในระดับปานกลาง 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.47 ภาคอุตสาหกรรม * การบริจาคเพื่อการกุศล

Crosstabulation	การบริจาคเพื่อการกุศล					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
การเงิน	1	5	26	21	4	57
สินค้าอุตสาหกรรม	1	1	27	24	4	57
อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	0	6	27	21	3	57
อุตสาหกรรมทรัพยากร	1	4	26	21	6	58
อุตสาหกรรมบริการ	2	6	34	15	0	57
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	1	7	29	16	4	57
อุตสาหกรรมอาหาร	0	15	12	21	9	57
รวม	6	44	181	139	30	400

กลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อการบริจาคเพื่อการกุศล โดยมีระดับส่วนใหญ่แตกต่างกันไป ดังนี้ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม อยู่ในระดับมาก 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง อยู่ในระดับปานกลาง 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อยู่ในระดับปานกลาง 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ อยู่ในระดับปานกลาง 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.48 ภาคอุตสาหกรรม * การอาสาช่วยเหลือชุมชน

Crosstabulation	การอาสาช่วยเหลือชุมชน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
การเงิน	3	6	21	25	2	57
สินค้าอุตสาหกรรม	2	0	24	25	6	57
อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	4	2	22	23	6	57
อุตสาหกรรมทรัพยากร	3	6	36	11	2	58
อุตสาหกรรมบริการ	1	16	36	4	0	57
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	4	6	30	13	4	57
อุตสาหกรรมอาหาร	2	8	21	23	3	57
รวม	19	44	190	124	23	400

กลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อการอาสาช่วยเหลือชุมชน โดยมีระดับส่วนใหญ่ แตกต่างกันไป ดังนี้ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน อยู่ในระดับมาก 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม อยู่ในระดับมาก 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง อยู่ในระดับมาก 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อยู่ในระดับปานกลาง 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ อยู่ในระดับปานกลาง 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.49 ภาคอุตสาหกรรม * ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

Crosstabulation	ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
การเงิน	3	4	29	17	4	57
สินค้าอุตสาหกรรม	2	4	12	39	0	57
อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	4	2	17	24	10	57
อุตสาหกรรมทรัพยากร	2	6	36	11	3	58
อุตสาหกรรมบริการ	0	16	33	8	0	57
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	3	11	30	11	2	57
อุตสาหกรรมอาหาร	2	5	17	22	11	57
รวม	16	48	174	132	30	400

กลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีระดับส่วนใหญ่ แตกต่างกันไป ดังนี้ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม อยู่ในระดับมาก 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง อยู่ในระดับมาก 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อยู่ในระดับปานกลาง 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ อยู่ในระดับปานกลาง 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.50 ภาคอุตสาหกรรม * พัฒนาและส่งออกผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ

Crosstabulation	พัฒนาและส่งออกผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
การเงิน	1	7	29	16	4	57
สินค้าอุตสาหกรรม	0	2	30	25	0	57
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	6	10	26	13	2	57
อุตสาหกรรมทรัพยากร	5	6	22	22	3	58
อุตสาหกรรมบริการ	4	12	34	7	0	57
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	3	12	28	12	2	57
อุตสาหกรรมอาหาร	3	2	18	21	13	57
รวม	22	51	187	116	24	400

กลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาและส่งออกผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ โดยมีระดับส่วนใหญ่แตกต่างกันไป ดังนี้ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม อยู่ในระดับปานกลาง 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง อยู่ในระดับปานกลาง 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อยู่ในระดับปานกลางและมาก 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ อยู่ในระดับปานกลาง 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับมาก

การให้ลำดับความสำคัญของกิจกรรมเพื่อสังคม

จากผลการวิจัยจากกลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม ให้ความสำคัญของกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านศาสนา และด้านชุมชน มีลำดับที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.51 ภาคอุตสาหกรรม * ลำดับด้านวัฒนธรรม

Crosstabulation	ลำดับด้านวัฒนธรรม						
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5	ลำดับที่ 6	Total
การเงิน	1	2	11	15	11	17	57
สินค้า อุตสาหกรรม	4	0	8	11	21	13	57
อสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง	0	0	4	16	23	14	57
อุตสาหกรรม ทรัพยากร	3	4	9	15	15	12	58
อุตสาหกรรม บริการ	4	8	5	10	17	13	57
อุตสาหกรรม เทคโนโลยี	3	4	6	11	15	18	57
อุตสาหกรรม อาหาร	0	9	14	19	3	12	57
รวม	15	27	57	97	105	99	400

จากตารางพบว่า ด้านวัฒนธรรม กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 5 กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 4 ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 3

ตารางที่ 4.52 ภาคอุตสาหกรรม * ลำดับด้านทรัพยากรธรรมชาติ

Crosstabulation	ลำดับด้านทรัพยากรธรรมชาติ						
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5	ลำดับที่ 6	Total
การเงิน	11	12	13	4	11	6	57
สินค้า อุตสาหกรรม	8	10	17	6	9	7	57
อสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง	8	13	19	10	3	4	57
อุตสาหกรรม ทรัพยากร	7	11	10	7	12	11	58
อุตสาหกรรม บริการ	2	10	19	8	10	8	57
อุตสาหกรรม เทคโนโลยี	6	4	21	11	6	9	57
อุตสาหกรรม อาหาร	9	3	8	3	25	9	57
รวม	51	63	107	49	76	54	400

จากตารางพบว่าด้านทรัพยากรธรรมชาติ กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 3 ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 5

ตารางที่ 4.53 ภาคอุตสาหกรรม * ลำดับด้านสิ่งแวดล้อม

Crosstabulation	ลำดับด้านสิ่งแวดล้อม						Total
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5	ลำดับที่ 6	
การเงิน	19	19	2	10	5	2	57
สินค้า อุตสาหกรรม	17	16	8	7	9	0	57
อสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง	15	19	11	9	3	0	57
อุตสาหกรรม ทรัพยากร	17	18	7	4	5	7	58
อุตสาหกรรม บริการ	6	11	15	8	15	2	57
อุตสาหกรรม เทคโนโลยี	12	25	10	3	6	1	57
อุตสาหกรรม อาหาร	8	19	6	5	8	11	57
รวม	94	127	59	46	51	23	400

จากตารางพบว่าด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรม
วัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 1 กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์
และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร
และอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 2 ส่วน กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 3

ตารางที่ 4.54 ภาคอุตสาหกรรม * ลำดับด้านการศึกษา

Crosstabulation	ลำดับด้านการศึกษา						Total
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5	ลำดับที่ 6	
การเงิน	11	16	9	13	5	3	57
สินค้า อุตสาหกรรม	12	15	10	14	3	3	57
อสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง	10	14	12	10	5	6	57
อุตสาหกรรม ทรัพยากร	18	7	12	9	10	2	58
อุตสาหกรรม บริการ	33	9	6	8	1	0	57
อุตสาหกรรม เทคโนโลยี	18	11	12	11	4	1	57
อุตสาหกรรม อาหาร	23	6	11	11	6	0	57
รวม	125	78	72	76	34	15	400

จากตารางพบว่า ด้านการศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบ และสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 2 กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 1

ตารางที่ 4.55 ภาคอุตสาหกรรม * ลำดับด้านศาสนา

Crosstabulation	ลำดับด้านศาสนา						
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5	ลำดับที่ 6	Total
การเงิน	8	2	10	7	15	15	57
สินค้า อุตสาหกรรม	4	4	6	15	6	22	57
อสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง	3	2	4	3	20	25	57
อุตสาหกรรม ทรัพยากร	5	8	10	14	10	11	58
อุตสาหกรรม บริการ	5	11	8	13	8	12	57
อุตสาหกรรม เทคโนโลยี	8	5	1	7	17	19	57
อุตสาหกรรม อาหาร	6	9	5	12	12	13	57
รวม	39	41	44	71	88	117	400

จากตารางพบว่า ด้านศาสนา กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบ และสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 6 กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 4

ตารางที่ 4.56 ภาคอุตสาหกรรม * ลำดับด้านชุมชน

Crosstabulation	ลำดับด้านชุมชน						
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5	ลำดับที่ 6	Total
การเงิน	7	6	12	8	10	14	57
สินค้า อุตสาหกรรม	12	12	8	4	9	12	57
อสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง	21	9	7	9	3	8	57
อุตสาหกรรม ทรัพยากร	8	10	10	9	6	15	58
อุตสาหกรรม บริการ	7	8	4	10	6	22	57
อุตสาหกรรม เทคโนโลยี	10	8	7	14	9	9	57
อุตสาหกรรม อาหาร	11	11	13	7	3	12	57
รวม	76	64	61	61	46	92	400

จากตารางพบว่า ด้านชุมชน กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 1 กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 1 ด้านศาสนา กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 6 ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างและสินค้าอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 1 และ 6 เท่ากัน

ตารางที่ 4.57 ภาคอุตสาหกรรม * กิจกรรมเพื่อสังคม

	ด้านวัฒนธรรม	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านการศึกษา	ด้านศาสนา	ด้านชุมชน	Total
การเงิน	1	11	19	11	8	7	57
สินค้า อุตสาหกรรม	4	8	17	12	4	12	57
อสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง	0	8	15	10	3	21	57
อุตสาหกรรม ทรัพยากร	3	7	17	18	5	8	58
อุตสาหกรรม บริการ	4	2	6	33	5	7	57
อุตสาหกรรม เทคโนโลยี	3	6	12	18	8	10	57
อุตสาหกรรม อาหาร	0	9	8	23	6	11	57
รวม	15	51	94	125	39	76	400

จากตารางพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ส่วนกลุ่มกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อุตสาหกรรมเทคโนโลยี กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญด้านการศึกษาสูงที่สุด

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล มีรูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

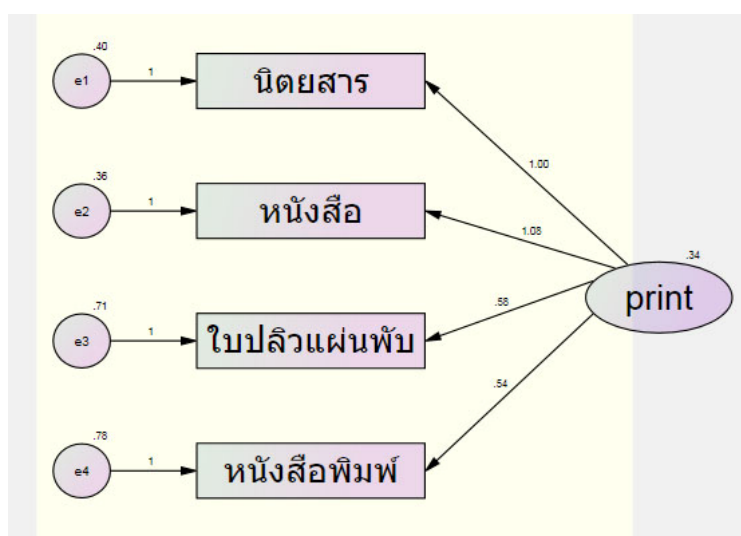
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล มีรูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 1.1 ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีรูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์



ภาพที่ 4.1 ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์

Variable	Estimate	Standard Error (S.E.)	R ²	Critical Ratio (C.R.)	P
นิตยสาร	1.00		0.40	6.55	**
หนังสือ	1.08	0.17	0.36	5.57	**
ใบปลิวแผ่นพับ	0.58	0.10	0.71	5.14	**
หนังสือพิมพ์	0.54	0.11	0.78		**

Chi-square = 3.93 df = 2

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วย ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (estimate) ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) สัมประสิทธิ์การทำนาย (R²) อัตราส่วนวิกฤต (critical ratio or z-statistics) เมื่อพิจารณาอิทธิพลขององค์ประกอบตัวแปรที่สังเกตได้ของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ปัจจัย นิตยสาร หนังสือ ใบปลิวแผ่นพับ และหนังสือพิมพ์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.54-1.08 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R²) ถึงร้อยละ 36 ถึงร้อยละ 78

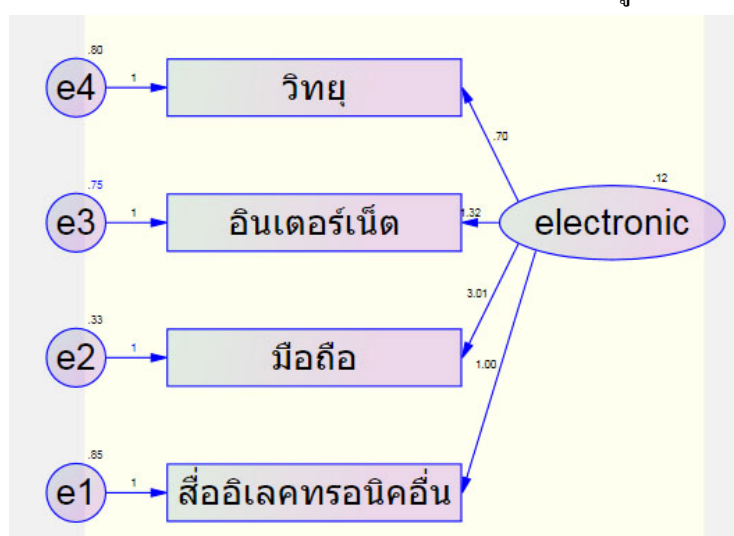
ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของรูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์

Index	Threshold	Statistic results	Conclusions
CMIN	<5	3.93	Pass
Chi-square/df	<2	1.97	Pass
GFI	≤ 1	1.0	Pass
AGFI	>0.9	0.98	Pass
RMR	<0.05	0.02	Pass
CFI	>0.95	0.99	Pass
RMSEA	<0.05	0.05	Pass

หากพิจารณาความกลมกลืนของรูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าค่าดัชนี CMIN Ci-square/df DFI AGFI RMR CFI และ RMSEA ผ่านตามข้อกำหนดทุกดัชนี แสดงว่ารูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 1.2 ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 4.2 ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Variable	Estimate	Standard Error (S.E.)	R ²	Critical Ratio (C.R.)	P
วิทยุ	1		0.80		**
อินเทอร์เน็ต	3.01	0.73	0.75	4.14	**
มือถือ	1.32	0.25	0.33	5.36	**
สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น	0.7	0.18	0.85	3.91	**

Chi-square = 2.88 df = 2

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (estimate) ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) สัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) อัตราส่วนวิกฤต (critical ratio or z-statistics)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลขององค์ประกอบตัวแปรที่สังเกตได้ของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัย วิทยุ อินเทอร์เน็ต มือถือ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.7-3.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) ถึงร้อยละ 33 ถึงร้อยละ 85

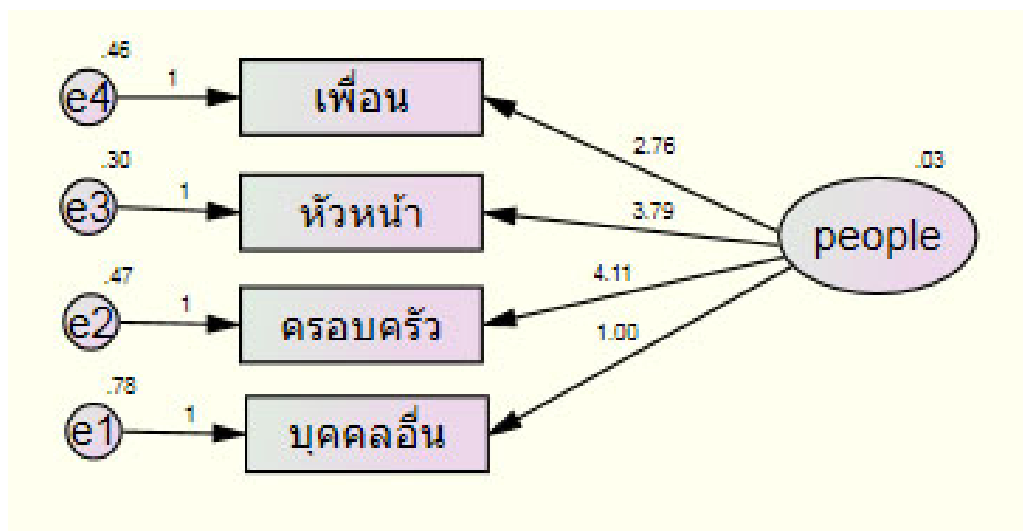
ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของรูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Index	Threshold	Statistic results	Conclusions
CMIN	<5	2.88	Pass
Chi-square/df	<2	1.44	Pass
GFI	≤ 1	1	Pass
AGFI	>0.9	0.98	Pass
RMR	<0.05	0.02	Pass
CFI	>0.95	0.99	Pass
RMSEA	<0.05	0.03	Pass

หากพิจารณาความกลมกลืนของรูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าค่าดัชนี CMIN Chi-square/df GFI AGFI RMR CFI และ RMSEA ผ่านตามข้อกำหนดทุกดัชนี แสดงว่ารูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 1.3 ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล มีรูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล



ภาพที่ 4.3 ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

Variable	Estimate	Standard Error (S.E.)	R ²	Critical Ratio (C.R.)	P
เพื่อน	1		0.45		**
หัวหน้า	4.11	1.14	0.30	3.59	**
ครอบครัว	3.79	1.06	0.47	3.59	**
บุคคลอื่น	2.76	0.78	0.78	3.54	**

Chi-square = 3.05 df = 2

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล ซึ่งประกอบด้วย คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (estimate) ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) สัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) อัตราส่วนวิกฤต (critical ratio or z-statistics)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลขององค์ประกอบตัวแปรที่สังเกตได้ของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล พบว่า ปัจจัย เพื่อน หัวหน้า ครอบครัว และบุคคลอื่น มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 1-4.11 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) ถึงร้อยละ 30 ถึงร้อยละ

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของรูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

Index	Threshold	Statistic results	Conclusions
CMIN	<5	3.05	Pass
Chi-square/df	<2	1.52	Pass
GFI	≤ 1	1	Pass
AGFI	>0.9	0.98	Pass
RMR	<0.05	0.02	Pass
CFI	>0.95	1	Pass
RMSEA	<0.05	0.04	Pass

หากพิจารณาความกลมกลืนของรูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล พบว่าค่าดัชนี CMIN Chi-square/df GFI AGFI RMR CFI และ RMSEA ผ่านตามข้อกำหนดทุกดัชนี แสดงว่ารูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการพิจารณาความกลมกลืนของรูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการใช้ที่ตามเกณฑ์ในตาราง

ตารางที่ 4.64 เกณฑ์การพิจารณาความกลมกลืนของรูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัย

Index	Meaning	Threshold	Reference
CMIN	Minimum value of discrepancy	<5	Wheaton et al. (1977)
Chi-square/df	Minimum value of discrepancy/degree of freedom	<2	Byrne (1989)
GFI	Goodness of fit index	≤ 1	Jöreskog and Sörbom (1984)
AGFI	Adjust goodness of fit index	>0.9	AMOS reference
RMR	Root mean square residual	<0.05	AMOS reference
CFI	Comparative fit index	>0.95	Bentler, 1990
RMSEA	Root mean square error of approximation	<0.05	Browne and Cudeck (1993)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ ผู้ให้การสนับสนุนหลักของกิจกรรม เพศ อายุ การศึกษารายได้ สถานะภาพ ระยะเวลาการทำงาน การเป็นสมาชิกสหภาพ การเข้าร่วมกิจกรรม

การเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลจาก สื่อสิ่งพิมพ์ การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านเพศ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านเพศไม่มีผลต่อทัศนคติการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านเพศมีผลต่อทัศนคติการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านเพศไม่มีผลต่อทัศนคติการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ตารางที่ 4.65 เพศ*การเปิดรับข่าวสาร (Group Statistics)

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	ชาย	145	3.14	.707	.059
	หญิง	255	3.02	.771	.048
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ชาย	145	3.50	.826	.069
	หญิง	255	3.58	.759	.048
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	ชาย	145	3.26	.685	.057
	หญิง	255	3.13	.823	.052

ตารางที่ 4.66 เพศ*การเปิดรับข่าวสาร (Independent Samples Test)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	Equal variances assumed	.224	.636	1.609	398	.108
	Equal variances not assumed			1.648	321.26	.100
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Equal variances assumed	1.538	.216	-.896	398	.371
	Equal variances not assumed			-.875	278.954	.382
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	Equal variances assumed	.361	.548	1.607	398	.109
	Equal variances not assumed			1.690	345.438	.092

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านการเป็นสมาชิกชมรม ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านการเป็นสมาชิกชมรม ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านการเป็นสมาชิกชมรม มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านการเป็นสมาชิกชมรม ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ตารางที่ 4.67 การเป็นสมาชิกชมรม CSR*การเปิดรับข่าวสาร (Group Statistics)

การเป็นสมาชิกชมรม CSR		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	เป็นสมาชิกชมรม	70	3.21	.587	.070
	ไม่เป็นสมาชิกชมรม	330	3.03	.777	.043
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	เป็นสมาชิกชมรม	70	3.49	.583	.070
	ไม่เป็นสมาชิกชมรม	330	3.56	.820	.045
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	เป็นสมาชิกชมรม	70	3.29	.745	.089
	ไม่เป็นสมาชิกชมรม	330	3.15	.783	.043

ตารางที่ 4.68 การเป็นสมาชิกชมรม CSR*การเปิดรับข่าวสาร (Independent Samples Test)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	Equal variances assumed	.051	.822	1.839	398	.067
	Equal variances not assumed			2.202	126.141	.029
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Equal variances assumed	9.447	.002	-.755	398	.451
	Equal variances not assumed			-.938	133.991	.350
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	Equal variances assumed	.272	.602	1.343	398	.180
	Equal variances not assumed			1.387	103.941	.168

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนใหญ่ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.69 การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม*การเปิดรับข่าวสาร (Group Statistics)

การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	ไม่เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	97	2.94	.839	.085
	เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	303	3.11	.716	.041
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ไม่เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	97	3.43	.815	.083
	เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	303	3.59	.771	.044
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	ไม่เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	97	2.87	.812	.082
	เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	303	3.27	.741	.043

ตารางที่ 4.70 การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม*การเปิดรับข่าวสาร (Independent Samples Test)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	Equal variances assumed	1.669	.197	-1.921	398	.055
	Equal variances not assumed			-1.770	143.401	.079
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Equal variances assumed	.753	.386	-1.694	398	.091
	Equal variances not assumed			-1.645	154.770	.102
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	Equal variances assumed	.319	.572	-4.572	398	*.000
	Equal variances not assumed			-4.362	150.637	.000

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุนไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุนมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ยกเว้น การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.71 การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * ผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุน

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	Between Groups	.041	3	.014	.024	.995
	Within Groups	224.269	396	.566		
	Total	224.310	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	5.981	3	1.994	3.303	*.020
	Within Groups	239.019	396	.604		
	Total	245.000	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	Between Groups	16.708	3	5.569	9.829	*.000
	Within Groups	224.389	396	.567		
	Total	241.098	399			

ตารางที่ 4.72 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * ผู้ให้ความร่วมมือสับสน

Dependent Variable	(I) ความร่วมมือกับ ผู้อื่น	(J) ความร่วมมือกับ ผู้อื่น	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	องค์กรภาครัฐ	องค์กรภาคเอกชน	-.134	.096	.164
		มูลนิธิ	-.200	.123	.105
		บุคคล	-.221	.138	.109
		อื่นๆ	-.152	.238	.524
	องค์กรภาคเอกชน	องค์กรภาครัฐ	.134	.096	.164
		มูลนิธิ	-.065	.114	.569
		บุคคล	-.087	.130	.506
		อื่นๆ	-.018	.234	.939
	มูลนิธิ	องค์กรภาครัฐ	.200	.123	.105
		องค์กรภาคเอกชน	.065	.114	.569
		บุคคล	-.021	.151	.887
		อื่นๆ	.047	.246	.847
	บุคคล	องค์กรภาครัฐ	.221	.138	.109
		องค์กรภาคเอกชน	.087	.130	.506
		มูลนิธิ	.021	.151	.887
		อื่นๆ	.069	.254	.786
	อื่นๆ	องค์กรภาครัฐ	.152	.238	.524
		องค์กรภาคเอกชน	.018	.234	.939
		มูลนิธิ	-.047	.246	.847
		บุคคล	-.069	.254	.786

ตารางที่ 4.72 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * ผู้ให้ความร่วมมือสับสน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ความร่วมมือกับ ผู้อื่น	(J) ความร่วมมือกับ ผู้อื่น	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	องค์กรภาครัฐ	องค์กรภาคเอกชน	.112	.094	.234
		มูลนิธิ	-.324*	.120	.007
		บุคคล	.075	.134	.578
		อื่นๆ	.267	.233	.252
	องค์กรภาคเอกชน	องค์กรภาครัฐ	-.112	.094	.234
		มูลนิธิ	-.436*	.112	.000
		บุคคล	-.037	.127	.770
		อื่นๆ	.155	.229	.499
	มูลนิธิ	องค์กรภาครัฐ	.324*	.120	.007
		องค์กรภาคเอกชน	.436*	.112	.000
		บุคคล	.399*	.147	.007
		อื่นๆ	.591*	.240	.014
	บุคคล	องค์กรภาครัฐ	-.075	.134	.578
		องค์กรภาคเอกชน	.037	.127	.770
		มูลนิธิ	-.399*	.147	.007
		อื่นๆ	.192	.248	.439
	อื่นๆ	องค์กรภาครัฐ	-.267	.233	.252
		องค์กรภาคเอกชน	-.155	.229	.499
		มูลนิธิ	-.591*	.240	.014
		บุคคล	-.192	.248	.439

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านอายุ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านอายุ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านอายุ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านอายุ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.73 การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * อายุ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์	Between Groups	.041	3	.014	.024	.995
	Within Groups	224.269	396	.566		
	Total	224.310	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	5.981	3	1.994	3.303	*.020
	Within Groups	239.019	396	.604		
	Total	245.000	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	Between Groups	16.708	3	5.569	9.829	*.000
	Within Groups	224.389	396	.567		
	Total	241.098	399			

ตารางที่ 4.74 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * อายุ

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	น้อยกว่า 30 ปี	31-40 ปี	-.025	.093	.789
		41-50 ปี	-.014	.098	.886
		มากกว่า 50 ปี	-.008	.146	.957
	31-40 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	.025	.093	.789
		41-50 ปี	.011	.099	.913
		มากกว่า 50 ปี	.017	.147	.908
	41-50 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	.014	.098	.886
		31-40 ปี	-.011	.099	.913
		มากกว่า 50 ปี	.006	.150	.968
	มากกว่า 50 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	.008	.146	.957
		31-40 ปี	-.017	.147	.908
		41-50 ปี	-.006	.150	.968
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	น้อยกว่า 30 ปี	31-40 ปี	.088	.096	.362
		41-50 ปี	.305*	.101	.003
		มากกว่า 50 ปี	.222	.151	.142
	31-40 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	-.088	.096	.362
		41-50 ปี	.218*	.102	.034
		มากกว่า 50 ปี	.135	.152	.375
	41-50 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	-.305*	.101	.003
		31-40 ปี	-.218*	.102	.034
		มากกว่า 50 ปี	-.083	.155	.592
	มากกว่า 50 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	-.222	.151	.142
		31-40 ปี	-.135	.152	.375
		41-50 ปี	.083	.155	.592

ตารางที่ 4.74 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * อายุ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	น้อยกว่า 30 ปี	31-40 ปี	.189*	.093	.042
		41-50 ปี	.381*	.098	.000
		มากกว่า 50 ปี	.694*	.146	.000
	31-40 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	-.189*	.093	.042
		41-50 ปี	.192	.099	.053
		มากกว่า 50 ปี	.505*	.147	.001
	41-50 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	-.381*	.098	.000
		31-40 ปี	-.192	.099	.053
		มากกว่า 50 ปี	.313*	.150	.038
	มากกว่า 50 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	-.694*	.146	.000
		31-40 ปี	-.505*	.147	.001
		41-50 ปี	-.313*	.150	.038

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านการศึกษา ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านการศึกษาไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านการศึกษามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากตารางสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านการศึกษา ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ตารางที่ 4.75 การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * การศึกษา

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	Between Groups	1.118	2	.559	.994	.371
	Within Groups	223.192	397	.562		
	Total	224.310	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	.625	2	.312	.507	.602
	Within Groups	244.375	397	.616		
	Total	245.000	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	Between Groups	1.322	2	.661	1.094	.336
	Within Groups	239.776	397	.604		
	Total	241.098	399			

ตารางที่ 4.76 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * การศึกษา

			Mean Difference		
	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	(I-J)	Std. Error	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.599	.436	.170
		ปริญญาโท	.615	.437	.160
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.599	.436	.170
		ปริญญาโท	.016	.076	.838
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.615	.437	.160
		ปริญญาตรี	-.016	.076	.838
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.448	.456	.326
		ปริญญาโท	.460	.457	.315
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.448	.456	.326
		ปริญญาโท	.011	.079	.886
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.460	.457	.315
		ปริญญาตรี	-.011	.079	.886
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.477	.452	.292
		ปริญญาโท	-.552	.453	.224
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.477	.452	.292
		ปริญญาโท	-.075	.079	.341
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.552	.453	.224
		ปริญญาตรี	.075	.079	.341

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านรายได้ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.77 การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * รายได้

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	Between Groups	4.465	4	1.116	2.006	.093
	Within Groups	219.845	395	.557		
	Total	224.310	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	.929	4	.232	.376	.826
	Within Groups	244.071	395	.618		
	Total	245.000	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	Between Groups	12.843	4	3.211	5.556	*.000
	Within Groups	228.255	395	.578		
	Total	241.098	399			

ตารางที่ 4.78 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * รายได้

Dependent Variable	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ บุคคล	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-25,000 บาท	.157	.139	.257
		25,001-35,000 บาท	-.175	.141	.216
		35,001-45,000 บาท	-.017	.143	.906
		มากกว่า 45,000 บาท	.312 [*]	.132	.019
	15,000-25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.157	.139	.257
		25,001-35,000 บาท	-.332 [*]	.119	.005
		35,001-45,000 บาท	-.174	.121	.151
		มากกว่า 45,000 บาท	.155	.108	.151
	25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.175	.141	.216
		15,000-25,000 บาท	.332 [*]	.119	.005
		35,001-45,000 บาท	.158	.124	.204
		มากกว่า 45,000 บาท	.487 [*]	.111	.000
	35,001-45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.017	.143	.906
		15,000-25,000 บาท	.174	.121	.151
		25,001-35,000 บาท	-.158	.124	.204
		มากกว่า 45,000 บาท	.329 [*]	.114	.004
	มากกว่า 45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.312 [*]	.132	.019
		15,000-25,000 บาท	-.155	.108	.151
		25,001-35,000 บาท	-.487 [*]	.111	.000
		35,001-45,000 บาท	-.329 [*]	.114	.004

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านสถานะภาพ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านสถานะภาพ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านสถานะภาพ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านสถานะภาพ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.79 การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * สถานะภาพ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	Between Groups	5.011	2	2.506	4.536	*.011
	Within Groups	219.299	397	.552		
	Total	224.310	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	1.522	2	.761	1.241	.290
	Within Groups	243.478	397	.613		
	Total	245.000	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	Between Groups	3.643	2	1.821	3.045	*.049
	Within Groups	237.455	397	.598		
	Total	241.098	399			

ตารางที่ 4.80 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * สถานะภาพ

Dependent Variable	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	โสด	สมรส	.238 [*]	.079	.003
		อื่นๆ	.148	.240	.537
	สมรส	โสด	-.238 [*]	.079	.003
		อื่นๆ	-.090	.244	.711
	อื่นๆ	โสด	-.148	.240	.537
		สมรส	.090	.244	.711
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	โสด	สมรส	.204 [*]	.083	.014
		อื่นๆ	.041	.249	.869
	สมรส	โสด	-.204 [*]	.083	.014
		อื่นๆ	-.162	.254	.522
	อื่นๆ	โสด	-.041	.249	.869
		สมรส	.162	.254	.522

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านระยะเวลาในการทำงาน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านระยะเวลาในการทำงาน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านระยะเวลาในการทำงาน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านระยะเวลาในการทำงาน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.81 การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ *ระยะเวลาในการทำงาน

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	Between Groups	.371	3	.124	.218	.884
	Within Groups	223.939	396	.566		
	Total	224.310	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	3.284	3	1.095	1.794	.148
	Within Groups	241.716	396	.610		
	Total	245.000	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	Between Groups	10.621	3	3.540	6.083	*.000
	Within Groups	230.477	396	.582		
	Total	241.098	399			

ตารางที่ 4.82 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ *ระยะเวลาในการทำงาน

Dependent Variable	(I) ระยะเวลาในการทำงาน	(J) ระยะเวลาในการทำงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	ไม่ถึง1 ปี	1-5 ปี	.292*	.135	.031
		6-10 ปี	.220	.141	.119
		ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป	.494*	.127	.000
	1-5 ปี	ไม่ถึง1 ปี	-.292*	.135	.031
		6-10 ปี	-.073	.112	.516
		ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป	.202*	.095	.034
	6-10 ปี	ไม่ถึง1 ปี	-.220	.141	.119
		1-5 ปี	.073	.112	.516
		ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป	.274*	.103	.008
	ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป	ไม่ถึง1 ปี	-.494*	.127	.000
		1-5 ปี	-.202*	.095	.034
		6-10 ปี	-.274*	.103	.008
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ให้ความสำคัญด้านกิจกรรมแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านกิจกรรมไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านกิจกรรมมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ให้ความสำคัญด้านวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ยกเว้น การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.83 การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * กิจกรรม

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	Between Groups	4.346	5	.869	1.557	.171
	Within Groups	219.964	394	.558		
	Total	224.310	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	3.098	5	.620	1.009	.412
	Within Groups	241.902	394	.614		
	Total	245.000	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	Between Groups	8.152	5	1.630	2.758	.018
	Within Groups	232.946	394	.591		
	Total	241.098	399			

ตารางที่ 4.84 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * กิจกรรม

Dependent Variable	(I) กิจกรรมเพื่อสังคม	(J) กิจกรรมเพื่อสังคม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ บุคคล	ด้านวัฒนธรรม	ด้าน	-.027	.226	.903
		ทรัพยากรธรรมชาติ			
		ด้านสิ่งแวดล้อม	.277	.214	.195
		ด้านการศึกษา	.147	.210	.486
		ด้านศาสนา	.113	.234	.629
		ด้านชุมชน	-.128	.217	.556
	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	ด้านวัฒนธรรม	.027	.226	.903
		ด้านสิ่งแวดล้อม	.305*	.134	.023
		ด้านการศึกษา	.174	.128	.174
		ด้านศาสนา	.140	.164	.392
		ด้านชุมชน	-.101	.139	.470
	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านวัฒนธรรม	-.277	.214	.195
		ด้าน			
		ทรัพยากรธรรมชาติ	-.305*	.134	.023
		ด้านการศึกษา	-.131	.105	.214
		ด้านศาสนา	-.164	.146	.262
		ด้านชุมชน	-.405*	.119	.001
	ด้านการศึกษา	ด้านวัฒนธรรม	-.147	.210	.486
		ด้าน			
		ทรัพยากรธรรมชาติ	-.174	.128	.174
		ด้านสิ่งแวดล้อม	.131	.105	.214
		ด้านศาสนา	-.034	.141	.810
		ด้านชุมชน	-.275*	.112	.014

ตารางที่ 4.84 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * กิจกรรม (ต่อ)

Dependent Variable	(I) กิจกรรมเพื่อสังคม	(J) กิจกรรมเพื่อสังคม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านศาสนา	ด้านศาสนา	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	-.140	.164	.392
		ด้านสิ่งแวดล้อม	.164	.146	.262
		ด้านการศึกษา	.034	.141	.810
		ด้านชุมชน	-.241	.151	.113
		ด้านวัฒนธรรม	.128	.217	.556
	ด้านชุมชน	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.101	.139	.470
		ด้านสิ่งแวดล้อม	.405*	.119	.001
		ด้านการศึกษา	.275*	.112	.014
		ด้านศาสนา	.241	.151	.113
		ด้านวัฒนธรรม			

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.85 การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * อุตสาหกรรม

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	Between Groups	.892	6	.149	.261	.954
	Within Groups	223.418	393	.568		
	Total	224.310	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	8.397	6	1.400	2.325	*.032
	Within Groups	236.603	393	.602		
	Total	245.000	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	Between Groups	18.091	6	3.015	5.314	*.000
	Within Groups	223.007	393	.567		
	Total	241.098	399			

ตารางที่ 4.86 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * อุตสาหกรรม

Dependent Variable	(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	ธนาคาร	สินค้าอุตสาหกรรม	-.018	.141	.901
		อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.053	.141	.710
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.051	.141	.720
		อุตสาหกรรมบริการ	.070	.141	.620
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.070	.141	.620
		อุตสาหกรรมอาหาร	.018	.141	.901
	สินค้าอุตสาหกรรม	ธนาคาร	.018	.141	.901
		อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.035	.141	.804
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.033	.141	.815
		อุตสาหกรรมบริการ	.088	.141	.535
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.088	.141	.535
		อุตสาหกรรมอาหาร	.035	.141	.804

ตารางที่ 4.86 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * อุตสาหกรรม (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	ธนาคาร	.053	.141	.710
		สินค้าอุตสาหกรรม	.035	.141	.804
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	.002	.141	.988
		อุตสาหกรรมบริการ	.123	.141	.385
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.123	.141	.385
		อุตสาหกรรมอาหาร	.070	.141	.620
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	ธนาคาร	.051	.141	.720
		สินค้าอุตสาหกรรม	.033	.141	.815
		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-.002	.141	.988
		อุตสาหกรรมบริการ	.121	.141	.391
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.121	.141	.391
		อุตสาหกรรมอาหาร	.068	.141	.629
	อุตสาหกรรมบริการ	ธนาคาร	-.070	.141	.620
		สินค้าอุตสาหกรรม	-.088	.141	.535
		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-.123	.141	.385
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.121	.141	.391
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.000	.141	1.000
		อุตสาหกรรมอาหาร	-.053	.141	.710

ตารางที่ 4.86 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * อุตสาหกรรม (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	ธนาคาร	ธนาคาร	-.070	.141	.620
		สินค้าอุตสาหกรรม	-.088	.141	.535
		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-.123	.141	.385
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.121	.141	.391
		อุตสาหกรรมบริการ	.000	.141	1.000
		อุตสาหกรรมอาหาร	-.053	.141	.710
	อุตสาหกรรมอาหาร	ธนาคาร	-.018	.141	.901
อุตสาหกรรมอาหาร	ธนาคาร	สินค้าอุตสาหกรรม	-.035	.141	.804
		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-.070	.141	.620
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.068	.141	.629
		อุตสาหกรรมบริการ	.053	.141	.710
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.053	.141	.710
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	ธนาคาร	.053	.141	.710

ตารางที่ 4.86 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * อุตสาหกรรม (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	ธนาคาร	สินค้าอุตสาหกรรม	.088	.145	.546
		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-.018	.145	.904
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	.064	.145	.661
		อุตสาหกรรมบริการ	.439*	.145	.003
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.211	.145	.148
		อุตสาหกรรมอาหาร	.158	.145	.278
	สินค้าอุตสาหกรรม	ธนาคาร	-.088	.145	.546
		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-.105	.145	.469
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.024	.145	.867
		อุตสาหกรรมบริการ	.351*	.145	.016
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.123	.145	.399
		อุตสาหกรรมอาหาร	.070	.145	.629
	อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	ธนาคาร	.018	.145	.904
		สินค้าอุตสาหกรรม	.105	.145	.469
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	.081	.145	.576
		อุตสาหกรรมบริการ	.456*	.145	.002
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.228	.145	.117
		อุตสาหกรรมอาหาร	.175	.145	.228

ตารางที่ 4.86 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * อุตสาหกรรม (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อุตสาหกรรมทรัพยากร	ธนาคาร	สินค้าอุตสาหกรรม	-.064	.145	.661
		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	.024	.145	.867
		อุตสาหกรรมบริการ	-.081	.145	.576
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.375*	.145	.010
		อุตสาหกรรมอาหาร	.147	.145	.310
			.094	.145	.515
อุตสาหกรรมบริการ	ธนาคาร	สินค้าอุตสาหกรรม	-.439*	.145	.003
		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-.351*	.145	.016
		อุตสาหกรรมบริการ	-.456*	.145	.002
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.375*	.145	.010
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	-.228	.145	.117
		อุตสาหกรรมอาหาร	-.281	.145	.054
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	ธนาคาร	สินค้าอุตสาหกรรม	-.211	.145	.148
		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-.123	.145	.399
		อุตสาหกรรมบริการ	-.228	.145	.117
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.147	.145	.310
		อุตสาหกรรมบริการ	.228	.145	.117
		อุตสาหกรรมอาหาร	-.053	.145	.717
อุตสาหกรรมอาหาร	ธนาคาร	สินค้าอุตสาหกรรม	-.158	.145	.278
		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-.070	.145	.629
		อุตสาหกรรมบริการ	-.175	.145	.228
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.094	.145	.515
		อุตสาหกรรมบริการ	.281	.145	.054
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.053	.145	.717

ตารางที่ 4.86 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * อุตสาหกรรม (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ บุคคล	ธนาคาร	สินค้าอุตสาหกรรม	-.351*	.141	.013
		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-.333*	.141	.019
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.206	.140	.143
		อุตสาหกรรมบริการ	.211	.141	.137
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.070	.141	.619
		อุตสาหกรรมอาหาร	-.351*	.141	.013
	สินค้าอุตสาหกรรม	ธนาคาร	.351*	.141	.013
		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	.018	.141	.901
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	.145	.140	.304
		อุตสาหกรรมบริการ	.561*	.141	.000
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.421*	.141	.003
		อุตสาหกรรมอาหาร	.000	.141	1.000
	อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	ธนาคาร	.333*	.141	.019
		สินค้าอุตสาหกรรม	-.018	.141	.901
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	.127	.140	.366
		อุตสาหกรรมบริการ	.544*	.141	.000
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.404*	.141	.004
		อุตสาหกรรมอาหาร	-.018	.141	.901

ตารางที่ 4.86 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * อุตสาหกรรม (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อุตสาหกรรมทรัพยากร	ธนาคาร	สินค้าอุตสาหกรรม	.206	.140	.143
		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-.145	.140	.304
		อุตสาหกรรมบริการ	-.127	.140	.366
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.417*	.140	.003
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.276*	.140	.050
		อุตสาหกรรมอาหาร	-.145	.140	.304
อุตสาหกรรมบริการ	ธนาคาร	สินค้าอุตสาหกรรม	-.211	.141	.137
		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-.561*	.141	.000
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.544*	.141	.000
		อุตสาหกรรมบริการ	-.417*	.140	.003
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	-.140	.141	.321
		อุตสาหกรรมอาหาร	-.561*	.141	.000
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	ธนาคาร	สินค้าอุตสาหกรรม	-.070	.141	.619
		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-.421*	.141	.003
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.404*	.141	.004
		อุตสาหกรรมบริการ	-.276*	.140	.050
		อุตสาหกรรมบริการ	.140	.141	.321
		อุตสาหกรรมอาหาร	-.421*	.141	.003
อุตสาหกรรมอาหาร	ธนาคาร	สินค้าอุตสาหกรรม	.351*	.141	.013
		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	.000	.141	1.000
		อุตสาหกรรมทรัพยากร	.018	.141	.901
		อุตสาหกรรมบริการ	.145	.140	.304
		อุตสาหกรรมบริการ	.561*	.141	.000
		อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.421*	.141	.003

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ 2.12 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุนไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุนมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.87 การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * ผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุน

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	Between Groups	1.106	4	.277	.489	.743
	Within Groups	223.204	395	.565		
	Total	224.310	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	2.496	4	.624	1.017	.399
	Within Groups	242.504	395	.614		
	Total	245.000	399			
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	Between Groups	10.005	4	2.501	4.275	*.002
	Within Groups	231.092	395	.585		
	Total	241.098	399			

ตารางที่ 4.88 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * ผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุน

Dependent Variable	(I) ความร่วมมือกับ ผู้อื่น	(J) ความร่วมมือกับ ผู้อื่น	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์	องค์กรภาครัฐ	องค์กรภาคเอกชน	-.022	.092	.809
		มูลนิธิ	.024	.118	.837
		บุคคล	-.097	.132	.463
		อื่นๆ	.222	.229	.333
	องค์กรภาคเอกชน	องค์กรภาครัฐ	.022	.092	.809
		มูลนิธิ	.047	.110	.671
		บุคคล	-.075	.125	.550
		อื่นๆ	.244	.225	.278
	มูลนิธิ	องค์กรภาครัฐ	-.024	.118	.837
		องค์กรภาคเอกชน	-.047	.110	.671
		บุคคล	-.121	.145	.402
		อื่นๆ	.197	.236	.404
	บุคคล	องค์กรภาครัฐ	.097	.132	.463
		องค์กรภาคเอกชน	.075	.125	.550
		มูลนิธิ	.121	.145	.402
		อื่นๆ	.319	.244	.191
	อื่นๆ	องค์กรภาครัฐ	-.222	.229	.333
		องค์กรภาคเอกชน	-.244	.225	.278
		มูลนิธิ	-.197	.236	.404
		บุคคล	-.319	.244	.191

ตารางที่ 4.88 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * ผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ความร่วมมือกับ ผู้อื่น	(J) ความร่วมมือกับ ผู้อื่น	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	องค์กรภาครัฐ	องค์กรภาคเอกชน	-.134	.096	.164
		มูลนิธิ	-.200	.123	.105
		บุคคล	-.221	.138	.109
		อื่นๆ	-.152	.238	.524
	องค์กรภาคเอกชน	องค์กรภาครัฐ	.134	.096	.164
		มูลนิธิ	-.065	.114	.569
		บุคคล	-.087	.130	.506
		อื่นๆ	-.018	.234	.939
	มูลนิธิ	องค์กรภาครัฐ	.200	.123	.105
		องค์กรภาคเอกชน	.065	.114	.569
		บุคคล	-.021	.151	.887
		อื่นๆ	.047	.246	.847
	บุคคล	องค์กรภาครัฐ	.221	.138	.109
		องค์กรภาคเอกชน	.087	.130	.506
		มูลนิธิ	.021	.151	.887
		อื่นๆ	.069	.254	.786
	อื่นๆ	องค์กรภาครัฐ	.152	.238	.524
		องค์กรภาคเอกชน	.018	.234	.939
		มูลนิธิ	-.047	.246	.847
		บุคคล	-.069	.254	.786

ตารางที่ 4.88 LSD ของการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ * ผู้ให้ความร่วมมือสับสน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ความร่วมมือกับ ผู้อื่น	(J) ความร่วมมือกับ ผู้อื่น	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	องค์กรภาครัฐ	องค์กรภาคเอกชน	.112	.094	.234
		มูลนิธิ	-.324*	.120	.007
		บุคคล	.075	.134	.578
		อื่นๆ	.267	.233	.252
	องค์กรภาคเอกชน	องค์กรภาครัฐ	-.112	.094	.234
		มูลนิธิ	-.436*	.112	.000
		บุคคล	-.037	.127	.770
		อื่นๆ	.155	.229	.499
	มูลนิธิ	องค์กรภาครัฐ	.324*	.120	.007
		องค์กรภาคเอกชน	.436*	.112	.000
		บุคคล	.399*	.147	.007
		อื่นๆ	.591*	.240	.014
	บุคคล	องค์กรภาครัฐ	-.075	.134	.578
		องค์กรภาคเอกชน	.037	.127	.770
		มูลนิธิ	-.399*	.147	.007
		อื่นๆ	.192	.248	.439
	อื่นๆ	องค์กรภาครัฐ	-.267	.233	.252
		องค์กรภาคเอกชน	-.155	.229	.499
		มูลนิธิ	-.591*	.240	.014
		บุคคล	-.192	.248	.439

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ ผู้ให้การสนับสนุนหลักของกิจกรรม เพศ อายุ การศึกษารายได้ สถานะภาพ ระยะเวลาการทำงาน การเป็นสมาชิกชมรม การเข้าร่วมกิจกรรม การมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก

ทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านผู้ให้การสนับสนุนหลักของกิจกรรมไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านผู้ให้การสนับสนุนหลักของกิจกรรมไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านผู้ให้การสนับสนุนหลักของกิจกรรมมีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ตารางที่ 4.89 ผู้ให้การสนับสนุนหลัก

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็น ปัญหาทางสังคม	Between Groups	8.976	4	2.244	2.429	*.047
	Within Groups	364.921	395	.924		
	Total	373.898	399			
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นทางสังคม	Between Groups	10.952	4	2.738	3.345	*.010
	Within Groups	323.325	395	.819		
	Total	334.278	399			
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญห สังคม	Between Groups	11.306	4	2.827	3.032	*.018
	Within Groups	368.284	395	.932		
	Total	379.590	399			
การบริจาคเพื่อการกุศล	Between Groups	15.672	4	3.918	5.947	*.000
	Within Groups	260.206	395	.659		
	Total	275.878	399			
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	Between Groups	6.103	4	1.526	1.941	.103
	Within Groups	310.537	395	.786		
	Total	316.640	399			
ประกอบธุรกิจอย่าง รับผิดชอบต่อสังคม	Between Groups	18.061	4	4.515	5.670	*.000
	Within Groups	314.579	395	.796		
	Total	332.640	399			
พัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์ ตามกำลังซื้อ	Between Groups	13.328	4	3.332	4.040	*.003
	Within Groups	325.769	395	.825		
	Total	339.098	399			

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านผู้ให้การสนับสนุน
หลักของกิจกรรม มีผล ต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ
ยกเว้น การอาสาช่วยเหลือชุมชน

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านเพศ ไม่มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านเพศไม่มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านเพศมีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ตารางที่ 4.90 เพศ * การมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม (Group Statistics)

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	ชาย	145	2.62	1.021	.085
	หญิง	255	2.32	.921	.058
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	ชาย	145	2.95	.945	.078
	หญิง	255	2.96	.900	.056
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม	ชาย	145	3.01	1.014	.084
	หญิง	255	2.83	.948	.059
การบริจาคเพื่อการกุศล	ชาย	145	3.34	.916	.076
	หญิง	255	3.36	.781	.049
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	ชาย	145	3.18	.863	.072
	หญิง	255	3.24	.907	.057
ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	ชาย	145	3.37	.905	.075
	หญิง	255	3.23	.915	.057
พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ	ชาย	145	3.30	.908	.075
	หญิง	255	3.10	.923	.058

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ด้านเพศไม่มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ

ตารางที่ 4.91 เพศ * การมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม (Independent Samples Test)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	Equal variances assumed	1.730	.189	3.041	398	*.003
	Equal variances not assumed			2.955	274.622	.003
การติดตามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	Equal variances assumed	.879	.349	-.095	398	.924
	Equal variances not assumed			-.094	287.350	.925
การติดตามเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว	Equal variances assumed	1.198	.274	1.842	398	.066
	Equal variances not assumed			1.809	283.210	.072
การบริจาคเพื่อการกุศล	Equal variances assumed	5.379	.021	-.230	398	.819
	Equal variances not assumed			-.220	262.415	.826
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	Equal variances assumed	.907	.341	-.688	398	.492
	Equal variances not assumed			-.698	311.809	.486
ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	Equal variances assumed	.254	.614	1.529	398	.127
	Equal variances not assumed			1.534	302.319	.126
พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ	Equal variances assumed	.453	.501	2.152	398	*.032
	Equal variances not assumed			2.162	303.697	.031

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านอายุไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านอายุไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านอายุมีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ตารางที่ 4.92 อายุ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	Between Groups	4.909	3	1.636	1.756	.155
	Within Groups	368.988	396	.932		
	Total	373.898	399			
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	Between Groups	19.646	3	6.549	8.242	*.000
	Within Groups	314.632	396	.795		
	Total	334.278	399			
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม	Between Groups	27.698	3	9.233	10.390	*.000
	Within Groups	351.892	396	.889		
	Total	379.590	399			
การบริจาคเพื่อการกุศล	Between Groups	3.408	3	1.136	1.651	.177
	Within Groups	272.470	396	.688		
	Total	275.877	399			
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	Between Groups	16.504	3	5.501	7.258	*.000
	Within Groups	300.136	396	.758		
	Total	316.640	399			
ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	Between Groups	6.498	3	2.166	2.630	*.050
	Within Groups	326.142	396	.824		
	Total	332.640	399			
พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ	Between Groups	14.803	3	4.934	6.025	*.001
	Within Groups	324.294	396	.819		
	Total	339.097	399			

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านอายุ มีผล ต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านการศึกษา ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านการศึกษาไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านการศึกษามีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ตารางที่ 4.93 การศึกษา

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	Between Groups	3.893	2	1.946	2.088	.125
	Within Groups	370.005	397	.932		
	Total	373.898	399			
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	Between Groups	10.742	2	5.371	6.590	*.002
	Within Groups	323.536	397	.815		
	Total	334.278	399			
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม	Between Groups	3.464	2	1.732	1.828	.162
	Within Groups	376.126	397	.947		
	Total	379.590	399			
การบริจาคเพื่อการกุศล	Between Groups	3.232	2	1.616	2.353	.096
	Within Groups	272.646	397	.687		
	Total	275.878	399			
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	Between Groups	4.852	2	2.426	3.089	*.047
	Within Groups	311.788	397	.785		
	Total	316.640	399			
ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	Between Groups	6.844	2	3.422	4.170	*.016
	Within Groups	325.796	397	.821		
	Total	332.640	399			

ตารางที่ 4.93 การศึกษา (ต่อ)

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ	Between Groups	4.709	2	2.355	2.795	.062
	Within Groups	334.388	397	.842		
	Total	339.098	399			

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านการศึกษา ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านรายได้ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านรายได้ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านรายได้มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ตารางที่ 4.94 รายได้

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	Between Groups	8.046	4	2.012	2.172	.071
	Within Groups	365.851	395	.926		
	Total	373.898	399			
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	Between Groups	12.251	4	3.063	3.757	*.005
	Within Groups	322.027	395	.815		
	Total	334.277	399			
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว	Between Groups	15.070	4	3.767	4.082	*.003
	Within Groups	364.520	395	.923		
	Total	379.590	399			
การบริจาคเพื่อการกุศล	Between Groups	.275	4	.069	.099	.983
	Within Groups	275.602	395	.698		
	Total	275.878	399			
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	Between Groups	2.391	4	.598	.752	.557
	Within Groups	314.249	395	.796		
	Total	316.640	399			
ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	Between Groups	6.673	4	1.668	2.022	.091
	Within Groups	325.967	395	.825		
	Total	332.640	399			
พัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ	Between Groups	5.809	4	1.452	1.721	.144
	Within Groups	333.288	395	.844		
	Total	339.098	399			

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านรายได้ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านสถานะภาพไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านสถานะภาพไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านสถานะภาพมีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ตารางที่ 4.95 สถานภาพ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	Between Groups	3.985	2	1.992	2.138	.119
	Within Groups	369.913	397	.932		
	Total	373.898	399			
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	Between Groups	5.231	2	2.616	3.156	*.044
	Within Groups	329.046	397	.829		
	Total	334.277	399			
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว	Between Groups	8.047	2	4.024	4.299	*.014
	Within Groups	371.543	397	.936		
	Total	379.590	399			
การบริจาคเพื่อการกุศล	Between Groups	4.107	2	2.054	3.000	.051
	Within Groups	271.770	397	.685		
	Total	275.878	399			
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	Between Groups	8.505	2	4.252	5.479	*.004
	Within Groups	308.135	397	.776		
	Total	316.640	399			
ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	Between Groups	5.836	2	2.918	3.545	*.030
	Within Groups	326.804	397	.823		
	Total	332.640	399			
พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ	Between Groups	11.905	2	5.952	7.222	*.001
	Within Groups	327.193	397	.824		
	Total	339.098	399			

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านสถานะภาพ มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านระยะเวลาในการทำงานไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านระยะเวลาในการทำงานไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านระยะเวลาในการทำงานมีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ตารางที่ 4.96 ระยะเวลาในการทำงาน

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	Between Groups	3.928	3	1.309	1.401	.242
	Within Groups	369.970	396	.934		
	Total	373.897	399			
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	Between Groups	26.267	3	8.756	11.257	*.000
	Within Groups	308.011	396	.778		
	Total	334.278	399			
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม	Between Groups	25.267	3	8.422	9.413	*.000
	Within Groups	354.323	396	.895		
	Total	379.590	399			
การบริจาคเพื่อการกุศล	Between Groups	4.018	3	1.339	1.951	.121
	Within Groups	271.860	396	.687		
	Total	275.877	399			
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	Between Groups	14.558	3	4.853	6.361	*.000
	Within Groups	302.082	396	.763		
	Total	316.640	399			

ตารางที่ 4.96 ระยะเวลาในการทำงาน (ต่อ)

ประกอบธุรกิจอย่าง	Between Groups	7.350	3	2.450	2.983	*.031
รับผิดชอบต่อสังคม	Within Groups	325.290	396	.821		
	Total	332.640	399			
พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์	Between Groups	5.022	3	1.674	1.984	.116
ตามกำลังซื้อ	Within Groups	334.075	396	.844		
	Total	339.097	399			

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านระยะเวลาในการทำงาน มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ

สมมติฐานที่ 3.8 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านการเป็นสมาชิกชมรม ไม่มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านการเป็นสมาชิกชมรม ไม่มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านการเป็นสมาชิกชมรม มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการเป็นสมาชิกชมรม มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การบริจาคเพื่อการกุศล การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ

ตารางที่ 4.97 Group Statistics

การเป็นสมาชิกชมรม CSR		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็น ปัญหาทางสังคม	เป็นสมาชิกชมรม	70	2.94	.832	.099
	ไม่เป็นสมาชิกชมรม	330	2.32	.961	.053
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็น ทางสังคม	เป็นสมาชิกชมรม	70	3.17	.780	.093
	ไม่เป็นสมาชิกชมรม	330	2.91	.936	.052
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหา สังคม	เป็นสมาชิกชมรม	70	3.11	.808	.097
	ไม่เป็นสมาชิกชมรม	330	2.85	1.002	.055
การบริจาคเพื่อการกุศล	เป็นสมาชิกชมรม	70	3.41	.789	.094
	ไม่เป็นสมาชิกชมรม	330	3.35	.841	.046
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	เป็นสมาชิกชมรม	70	3.44	.879	.105
	ไม่เป็นสมาชิกชมรม	330	3.17	.888	.049
ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบ ต่อสังคม	เป็นสมาชิกชมรม	70	3.54	.943	.113
	ไม่เป็นสมาชิกชมรม	330	3.22	.898	.049
พัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์ ตามกำลังซื้อ	เป็นสมาชิกชมรม	70	3.31	.894	.107
	ไม่เป็นสมาชิกชมรม	330	3.14	.926	.051

ตารางที่ 4.98 Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of		t-test for Equality of Means		
		Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
การส่งเสริมการรับรู้ ประเด็นปัญหาทางสังคม	Equal variances assumed	13.434	.000	5.052	398	.000
	Equal variances not assumed			5.546	111.659	*.000
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นทางสังคม	Equal variances assumed	1.527	.217	2.163	398	*.031
	Equal variances not assumed			2.435	115.414	.016
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาสังคม	Equal variances assumed	2.919	.088	2.080	398	*.038
	Equal variances not assumed			2.389	118.682	.018
การบริจาคเพื่อการกุศล	Equal variances assumed	.150	.698	.629	398	.530
	Equal variances not assumed			.655	104.946	.514
การอาสาช่วยเหลือ ชุมชน	Equal variances assumed	1.502	.221	2.317	398	*.021
	Equal variances not assumed			2.332	101.105	.022
ประกอบธุรกิจอย่าง รับผิดชอบต่อสังคม	Equal variances assumed	1.723	.190	2.672	398	*.008
	Equal variances not assumed			2.588	97.348	.011
พัฒนาและส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ	Equal variances assumed	.019	.889	1.418	398	.157
	Equal variances not assumed			1.452	102.927	.149

สมมติฐานที่ 3.9 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ตารางที่ 4.99 Group Statistics

การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	ไม่เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	97	2.00	1.021	.104
	เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	303	2.56	.911	.052
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	ไม่เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	97	2.60	1.161	.118
	เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	303	3.07	.790	.045
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม	ไม่เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	97	2.58	1.079	.110
	เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	303	3.00	.919	.053
การบริจาคเพื่อการกุศล	ไม่เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	97	3.01	.860	.087
	เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	303	3.47	.792	.046
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	ไม่เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	97	2.68	1.036	.105
	เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	303	3.39	.764	.044
ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	ไม่เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	97	2.93	.992	.101
	เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	303	3.39	.858	.049
พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ	ไม่เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	97	2.86	1.118	.114
	เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม	303	3.27	.826	.047

ตารางที่ 4.100 Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	Equal variances assumed	.071	.789	-5.155	398	*.000
	Equal variances not assumed			-4.861	148.122	.000
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	Equal variances assumed	38.271	.000	-4.554	398	.000
	Equal variances not assumed			-3.759	125.697	*.000
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม	Equal variances assumed	11.102	.001	-3.745	398	.000
	Equal variances not assumed			-3.450	143.340	*.001
การบริจาคเพื่อการกุศล	Equal variances assumed	1.547	.214	-4.857	398	*.000
	Equal variances not assumed			-4.655	151.668	.000
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	Equal variances assumed	14.585	.000	-7.288	398	.000
	Equal variances not assumed			-6.248	131.052	*.000
ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	Equal variances assumed	.055	.814	-4.467	398	*.000
	Equal variances not assumed			-4.146	144.820	.000
พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ	Equal variances assumed	15.994	.000	-3.960	398	.000
	Equal variances not assumed			-3.399	131.251	*.001

สมมติฐานที่ 3.10 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ให้ความสำคัญด้านกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกันไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ตารางที่ 4.101 กิจกรรมเพื่อสังคม

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	Between Groups	12.999	5	2.600	2.838	*.016
	Within Groups	360.898	394	.916		
	Total	373.898	399			
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	Between Groups	10.222	5	2.044	2.486	*.031
	Within Groups	324.055	394	.822		
	Total	334.277	399			
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม	Between Groups	6.397	5	1.279	1.351	.242
	Within Groups	373.193	394	.947		
	Total	379.590	399			
การบริจาคเพื่อการกุศล	Between Groups	7.924	5	1.585	2.330	*.042
	Within Groups	267.954	394	.680		
	Total	275.878	399			
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	Between Groups	13.925	5	2.785	3.625	*.003
	Within Groups	302.715	394	.768		
	Total	316.640	399			
ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	Between Groups	20.975	5	4.195	5.303	*.000
	Within Groups	311.665	394	.791		
	Total	332.640	399			
พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ	Between Groups	9.034	5	1.807	2.157	.058
	Within Groups	330.063	394	.838		
	Total	339.097	399			

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ให้ความสำคัญด้านกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ยกเว้น การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ

สมมติฐานที่ 3.11 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานในด้านภาคอุตสาหกรรมไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านภาคอุตสาหกรรมไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านภาคอุตสาหกรรมมีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ตารางที่ 4.102 ภาคอุตสาหกรรม

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็น ปัญหาทางสังคม	Between Groups	15.016	6	2.503	2.741	*.013
	Within Groups	358.881	393	.913		
	Total	373.898	399			
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นทางสังคม	Between Groups	28.557	6	4.759	6.118	*.000
	Within Groups	305.721	393	.778		
	Total	334.278	399			
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญห สังคม	Between Groups	19.876	6	3.313	3.619	*.002
	Within Groups	359.714	393	.915		
	Total	379.590	399			
การบริจาคเพื่อการกุศล	Between Groups	6.920	6	1.153	1.685	.123
	Within Groups	268.957	393	.684		
	Total	275.878	399			
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	Between Groups	25.304	6	4.217	5.689	*.000
	Within Groups	291.336	393	.741		
	Total	316.640	399			
ประกอบธุรกิจอย่าง รับผิดชอบต่อสังคม	Between Groups	33.257	6	5.543	7.276	*.000
	Within Groups	299.383	393	.762		
	Total	332.640	399			
พัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์ ตามกำลังซื้อ	Between Groups	33.966	6	5.661	7.291	*.000
	Within Groups	305.131	393	.776		
	Total	339.098	399			

จากตารางสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านภาคอุตสาหกรรม มี
ผล ต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ
ยกเว้น การบริจาคเพื่อการกุศล

การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ในเรื่องของกลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม ได้แก่ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กับทัศนคติการมีส่วนร่วมใน **ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ** ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก

ในเรื่องของการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านศาสนา ด้านชุมชน กับ **ทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ** ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก

โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.103 LSD การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเงิน	สินค้าอุตสาหกรรม	.211	.179	.240
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.123	.179	.493
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.199	.178	.266
	อุตสาหกรรมบริการ	.228	.179	.203
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.263	.179	.142
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.333	.179	.063
สินค้าอุตสาหกรรม	ธนาคาร	-.211	.179	.240
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.088	.179	.624
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.012	.178	.947
	อุตสาหกรรมบริการ	.018	.179	.922
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.053	.179	.769
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.544*	.179	.003
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	ธนาคาร	-.123	.179	.493
	สินค้าอุตสาหกรรม	.088	.179	.624
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.076	.178	.670
	อุตสาหกรรมบริการ	.105	.179	.557
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.140	.179	.433
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.456*	.179	.011
อุตสาหกรรมทรัพยากร	ธนาคาร	-.199	.178	.266
	สินค้าอุตสาหกรรม	.012	.178	.947
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.076	.178	.670
	อุตสาหกรรมบริการ	.029	.178	.869
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.064	.178	.718
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.532*	.178	.003

ตารางที่ 4.103 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (ต่อ)

(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อุตสาหกรรมบริการ	ธนาคาร	-.228	.179	.203
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.018	.179	.922
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.105	.179	.557
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.029	.178	.869
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.035	.179	.845
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.561*	.179	.002
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	ธนาคาร	-.263	.179	.142
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.053	.179	.769
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.140	.179	.433
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.064	.178	.718
	อุตสาหกรรมบริการ	-.035	.179	.845
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.596*	.179	.001
อุตสาหกรรมอาหาร	ธนาคาร	.333	.179	.063
	สินค้าอุตสาหกรรม	.544*	.179	.003
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.456*	.179	.011
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.532*	.178	.003
	อุตสาหกรรมบริการ	.561*	.179	.002
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.596*	.179	.001

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.104 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม

(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเงิน	สินค้าอุตสาหกรรม	.018	.165	.915
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.333*	.165	.044
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.122	.164	.458
	อุตสาหกรรมบริการ	.649*	.165	.000
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.053	.165	.750
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.263	.165	.112
สินค้าอุตสาหกรรม	ธนาคาร	-.018	.165	.915
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.316	.165	.057
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.105	.164	.525
	อุตสาหกรรมบริการ	.632*	.165	.000
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.035	.165	.832
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.281	.165	.090
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	ธนาคาร	-.333*	.165	.044
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.316	.165	.057
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.211	.164	.200
	อุตสาหกรรมบริการ	.316	.165	.057
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	-.281	.165	.090
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.596*	.165	.000

ตารางที่ 4.104 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทาง สังคม (ต่อ)

(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อุตสาหกรรมบริการ	ธนาคาร	-.649*	.165	.000
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.632*	.165	.000
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.316	.165	.057
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.527*	.164	.001
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	-.596*	.165	.000
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.912*	.165	.000
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	ธนาคาร	-.053	.165	.750
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.035	.165	.832
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.281	.165	.090
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.070	.164	.673
	อุตสาหกรรมบริการ	.596*	.165	.000
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.316	.165	.057
อุตสาหกรรมอาหาร	ธนาคาร	.263	.165	.112
	สินค้าอุตสาหกรรม	.281	.165	.090
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.596*	.165	.000
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.385*	.164	.020
	อุตสาหกรรมบริการ	.912*	.165	.000
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.316	.165	.057

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.105 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว

(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเงิน	สินค้าอุตสาหกรรม	-.228	.179	.204
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.088	.179	.625
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.085	.178	.635
	อุตสาหกรรมบริการ	.368*	.179	.040
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.158	.179	.379
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.351	.179	.051
สินค้าอุตสาหกรรม	ธนาคาร	.228	.179	.204
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.316	.179	.079
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.313	.178	.080
	อุตสาหกรรมบริการ	.596*	.179	.001
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.386*	.179	.032
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.123	.179	.494
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	ธนาคาร	-.088	.179	.625
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.316	.179	.079
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.003	.178	.986
	อุตสาหกรรมบริการ	.281	.179	.118
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.070	.179	.696
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.439*	.179	.015
อุตสาหกรรมทรัพยากร	ธนาคาร	-.085	.178	.635
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.313	.178	.080
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.003	.178	.986
	อุตสาหกรรมบริการ	.284	.178	.113
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.073	.178	.682
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.436*	.178	.015

ตารางที่ 4.105 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ต่อ)

(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อุตสาหกรรมบริการ	ธนาคาร	-.368*	.179	.040
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.596*	.179	.001
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.281	.179	.118
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.284	.178	.113
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	-.211	.179	.241
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.719*	.179	.000
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	ธนาคาร	-.158	.179	.379
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.386*	.179	.032
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.070	.179	.696
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.073	.178	.682
	อุตสาหกรรมบริการ	.211	.179	.241
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.509*	.179	.005
อุตสาหกรรมอาหาร	ธนาคาร	.351	.179	.051
	สินค้าอุตสาหกรรม	.123	.179	.494
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.439*	.179	.015
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.436*	.178	.015
	อุตสาหกรรมบริการ	.719*	.179	.000
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.509*	.179	.005

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.106 การอาสาช่วยเหลือชุมชน

(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเงิน	สินค้าอุตสาหกรรม	-.281	.161	.083
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.140	.161	.385
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.247	.161	.126
	อุตสาหกรรมบริการ	.544*	.161	.001
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.175	.161	.277
	อุตสาหกรรมอาหาร	.000	.161	1.000
สินค้าอุตสาหกรรม	ธนาคาร	.281	.161	.083
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.140	.161	.385
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.527*	.161	.001
	อุตสาหกรรมบริการ	.825*	.161	.000
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.456*	.161	.005
	อุตสาหกรรมอาหาร	.281	.161	.083
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	ธนาคาร	.140	.161	.385
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.140	.161	.385
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.387*	.161	.016
	อุตสาหกรรมบริการ	.684*	.161	.000
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.316	.161	.051
	อุตสาหกรรมอาหาร	.140	.161	.385
อุตสาหกรรมทรัพยากร	ธนาคาร	-.247	.161	.126
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.527*	.161	.001
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.387*	.161	.016
	อุตสาหกรรมบริการ	.297	.161	.065
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	-.071	.161	.658
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.247	.161	.126

ตารางที่ 4.106 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (ต่อ)

(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อุตสาหกรรมบริการ	ธนาคาร	-.544*	.161	.001
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.825*	.161	.000
	อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-.684*	.161	.000
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.297	.161	.065
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	-.368*	.161	.023
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.544*	.161	.001
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	ธนาคาร	-.175	.161	.277
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.456*	.161	.005
	อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-.316	.161	.051
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.071	.161	.658
	อุตสาหกรรมบริการ	.368*	.161	.023
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.175	.161	.277
อุตสาหกรรมอาหาร	ธนาคาร	.000	.161	1.000
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.281	.161	.083
	อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง	-.140	.161	.385
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.247	.161	.126
	อุตสาหกรรมบริการ	.544*	.161	.001
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.175	.161	.277

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.107 ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเงิน	สินค้าอุตสาหกรรม	-.281	.163	.087
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.333*	.163	.042
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.142	.163	.382
	อุตสาหกรรมบริการ	.404*	.163	.014
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.298	.163	.069
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.351*	.163	.032
สินค้าอุตสาหกรรม	ธนาคาร	.281	.163	.087
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.053	.163	.748
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.423*	.163	.010
	อุตสาหกรรมบริการ	.684*	.163	.000
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.579*	.163	.000
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.070	.163	.668
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	ธนาคาร	.333*	.163	.042
	สินค้าอุตสาหกรรม	.053	.163	.748
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.476*	.163	.004
	อุตสาหกรรมบริการ	.737*	.163	.000
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.632*	.163	.000
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.018	.163	.915

ตารางที่ 4.107 ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (ต่อ)

(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อุตสาหกรรมทรัพยากร	ธนาคาร	-.142	.163	.382
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.423*	.163	.010
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.476*	.163	.004
	อุตสาหกรรมบริการ	.261	.163	.110
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.156	.163	.339
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.493*	.163	.003
อุตสาหกรรมบริการ	ธนาคาร	-.404*	.163	.014
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.684*	.163	.000
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.737*	.163	.000
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.261	.163	.110
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	-.105	.163	.520
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.754*	.163	.000
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	ธนาคาร	-.298	.163	.069
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.579*	.163	.000
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.632*	.163	.000
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.156	.163	.339
	อุตสาหกรรมบริการ	.105	.163	.520
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.649*	.163	.000
อุตสาหกรรมอาหาร	ธนาคาร	.351*	.163	.032
	สินค้าอุตสาหกรรม	.070	.163	.668
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.018	.163	.915
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.493*	.163	.003
	อุตสาหกรรมบริการ	.754*	.163	.000
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.649*	.163	.000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.108 การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ

(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การเงิน	สินค้าอุตสาหกรรม	-.140	.165	.396
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.351*	.165	.034
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.056	.164	.732
	อุตสาหกรรมบริการ	.491*	.165	.003
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.298	.165	.072
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.421*	.165	.011
สินค้าอุตสาหกรรม	ธนาคาร	.140	.165	.396
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.491*	.165	.003
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.197	.164	.232
	อุตสาหกรรมบริการ	.632*	.165	.000
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.439*	.165	.008
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.281	.165	.090
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	ธนาคาร	-.351*	.165	.034
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.491*	.165	.003
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.295	.164	.074
	อุตสาหกรรมบริการ	.140	.165	.396
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	-.053	.165	.750
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.772*	.165	.000
อุตสาหกรรมทรัพยากร	ธนาคาร	-.056	.164	.732
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.197	.164	.232
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.295	.164	.074
	อุตสาหกรรมบริการ	.435*	.164	.008
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.242	.164	.142
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.477*	.164	.004

ตารางที่ 4.108 การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ (ต่อ)

(I) ภาคอุตสาหกรรม	(J) ภาคอุตสาหกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อุตสาหกรรมบริการ	ธนาคาร	-.491*	.165	.003
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.632*	.165	.000
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-.140	.165	.396
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.435*	.164	.008
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	-.193	.165	.243
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.912*	.165	.000
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	ธนาคาร	-.298	.165	.072
	สินค้าอุตสาหกรรม	-.439*	.165	.008
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.053	.165	.750
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	-.242	.164	.142
	อุตสาหกรรมบริการ	.193	.165	.243
	อุตสาหกรรมอาหาร	-.719*	.165	.000
อุตสาหกรรมอาหาร	ธนาคาร	.421*	.165	.011
	สินค้าอุตสาหกรรม	.281	.165	.090
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.772*	.165	.000
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	.477*	.164	.004
	อุตสาหกรรมบริการ	.912*	.165	.000
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	.719*	.165	.000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.109 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม * กิจกรรมเพื่อสังคม

Dependent Variable	(I) กิจกรรมเพื่อสังคม	(J) กิจกรรมเพื่อสังคม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	ด้านวัฒนธรรม	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	-.122	.281	.666
		ด้านสิ่งแวดล้อม	-.313	.266	.239
		ด้านการศึกษา	-.235	.262	.370
		ด้านศาสนา	-.123	.291	.672
		ด้านชุมชน	-.630*	.270	.020
	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	ด้านวัฒนธรรม	.122	.281	.666
		ด้านสิ่งแวดล้อม	-.192	.166	.250
		ด้านการศึกษา	-.113	.159	.477
		ด้านศาสนา	-.002	.204	.994
		ด้านชุมชน	-.508*	.173	.004
	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านวัฒนธรรม	.313	.266	.239
		ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.192	.166	.250
		ด้านการศึกษา	.079	.131	.547
		ด้านศาสนา	.190	.182	.297
		ด้านชุมชน	-.316*	.148	.033
	ด้านการศึกษา	ด้านวัฒนธรรม	.235	.262	.370
		ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.113	.159	.477
		ด้านสิ่งแวดล้อม	-.079	.131	.547
		ด้านศาสนา	.112	.176	.525
		ด้านชุมชน	-.395*	.139	.005

ตารางที่ 4.109 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม * กิจกรรมเพื่อสังคม (ต่อ)

Dependent Variable	(I) กิจกรรมเพื่อสังคม	(J) กิจกรรมเพื่อสังคม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	ด้านศาสนา	ด้านวัฒนธรรม	.123	.291	.672
		ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.002	.204	.994
		ด้านสิ่งแวดล้อม	-.190	.182	.297
		ด้านการศึกษา	-.112	.176	.525
		ด้านชุมชน	-.507*	.189	.007
	ด้านชุมชน	ด้านวัฒนธรรม	.630*	.270	.020
		ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.508*	.173	.004
		ด้านสิ่งแวดล้อม	.316*	.148	.033
		ด้านการศึกษา	.395*	.139	.005
		ด้านศาสนา	.507*	.189	.007

ตารางที่ 4.110 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม * กิจกรรมเพื่อสังคม

Dependent Variable	(I) กิจกรรมเพื่อสังคม	(J) กิจกรรมเพื่อสังคม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นทางสังคม	ด้านวัฒนธรรม	ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ	-.176	.266	.508
		ด้านสิ่งแวดล้อม	.000	.252	1.000
		ด้านการศึกษา	.264	.248	.287
		ด้านศาสนา	.000	.276	1.000
		ด้านชุมชน	-.092	.256	.719
	ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ	ด้านวัฒนธรรม	.176	.266	.508
		ด้านสิ่งแวดล้อม	.176	.158	.264
		ด้านการศึกษา	.440 *	.151	.004
		ด้านศาสนา	.176	.193	.361
		ด้านชุมชน	.084	.164	.608
	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านวัฒนธรรม	.000	.252	1.000
		ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ	-.176	.158	.264
		ด้านการศึกษา	.264 *	.124	.034
		ด้านศาสนา	.000	.173	1.000
		ด้านชุมชน	-.092	.140	.511

ตารางที่ 4.110 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม * กิจกรรมเพื่อสังคม (ต่อ)

Dependent Variable	(I) กิจกรรมเพื่อสังคม	(J) กิจกรรมเพื่อสังคม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นทางสังคม	ด้านการศึกษา	ด้านวัฒนธรรม	-.264	.248	.287
		ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ	-.440*	.151	.004
		ด้านสิ่งแวดล้อม	-.264*	.124	.034
		ด้านศาสนา	-.264	.166	.113
		ด้านชุมชน	-.356*	.132	.007
	ด้านศาสนา	ด้านวัฒนธรรม	.000	.276	1.000
		ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ	-.176	.193	.361
		ด้านสิ่งแวดล้อม	.000	.173	1.000
		ด้านการศึกษา	.264	.166	.113
		ด้านชุมชน	-.092	.179	.606
	ด้านชุมชน	ด้านวัฒนธรรม	.092	.256	.719
		ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ	-.084	.164	.608
		ด้านสิ่งแวดล้อม	.092	.140	.511
		ด้านการศึกษา	.356*	.132	.007
		ด้านศาสนา	.092	.179	.606

ตารางที่ 4.111 การบริจาคเพื่อการกุศล * กิจกรรมเพื่อสังคม

Dependent Variable	(I) กิจกรรมเพื่อสังคม	(J) กิจกรรมเพื่อสังคม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การบริจาคเพื่อการกุศล	ด้านวัฒนธรรม	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	-.220	.242	.365
		ด้านสิ่งแวดล้อม	.094	.229	.681
		ด้านการศึกษา	.195	.225	.388
		ด้านศาสนา	.287	.251	.252
		ด้านชุมชน	.138	.233	.555
การบริจาคเพื่อการกุศล	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	ด้านวัฒนธรรม	.220	.242	.365
		ด้านสิ่งแวดล้อม	.314*	.143	.029
		ด้านการศึกษา	.414*	.137	.003
		ด้านศาสนา	.507*	.175	.004
		ด้านชุมชน	.357*	.149	.017
	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านวัฒนธรรม	-.094	.229	.681
		ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	-.314*	.143	.029
		ด้านการศึกษา	.100	.113	.373
		ด้านศาสนา	.193	.157	.220
		ด้านชุมชน	.043	.127	.733
	ด้านการศึกษา	ด้านวัฒนธรรม	-.195	.225	.388
		ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	-.414*	.137	.003
		ด้านสิ่งแวดล้อม	-.100	.113	.373
		ด้านศาสนา	.093	.151	.541
		ด้านชุมชน	-.057	.120	.635

ตารางที่ 4.111 การบริจาคเพื่อการกุศล * กิจกรรมเพื่อสังคม (ต่อ)

Dependent Variable	(I) กิจกรรมเพื่อสังคม	(J) กิจกรรมเพื่อสังคม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ด้านศาสนา	ด้านวัฒนธรรม	-.287	.251	.252
		ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	-.507*	.175	.004
		ด้านสิ่งแวดล้อม	-.193	.157	.220
		ด้านการศึกษา	-.093	.151	.541
		ด้านชุมชน	-.149	.162	.358
	ด้านชุมชน	ด้านวัฒนธรรม	-.138	.233	.555
		ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	-.357*	.149	.017
		ด้านสิ่งแวดล้อม	-.043	.127	.733
		ด้านการศึกษา	.057	.120	.635
		ด้านศาสนา	.149	.162	.358

ตารางที่ 4.112 การอาสาช่วยเหลือชุมชน * กิจกรรมเพื่อสังคม

Dependent Variable	(I) กิจกรรมเพื่อสังคม	(J) กิจกรรมเพื่อสังคม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	ด้านวัฒนธรรม	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	-.122	.257	.637
		ด้านสิ่งแวดล้อม	-.207	.244	.396
		ด้านการศึกษา	.165	.240	.490
		ด้านศาสนา	-.123	.266	.644
		ด้านชุมชน	-.327	.248	.187

ตารางที่ 4.112 การอาสาช่วยเหลือชุมชน * กิจกรรมเพื่อสังคม (ต่อ)

Dependent Variable	(I) กิจกรรมเพื่อสังคม	(J) กิจกรรมเพื่อสังคม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	ด้านวัฒนธรรม	.122	.257	.637
		ด้านสิ่งแวดล้อม	-.086	.152	.575
		ด้านการศึกษา	.287*	.146	.050
		ด้านศาสนา	-.002	.186	.994
		ด้านชุมชน	-.206	.159	.196
	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านวัฒนธรรม	.207	.244	.396
		ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.086	.152	.575
		ด้านการศึกษา	.372*	.120	.002
		ด้านศาสนา	.084	.167	.615
		ด้านชุมชน	-.120	.135	.375
	ด้านการศึกษา	ด้านวัฒนธรรม	-.165	.240	.490
		ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	-.287*	.146	.050
		ด้านสิ่งแวดล้อม	-.372*	.120	.002
		ด้านศาสนา	-.288	.161	.074
		ด้านชุมชน	-.493*	.127	.000
	ด้านศาสนา	ด้านวัฒนธรรม	.123	.266	.644
		ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.002	.186	.994
		ด้านสิ่งแวดล้อม	-.084	.167	.615
		ด้านการศึกษา	.288	.161	.074
		ด้านชุมชน	-.204	.173	.238

ตารางที่ 4.112 การอาสาช่วยเหลือชุมชน * กิจกรรมเพื่อสังคม (ต่อ)

Dependent Variable	(I) กิจกรรมเพื่อสังคม	(J) กิจกรรมเพื่อสังคม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	ด้านชุมชน	ด้านวัฒนธรรม	.327	.248	.187
		ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.206	.159	.196
		ด้านสิ่งแวดล้อม	.120	.135	.375
		ด้านการศึกษา	.493*	.127	.000
		ด้านศาสนา	.204	.173	.238

ตารางที่ 4.113 ประเภทรูทกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม * กิจกรรมเพื่อสังคม

Dependent Variable	(I) กิจกรรมเพื่อสังคม	(J) กิจกรรมเพื่อสังคม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ประเภทรูทกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	ด้านวัฒนธรรม	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	-.039	.261	.881
		ด้านสิ่งแวดล้อม	.078	.247	.753
		ด้านการศึกษา	.117	.243	.630
		ด้านศาสนา	.590*	.270	.030
		ด้านชุมชน	-.285	.251	.257
	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	ด้านวัฒนธรรม	.039	.261	.881
		ด้านสิ่งแวดล้อม	.117	.155	.449
		ด้านการศึกษา	.157	.148	.290
		ด้านศาสนา	.629*	.189	.001
		ด้านชุมชน	-.246	.161	.128

ตารางที่ 4.113 ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม * กิจกรรมเพื่อสังคม (ต่อ)

Dependent Variable	(I) กิจกรรมเพื่อสังคม	(J) กิจกรรมเพื่อสังคม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ประกอบธุรกิจอย่าง รับผิดชอบต่อสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านวัฒนธรรม	-.078	.247	.753
		ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ	-.117	.155	.449
		ด้านการศึกษา	.039	.121	.746
		ด้านศาสนา	.512*	.169	.003
		ด้านชุมชน	-.363*	.137	.008
	ด้านการศึกษา	ด้านวัฒนธรรม	-.117	.243	.630
		ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ	-.157	.148	.290
		ด้านสิ่งแวดล้อม	-.039	.121	.746
		ด้านศาสนา	.472*	.163	.004
		ด้านชุมชน	-.402*	.129	.002
	ด้านศาสนา	ด้านวัฒนธรรม	-.590*	.270	.030
		ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ	-.629*	.189	.001
		ด้านสิ่งแวดล้อม	-.512*	.169	.003
		ด้านการศึกษา	-.472*	.163	.004
		ด้านชุมชน	-.875*	.175	.000
	ด้านชุมชน	ด้านวัฒนธรรม	.285	.251	.257
		ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ	.246	.161	.128
		ด้านสิ่งแวดล้อม	.363*	.137	.008
		ด้านการศึกษา	.402*	.129	.002
		ด้านศาสนา	.875*	.175	.000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

การทดสอบรายคู่ด้วย LSD ในเรื่องของ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม พบว่ากิจกรรมด้านชุมชน มีความแตกต่างกับกลุ่มอื่น ในเรื่องของทัศนคติการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

จากผลการทดสอบรายคู่ด้วย LSD ในเรื่องของ การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม พบว่ากิจกรรมด้านทรัพยากรธรรมชาติและด้านการศึกษา, ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการศึกษา, ด้านการศึกษา ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน, ด้านชุมชนและด้านการศึกษา มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของทัศนคติการให้ความสำคัญในการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม

จากผลการทดสอบรายคู่ด้วย LSD ในเรื่องของ การบริจาคเพื่อการกุศล พบว่ากิจกรรมด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านศาสนา และด้านชุมชน, ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านทรัพยากรธรรมชาติ, ด้านการศึกษาและด้านทรัพยากรธรรมชาติ, ด้านศาสนา และด้านทรัพยากรธรรมชาติ, ด้านชุมชนและด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของทัศนคติการให้ความสำคัญในการบริจาคเพื่อการกุศล

จากผลการทดสอบรายคู่ด้วย LSD ในเรื่องของ การอาสาช่วยเหลือชุมชน พบว่ากิจกรรมด้านทรัพยากรธรรมชาติและด้านการศึกษา, ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการศึกษา, ด้านการศึกษา ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชน, ด้านชุมชนและด้านการศึกษา มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของทัศนคติการให้ความสำคัญในการอาสาช่วยเหลือชุมชน

จากผลการทดสอบรายคู่ด้วย LSD ในเรื่องของ การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ากิจกรรมด้านวัฒนธรรมและด้านศาสนา,ด้านทรัพยากรธรรมชาติและด้านศาสนา, ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนา และด้านชุมชน, ด้านการศึกษา ด้านศาสนา และด้านชุมชน, ด้านศาสนา ด้านวัฒนธรรม ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา และด้านชุมชน, ด้านชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา และด้านศาสนา มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของทัศนคติการให้ความสำคัญในการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

การเปิดรับข่าวสารของพนักงาน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

ทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก

สมมติฐานที่ 4.1 การเปิดรับข่าวสารของพนักงานด้านการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่าส่วนใหญ่ ด้านการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การอาสาช่วยเหลือชุมชน

ตารางที่ 4.114 การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์*ทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม

		การเปิดรับข้อมูลจาก สิ่งพิมพ์
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	Pearson Correlation	.207**
	Sig. (2-tailed)	*.000
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	Pearson Correlation	.055
	Sig. (2-tailed)	.271
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว	Pearson Correlation	.016
	Sig. (2-tailed)	.747
พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ	Pearson Correlation	.190**
	Sig. (2-tailed)	*.000
การบริจาคเพื่อการกุศล	Pearson Correlation	.156**
	Sig. (2-tailed)	*.002
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	Pearson Correlation	.035
	Sig. (2-tailed)	.487
ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	Pearson Correlation	.145**
	Sig. (2-tailed)	*.004

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

สมมติฐานที่ 4.2 การเปิดรับข่าวสารของพนักงานด้านการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้านการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่าส่วนใหญ่ ด้านการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนา และส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ

ตารางที่ 4.115 การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์*ทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม

		การเปิดรับข้อมูลจาก สื่ออิเล็กทรอนิกส์
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	Pearson Correlation	.142**
	Sig. (2-tailed)	*.004
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	Pearson Correlation	.099*
	Sig. (2-tailed)	*.048
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว	Pearson Correlation	.046
	Sig. (2-tailed)	.356
พัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ	Pearson Correlation	.083
	Sig. (2-tailed)	.096
การบริจาคเพื่อการกุศล	Pearson Correlation	.121*
	Sig. (2-tailed)	*.016
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	Pearson Correlation	.117*
	Sig. (2-tailed)	*.019
ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	Pearson Correlation	.036
	Sig. (2-tailed)	.467

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

สมมติฐานที่ 4.3 การเปิดรับข่าวสารของพนักงานด้านการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H0: ด้าน การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติลักษณะของกิจกรรมการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

H1: ด้านการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า ด้าน การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติลักษณะของกิจกรรมการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ตารางที่ 4.116 การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล*ทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม

		การเปิดรับข้อมูลจาก สื่อบุคคล
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	Pearson Correlation	.275**
	Sig. (2-tailed)	*.000
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	Pearson Correlation	.327**
	Sig. (2-tailed)	*.000
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว	Pearson Correlation	.411**
	Sig. (2-tailed)	*.000
พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ	Pearson Correlation	.298**
	Sig. (2-tailed)	*.000
การบริจาคเพื่อการกุศล	Pearson Correlation	.323**
	Sig. (2-tailed)	*.000
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	Pearson Correlation	.329**
	Sig. (2-tailed)	*.000
ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	Pearson Correlation	.331**
	Sig. (2-tailed)	*.000

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

สรุปผล

จากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทัศนคติและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ได้ดังนี้

- การลงมือกระทำด้วยจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง และมุ่งเน้นให้สังคมนั้นๆ ได้รับประโยชน์จากการทำ CSR แบบยั่งยืน ซึ่งจะสามารถพัฒนาต่อไปได้ด้วยตัวเอง
- องค์กรยังไม่ได้มีการสื่อสารเรื่องCSR อย่างทั่วถึงทำให้พนักงานขาดความสนใจ ไม่ปรารถนาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ การพัฒนาระบบสื่อสารภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้นโดยการใช้สื่อภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น และใช้สื่อภายในให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่เป็นอยู่
- ควรปลูกฝังเรื่อง CSR ตั้งแต่เด็กๆ โดยจัดให้มีกิจกรรมความรู้ เสริมสร้างปลูกฝังเริ่มตั้งแต่ภายในโรงเรียน ด้วยการสื่อสารให้ทั่วถึง
- การเปิดโอกาสให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยที่จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีของการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาทำให้เสียโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรม
- งานด้าน CSR ของสังคมไทยส่วนมากองค์กรจะเป็นผู้ดำเนินการจัดตั้งโครงการแล้วพนักงานในองค์กรจะเป็นผู้ปฏิบัติตามแนวทางขององค์กร
- แนวทางที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมบริษัทจะมีนโยบายอยู่ในแผนการดำเนินงานอยู่แล้ว
- การประชาสัมพันธ์ควรทำให้คนในองค์กรทราบเป็นระยะๆ ในกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้น ย้ำเตือน การตระหนักถึงและการมีส่วนร่วม
- การทำกิจกรรมเพื่อสังคมในองค์กร ควรเริ่มต้นทำจากพนักงานทุกคน และควรทำให้ครบทุกด้าน ที่ธุรกิจขององค์กรเกี่ยวข้อง โดยให้ความสำคัญมากหรือน้อยตามนโยบายที่กำหนดไว้ และมุ่งเน้นให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วม
- การทำกิจกรรมเพื่อสังคมควรให้ข้อเท็จจริงกับผู้บริโภคและ ประชาชน
- โครงการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ในบางครั้งไม่แน่ใจว่า จะดำเนินไปอย่างถูกต้อง และอยากให้แต่ละโครงการ เน้นโครงการในระยะยาวที่สามารถทำให้เกิดประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

- ข้อมูลข่าวสารควรเป็นข้อมูลในเชิงบวกที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวดเร็ว และถูกต้องในรายละเอียด
- การทำกิจกรรมเพื่อสังคมควรทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และจริงจังทั้งองค์กรภาครัฐ และเอกชน
- การประชาสัมพันธ์ควรทำอย่างต่อเนื่องทั้งภายในและภายนอกองค์กร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ: กรณีศึกษาพนักงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (3) เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ของทัศนคติการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ และมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้คือ (1) ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล มีรูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (3) ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (4) การเปิดรับข่าวสารของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย ทฤษฎี และรูปแบบแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 3 ท่าน จาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มเป้าหมายคือ พนักงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นการวัดผลครั้งเดียว ในปี พ.ศ. 2554 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistic) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

5.5 การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.6 สรุป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1

5.1.1 บทสรุปการสัมภาษณ์จากข้อมูลผู้บริหาร

จากสัมภาษณ์แนวคิดของผู้บริหาร เกี่ยวกับทัศนคติและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ จากการศึกษาในครั้งนี้ สรุปผลได้ดังประเด็นต่อไปนี้

- การถ่ายทอดแนวคิด CSR ของบริษัทไปสู่พนักงาน

SCB: ใช้อินเทอร์เน็ต เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

THAI AIRWAY: ใช้ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงภายในองค์กร และมีการจัดทำรายการที่วิพากษ์ในเพื่อเผยแพร่ภาพกิจกรรมที่ผ่านมาแล้ว และประชาสัมพันธ์กิจกรรมครั้งต่อไปที่จะมีขึ้น

SCG: มีการอบรมตั้งแต่เข้ามาในเดือนแรกเกือบทั้งเดือนให้รับทราบและเข้าใจร่วมกันในแนวทางขององค์กร

- การเผยแพร่สู่ภายนอก เพื่อหาผู้ให้ความร่วมมือ สนับสนุน

SCB: การเผยแพร่และหาผู้สนับสนุนจะดูรูปแบบของกิจกรรมก่อน ทำการเผยแพร่ผ่านหลายรูปแบบ หลายช่องทาง ทำผ่านแผนก PR โดยมีผู้ให้การสนับสนุนหลายภาคส่วนไม่เจาะจง

THAI AIRWAY: ด้วยการส่งจดหมายถึงผู้ที่คาดหวังว่าจะให้การร่วมมือ สนับสนุนในกิจกรรมโดยตรงกิจกรรม ตามความเกี่ยวข้องของลักษณะกิจกรรมในโครงการแต่ละเรื่องที่มีความแตกต่างกันออกไป

SCG: โดยทำหลากหลายแนวทางตามความเหมาะสมของแต่ละโครงการ ซึ่งก็ได้รับการร่วมมือ สนับสนุนเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้สนใจเข้าร่วมทั่วไป

- **กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้าน CSR ของบริษัท**

SCB: ทำผ่านหลายรูปแบบหลายช่องทาง อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ใช้เครือข่ายในแต่ละสาขา และพันธมิตรทางธุรกิจ

THAI AIRWAY: ใช้หลายรูปแบบตามความเหมาะสมตามแต่ละลักษณะของกิจกรรม เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ

SCG: ไม่ได้ใช้กลยุทธ์ใดเป็นพิเศษตามความเหมาะสม เพราะกิจกรรมเพื่อสังคมเมื่อมีการเผยแพร่ออกไป ค่อนข้างที่จะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

- **การยี่ดรูรูปแบบการดำเนินกิจกรรมอย่างที่เคยทำมา หรือ การสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป**

SCB: คงรูปแบบที่มีมาคือเน้นกิจกรรมเพื่อการศึกษาเด็กและเยาวชนและมีการปรับในรายละเอียดบางอย่าง เสริมสร้างจุดอ่อน พัฒนาจุดแข็งทำงานตามความต้องการของสังคมและชุมชนอย่างแท้จริง และเปิดโอกาสให้พนักงานโครงการ นำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ได้

THAI AIRWAY: ส่วนใหญ่กิจกรรมหลักขององค์กรจะยึดรูปแบบเดิมๆ ที่เน้นด้านการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ในการหาแนวทางป้องกัน แก้ไข ฟื้นฟู และสร้างความเข้าใจอันดีต่อประชาชนทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากรูปแบบขององค์กรค่อนข้างจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมชัดเจนกว่าด้านอื่น ซึ่งก็มีหลายกิจกรรมที่พนักงานมีส่วนร่วมในการคิด และดำเนินการในรูปแบบอื่นๆ เช่น ด้านการศึกษา ที่ได้รับเสียงตอบรับที่ดีได้แก่ โครงการกลุ่มช่างจำปีเหล็กเพื่อเด็กดอย ที่ทำการจัดสร้างโรงเรียนต่างๆ

SCG: ที่เคยทำมาจะครอบคลุมใน 4 กลุ่ม คือ Good Governance, Human Development, Enveloment, Social Contribution และกิจกรรมใหม่ๆ ที่มีโครงการที่ดี น่าสนใจก็ให้การ

สนับสนุน เช่น ส่งเสริมให้พนักงาน รวมตัวกันตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปจัดตั้งโครงการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ ขึ้นนำเสนอ องค์กรก็พร้อมให้การสนับสนุน ในการให้ทุนและการดำเนินการ

- การวัดผลสำเร็จ การบรรลุเป้าหมายในกิจกรรมในแต่ละโครงการได้มีตัวชี้วัด เพื่อประเมินโครงการ

SCB: ใช้ปริมาณโครงการในรอบปี การดำเนินการได้ตามจุดประสงค์ของโครงการ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

THAI AIRWAY: ใช้ความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมแต่ละครั้ง และการมีผู้ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

SCG: ใช้หลักการทั้ง Qualitative และ Quantitative เช่น Image Service Public Hearing

- การรักษากระแสนิยมด้าน CSR ให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง

SCB: ในองค์กรให้พนักงานมีส่วนร่วม ไม่ละเลยการทำ After Process ทำบนพื้นฐานความต้องการของชุมชน ทำอย่างต่อเนื่อง การสร้างสรรค์โครงการเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นที่ยอมรับ และได้รับการสนับสนุน

THAI AIRWAY: เคยมีการมอบรางวัลเกียรติยศให้โครงการดีเด่น และให้เงินรางวัลสนับสนุนโครงการ

SCG: การปลูกฝังให้อยู่ใน DNA ของทุกคน

- สิ่งที่ต้องทำและไม่ควรทำในการทำ CSR

SCB: ควรทำตามจุดประสงค์ที่ได้วางไว้ให้บรรลุผลสำเร็จในการทำงานแต่ละครั้ง ไม่ควรทำตามกระแสเพียงอย่างเดียวต้องดูความเหมาะสมและเป็นไปได้จริงโครงการ

THAI AIRWAY: ควรดำเนินกิจกรรมเพื่อมุ่งหวังที่ประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมครั้งนั้นๆ เป็นหลัก

SCG: ไม่มองว่าสิ่งไหนควรหรือไม่ควรทำ แต่จะมองว่าอย่างน้อยที่สุดคือมุ่งหวังผลเพื่อคนชุมชน หรือเป้าหมายที่ดีในจุดประสงค์ของการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้นมา ซึ่งก็ควรโปร่งใสตรวจสอบได้ด้วย

- การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการสร้างสมดุลใน 3 ด้าน เกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
SCB: ให้ความสำคัญกับด้านเศรษฐกิจน้อยที่สุด การเชื่อมต่อแต่ละส่วนไม่กระทบกัน โดยเฉพาะต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

THAI AIRWAY : ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ตามลำดับ

SCG: .ให้ความสำคัญเท่าๆ กัน ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับความถูกต้อง เหมาะสมตรงกับความต้องการ และความเป็นไปได้ของพื้นที่นั้นๆ และจุดประสงค์ของการดำเนินงานด้วย

- CSR ในอนาคต กับการเชื่อมต่อแนวคิด ISO 26000

SCB: ยึดตามเกณฑ์มาตรฐาน GRI (Global Reporting Initiative) มานานแล้วซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยสากล และใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยหลายภาคส่วนร่วมมือกันทำ คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางสังคมร่วมมือกันให้แนวความคิดเห็นและหาแนวทางการพัฒนา ทำได้ครอบคลุมมากกว่า ซึ่งในปัจจุบันเป็น G3 คือมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ รายงานของบริษัท วิธีบริหารจัดการ และตัวชี้วัดประสิทธิผล เน้นมากกว่า ISO 26000 ที่เพิ่งจะมีขึ้นมา

THAI AIRWAY: ดูเป็นองค์ประกอบ แต่จะเน้นยึดตามหลักการของ GRI (Global Reporting Initiative) มากกว่า

SCG: ดูเป็นองค์ประกอบด้วย ซึ่งก็เห็นว่าในประเด็นสิทธิมนุษยชนควรพัฒนา และมีให้มากขึ้น

- หัวใจของ CSR (แท้/เทียม)

SCB: เริ่มที่ผู้บริหาร โดยผู้บริหารสูงสุดเห็นความสำคัญของ CSR เชื่อใจในการทำงาน และให้การสนับสนุนส่งเสริมในด้านต่างๆ ด้วยดี ซึ่งต้องทำให้เห็นผลได้จริง 2.ไม่ควรทำ CSR

เพื่อ PR ควรให้รายละเอียด ทำงานอย่างคมชัดจะทำให้เกิดความยั่งยืนได้ 3. การสื่อสารการทำ ความเข้าใจในหลักการและพร้อมการทำงานร่วมกันทั้งองค์กร

THAI AIRWAY: เริ่มที่ความต้องการที่แท้จริงที่มาจากชุมชน สังคมเป็นหลักต้องเห็นชอบ ไม่ใช่การขัดยึดจากคนอื่น หรือกลุ่มใดๆ ซึ่งก็ต้องร่วมมือกันสร้างสรรค์โครงการหรือ กิจกรรม ทำคนเดียวไม่ได้ เพราะจะไม่เข้าใจหัวใจของการทำ CSR ที่แท้จริง

SCG: คือความมุ่งมั่นตั้งใจที่ดีในการสร้างกิจกรรม โดยไม่ได้มีผลประโยชน์ของคนกลุ่มหนึ่ง กลุ่มใดแอบแฝง

- ตัวอย่าง CSR ที่ดี มีความโดดเด่นน่าสนใจ “Best Practices” ขององค์กร และโดยส่วนตัว SCB: กล้าใหม่ไฟรู้ ของ SCB เอง

THAI AIRWAY: โครงการแพทย์การบินและนางฟ้าพยาบาล ของการบินไทยเอง ส่วนของ องค์กรอื่นขึ้นชอบโครงการหญ้าแฝกของ ปตท. และอีกหลายโครงการขององค์กรอื่นๆ ที่ ได้รับรางวัล

SCG: ขององค์กรคือโครงการฝายกั้นน้ำ เพราะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของสิ่งต่างๆ ที่จะตามมาอีก มากมาย ขององค์กรอื่น คือ โครงการกาแฟดอยช้าง ที่เป็น Social Interprice ได้ประโยชน์ทั้ง 3 ส่วนที่เห็นได้ชัด คือ ชุมชน องค์กร และประเทศชาติ ด้วย

- การปลูกฝัง CSR ให้กับคนรุ่นใหม่ และผู้บริหารอื่นๆ

SCB: เริ่มที่แต่ละคนมีจิตสำนึกที่ดี ทุกคนช่วยกันผลักดันส่งเสริม ส่งเสริมเยาวชนให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ปลูกฝังให้ทำงานเป็นทีม

THAI AIRWAY: เริ่มที่ตัวเองก่อนต้องเข้าใจหลักการอย่างแท้จริง ต้องมีความมั่นคง พอประมาณ

SCG: ความพยายามปลูกฝังให้อยู่ใน DNA ส่วนในผู้บริหารองค์กรนี้ ถือว่าเป็นโชคดีที่ผู้บริหารให้การสนับสนุนด้วยดีตลอดมา แม้จะมีการปรับเปลี่ยนใหม่ทุก 3-4 ปี ผู้บริหารตระหนักดีถึงความสำคัญ

- **งบประมาณในการทำ CSR ต่อปี**

SCB: มากกว่า 100 ล้านบาท ต่อปี

THAI AIRWAY: การพิจารณางบประมาณขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในแต่ละโครงการและความเหมาะสมในแต่ละปี

SCG: มากกว่า 300-400 ล้านบาทต่อปี

- **การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ ด้านวัฒนธรรม ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านศาสนา ด้านชุมชน**

SCB: ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาเป็นหลัก สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เป็นลำดับต่อไป

THAI AIRWAY: ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านชุมชน ด้านการศึกษา ด้านวัฒนธรรม และด้านศาสนา ตามลำดับ

SCG: ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านชุมชน ด้านการศึกษา ด้านวัฒนธรรม และด้านศาสนา ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1 การให้ความสำคัญกับแนวความคิดในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำ CSR

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. คุณธรรมของธุรกิจ (Business Ethics)		/			✓ ☐
2. ธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน (Business & Human Rights)		/		✓ ☐	
3. ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ (Corporate Accountability)		/			✓ ☐
4. ความเป็นพลเมืองดีของภาคธุรกิจ (Corporate Citizenship)				/	✓ ☐
5. ธุรกิจกับธรรมาภิบาล (Corporate Governance)				/	✓ ☐
6. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility)				✓	/ ☐
7. ธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Corporate Sustainability)					✓ / ☐
8. การบริหารสิ่งแวดล้อม (Environmental Management)			✓	☐	/
9. ระบบสาธารณสุขและความปลอดภัยในอาชีพ (Occupational Health & Safety)				✓ ☐	/
10. การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)			✓	☐	/
11. กิจการเพื่อ สังคม (Social Enterprise)		/		☐	✓

✓ : ผู้ให้สัมภาษณ์จาก ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ได้ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2555

/ : ผู้ให้สัมภาษณ์จาก บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2555

☐ : ผู้ให้สัมภาษณ์จาก บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2555

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากพนักงานของบริษัทฯ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาคอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลทั่วไปของพนักงาน ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ผู้ให้การสนับสนุนหลักของกิจกรรมมากที่สุดคือ องค์กรภาคเอกชน ร้อยละ 42 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งเพศ มีมากที่สุดคือ เพศหญิง อายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ซึ่ง อายุ น้อยกว่า 30 ปี มีมากที่สุดคือ ร้อยละ 33.2 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 50 ปี ร้อยละ 63.8 และน้อยที่สุด คือ เพศชาย ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม มีมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ซึ่ง มีมากที่สุดคือ มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 29.2 น้อยที่สุดคือ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท สถานะภาพ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม มีมากที่สุดคือ โสด ร้อยละ 64.2 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ ระยะเวลาในการทำงาน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม มีมากที่สุดคือ ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ร้อยละ 41.5 น้อยที่สุดคือ ไม่ถึง 1 ปี ระยะเวลาในการทำงาน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม มีมากที่สุดคือ ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ร้อยละ 41.5 น้อยที่สุดคือ ไม่ถึง 1 ปี การเป็นสมาชิกชมรม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม มีมากที่สุดคือ ไม่เป็นสมาชิกชมรม ร้อยละ 82.5 น้อยที่สุดคือ เป็นสมาชิกชมรม การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม มีมากที่สุดคือ เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม ร้อยละ 75.8 น้อยที่สุดคือ ไม่เคยเข้าร่วมกิจการเพื่อสังคม และผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ความสำคัญของกิจกรรม เป็นลำดับที่หนึ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกิจกรรมตามลำดับคือ การศึกษา ร้อยละ 31.2 สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 23.5 ชุมชน ร้อยละ 19 ทรัพยากรธรรมชาติ ร้อยละ 12.8 ศาสนา ร้อยละ 9.8 และวัฒนธรรม ร้อยละ 3.8

การเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร, หนังสือ, โบปลิว/แผ่นพับ, หนังสือพิมพ์, จดหมาย,อื่นๆ) การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(ทีวี,วิทยุ,อินเทอร์เน็ต,มือถือ,อื่นๆ) และการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล (บุคคลสำคัญ,อาจารย์, นักร้อง/ นักแสดง,เพื่อน,หัวหน้า,บุคคลในครอบครัว,อื่นๆ) พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการเปิดรับข่าวสารเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 มีระดับการเปิดรับข่าวสารเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.17 มีระดับการเปิดรับข่าวสารเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.06

ทัศนคติการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทัศนคติการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว 4. การบริจาคเพื่อการกุศล 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6. ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม 7. พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ ซึ่งมีระดับการให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมในในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ในทุกประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในประเด็นย่อยของแต่ละด้านจะมีระดับการให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไปบ้าง

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาคอุตสาหกรรม

จากผลการวิจัยจากกลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม พบว่า การให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล มีลำดับที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

กลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม มีการเปิดรับข้อมูลจาก สื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง

จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยระดับการเปิดรับข้อมูลส่วนใหญ่ แตกต่างกันไป ดังนี้ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน อยู่ในระดับมาก 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม

การบริจาคเพื่อการกุศล โดยมีระดับส่วนใหญ่ แตกต่างกันไป ดังนี้ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม อยู่ในระดับมาก 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง อยู่ในระดับปานกลาง 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อยู่ในระดับปานกลาง 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ อยู่ในระดับปานกลาง 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับมาก

การอาสาช่วยเหลือชุมชน โดยมีระดับส่วนใหญ่ แตกต่างกันไป ดังนี้ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน อยู่ในระดับมาก 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม อยู่ในระดับมาก 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง อยู่ในระดับมาก 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อยู่ในระดับปานกลาง 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ อยู่ในระดับปานกลาง 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับมาก

การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีระดับส่วนใหญ่ แตกต่างกันไป ดังนี้ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม อยู่ในระดับมาก 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง อยู่ในระดับมาก 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อยู่ในระดับปานกลาง 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ อยู่ในระดับปานกลาง 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับมาก

การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ โดยมีระดับส่วนใหญ่ แตกต่างกันไป ดังนี้ 1.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง 2.) กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม อยู่ในระดับปานกลาง 3.) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง อยู่ในระดับปานกลาง 4.) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อยู่ในระดับปานกลางและมาก 5.) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ อยู่ในระดับปานกลาง 6.) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง และ 7.) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับมาก

กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ส่วนกลุ่มกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อุตสาหกรรมเทคโนโลยี กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ให้ความสำคัญด้านการศึกษาสูงที่สุด

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล มีรูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อิทธิพลขององค์ประกอบตัวแปรที่สังเกตได้ของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ปัจจัย นิตยสาร หนังสือ ใบปลิวแผ่นพับ และหนังสือพิมพ์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.54-1.08 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ถึงร้อยละ 36 ถึงร้อยละ 78 ความกลมกลืนของรูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าค่าดัชนี CMIN Ci-square/df DFI AGFI RMR CFI และ RMSEA ผ่านตามข้อกำหนดทุกดัชนี แสดงว่ารูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อิทธิพลขององค์ประกอบตัวแปรที่สังเกตได้ของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัย วิทยุ อินเทอร์เน็ต มือถือ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.7-3.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ถึงร้อยละ 33 ถึงร้อยละ 85 ความกลมกลืนของรูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าค่าดัชนี CMIN Ci-square/df DFI AGFI RMR CFI และ RMSEA ผ่านตามข้อกำหนดทุกดัชนี แสดงว่ารูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อิทธิพลขององค์ประกอบตัวแปรที่สังเกตได้ของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล พบว่า ปัจจัย เพื่อน หัวหน้า ครอบครัว และบุคคลอื่น มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 1-4.11 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ถึงร้อยละ 30 ถึงร้อยละ 78 ความกลมกลืนของรูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล พบว่าค่าดัชนี CMIN Ci-square/df DFI AGFI RMR CFI และ RMSEA ผ่านตามข้อกำหนดทุกดัชนี แสดงว่ารูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนใหญ่

ผู้ให้ความร่วมมือสันทสนุน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ยกเว้น การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

เพศไม่มีผลต่อทัศนคติการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

อายุ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์

การศึกษา ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

รายได้ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ยกเว้น การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

สถานภาพ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ **ยกเว้น** การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาในการทำงาน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ **ยกเว้น** การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

การเป็นสมาชิกชมรม ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ **ยกเว้น** การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล

พนักงานที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ **ยกเว้น** การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

โดยส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านผู้ให้การสนับสนุนหลักของกิจกรรม มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ **ยกเว้น** การอาสาช่วยเหลือชุมชน

ด้านเพศไม่มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ **ยกเว้น** การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ

ด้านอายุ มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ **ยกเว้น** การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล

ด้านการศึกษา ไม่มีผล ต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ยกเว้น การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ

ด้านรายได้ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ยกเว้น การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม

ด้านสถานะภาพ มีผล ต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ยกเว้น การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล

ด้านระยะเวลาในการทำงาน มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ยกเว้น การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ

ด้านการเป็นสมาชิกชมรม มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ยกเว้น การบริจาคเพื่อการกุศล การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม มีผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

พนักงานที่ให้ความสำคัญด้านกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน มีผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ยกเว้น การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ

จากผลการทดสอบรายคู่ด้วย LSD ในเรื่องของ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม พบว่ากิจกรรมด้านชุมชน มีความแตกต่างกับกลุ่มอื่น ในเรื่องของทัศนคติการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

จากผลการทดสอบรายคู่ด้วย LSD ในเรื่องของ การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม พบว่ากิจกรรมด้านทรัพยากรธรรมชาติและด้านการศึกษา, ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการศึกษา, ด้านการศึกษา ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน, ด้านชุมชนและด้านการศึกษา มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของทัศนคติการให้ความสำคัญในการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม

จากผลการทดสอบรายคู่ด้วย LSD ในเรื่องของ การบริจาคเพื่อการกุศล พบว่ากิจกรรมด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านศาสนา และด้านชุมชน, ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านทรัพยากรธรรมชาติ, ด้านการศึกษาและด้านทรัพยากรธรรมชาติ, ด้านศาสนาและด้านทรัพยากรธรรมชาติ, ด้านชุมชน และด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของทัศนคติการให้ความสำคัญในการ บริจาคเพื่อการกุศล

จากผลการทดสอบรายคู่ด้วย LSD ในเรื่องของ การอาสาช่วยเหลือชุมชน พบว่ากิจกรรม ด้านทรัพยากรธรรมชาติและด้านการศึกษา, ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการศึกษา, ด้านการศึกษา ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชน, ด้านชุมชนและด้านการศึกษา มีความ แตกต่างกัน ในเรื่องของทัศนคติการให้ความสำคัญในการอาสาช่วยเหลือชุมชน

จากผลการทดสอบรายคู่ด้วย LSD ในเรื่องของ การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ากิจกรรมด้านวัฒนธรรมและด้านศาสนา,ด้านทรัพยากรธรรมชาติและด้านศาสนา, ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนา และด้านชุมชน, ด้านการศึกษา ด้านศาสนา และด้านชุมชน, ด้านศาสนา ด้านวัฒนธรรม ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา และด้าน ชุมชน, ด้านชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา และด้านศาสนา มีความแตกต่างกัน ในเรื่อง ของทัศนคติการให้ความสำคัญในการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อ สังคมของธุรกิจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่าส่วนใหญ่ ด้านการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ สิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ยกเว้น การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การอาสาช่วยเหลือ ชุมชน

ด้านการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการมีส่วนร่วมใน
ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ยกเว้น การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว ประกอบธุรกิจ
อย่างรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ

ด้านการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติลักษณะของกิจกรรมการมี
ส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้
ดังประเด็นต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของพนักงานบริษัท
2. การเปิดรับข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ
3. ทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันไป
ทางคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลทำให้มีทัศนคติและพฤติกรรมมีทั้งความเหมือนและ
แตกต่างกันออกไปในบางเรื่องได้ด้วยเช่นกัน ทั้งด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ
ตลอดจนทัศนคติในการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมเพื่อสังคม และ/หรือการมีส่วนร่วมในความ
รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจแตกต่างกันออกไปด้วยตามแต่ละปัจจัยรวมทั้งแต่ละบุคคลมี ซึ่งก็มี
ความสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2529) ที่ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์นั้นได้แก่

1. อายุ (Age) คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม
2. เพศ (Sex) ที่ต่างกันมีความแตกต่างอย่างมากในความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้
เพราะสังคมและวัฒนธรรมเป็นผู้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้ต่างกัน
3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มี
วัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ เป้าหมาย และพฤติกรรมต่างกัน ผู้ที่มี
รายได้สูงส่วนใหญ่จะใช้สื่อมวลชนมากและใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือ
เรื่องราวที่หนักๆ

4. การศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และส่วนใหญ่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

และสอดคล้องกับ ในมุมมองของ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531: 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากส่วนมากจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ ซึ่งจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าแต่ละบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันออกไปจะเห็นได้จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ในการรับรู้ เรียนรู้ และก่อให้เกิดความเข้าใจในมุมมองของการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมากหรือน้อยตามความต้องการที่แตกต่างกันออกไปตามความสนใจมากน้อยต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใดตามระดับการให้ความสำคัญมากหรือน้อยต่างกันออกไปเช่นกัน ซึ่งความสนใจในบางบุคคล ในบางเรื่องที่ให้ความสำคัญในระดับมากน้อยนี้ จึงเห็นได้ว่ามีจำนวนไม่น้อยที่บุคคลเหล่านั้นเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมที่ตนเองสนใจ และก็มีอีกจำนวนมากที่แต่ละบุคคลตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม หรือสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมขึ้นมาเอง โดยองค์กรไม่ใช่ผู้เดียวที่ เป็นผู้ตัดสินใจเลือกกิจกรรมให้พนักงานให้เข้ามามีส่วนร่วม หรือเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ

McCombs and Becker (1979) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นผู้ที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสถานะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

และสอดคล้องกับ **Samuel L. Becker, 1972** ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจไปอ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ ระหว่าง 31- 40 ปี ซึ่งก็มีงานวิจัยหลายๆ เรื่องสรุปว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจ ให้ความสำคัญ และและเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีในด้านต่างๆ จากผลของการวิจัยในครั้งนี้สรุปได้ว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ จะเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมากกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งก็สะท้อนให้เห็นถึงความสะดวกในการเปิดรับจากสื่อประเภทที่ตนเองมีอยู่ คุ้นเคย และเลือกรับสารตามความสนใจและตามความต้องการของตนเอง ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวความคิดของ **Duncan (2005)** ที่ได้กล่าวถึงการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมี

แนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ ผู้รับสารจะเปิดรับสารมากขึ้นแตกต่างกันไป และมีเกณฑ์ในการกรองข่าวสารที่สนใจเลือกรับ คือความ เมื่อได้เปิดรับข่าวสารแล้ว จะมีบางส่วนที่สนใจเนื่องจากตรงกับความต้องการ จากนั้นจะสนใจแสวงหามากขึ้น และเข้าสู่การตัดสินใจตอบสนอง ซึ่งกว่าจะผ่านมาในแต่ละขั้นตอน จำนวนผู้รับสารจะลดน้อยลงเรื่อยๆ กล่าวได้อีกว่านักสื่อสารการตลาดพยายามที่จะส่งข้อมูลข่าวสารให้เกิดประสิทธิภาพในการเปิดรับสารให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ก็ไม่สามารถควบคุมข่าวสารให้เข้าสู่กระบวนการความสนใจ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และจงใจให้เกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ทั้งหมด

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหลายประเภทตามลำดับการให้ความสำคัญ และในสื่อแต่ละประเภทก็มีรายละเอียด องค์ประกอบร่วมของสื่อ วัตถุประสงค์ และลักษณะความต้องการการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์(2544: 13-14) คือ บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง บุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประมะ สตะเวทิน 2532: 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540:135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว 4. การบริจาคเพื่อการกุศล 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6. ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม 7. พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อ ซึ่งมีระดับการให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ในประเด็นหลักอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในประเด็นย่อยของแต่ละด้านจะมีระดับการให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไปบ้างตามความสนใจในรายละเอียดของชนิดกิจกรรม ตามที่ ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (2005) ได้จำแนกไว้เป็น 7 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการสรรคหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใดหรือกับในหลายองค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม ซึ่งส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบเฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น ส่วนมากกิจกรรมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจจะร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มี

วัตถุประสงค์หาทำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังสังคมจะเน้นที่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยมีการพิจารณาอย่างละเอียดทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7.การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม

แพ่ง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตพร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านการศึกษาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อม และสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือสื่อบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกับงานวิจัยของวศินี นพคุณ (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นการพูดโน้มน้าวใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของการดำเนินโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้พนักงานเกิดความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ และเกิดการบอกกันปากต่อปากให้เกิดเป็นเครือข่ายภายในขึ้น กลยุทธ์การใช้สื่อพบว่าสื่อที่ใช้ในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญที่สุด จากการวิจัยพบว่าควรมีการใช้สื่ออื่นๆ เป็นสื่อผสมมากกว่านี้

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ด้านวัฒนธรรม มีเพียง 15 คน จาก 400 คน ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ และกิจกรรมด้านต่างๆ ผู้วิจัยจึงความเห็นว่าควรได้รับการส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญด้านวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ให้มีมากขึ้น และควรใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล รอดคล้าย (2525) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของครูเกี่ยวกับบทบาทของครูในการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมไทย การเผยแพร่ความรู้แก่ชุมชนและการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ผลการวิจัยพบว่า ในการจัดกิจกรรมควรส่งเสริมให้มีการฝึกมารยาทและการปฏิบัติตนที่ดีในสังคม จัดตั้งชุมนุมเกี่ยวกับภาษาและวัฒนธรรมไทย จัดอบรมความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย และวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งเสริมการนำแหล่งความรู้ในชุมชน ครูควรมีบทบาทในการศึกษาค้นคว้าโดยรวบรวมความรู้ด้านวัฒนธรรม จากแหล่งความรู้ในชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นและงานประเพณีต่างๆ ศึกษาและทำความเข้าใจนโยบายวัฒนธรรมแห่งชาติ บทบาทของครูในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมและเผยแพร่ความรู้แก่ชุมชน ครูควรจัดตั้งชมรมหรือสมาคมครูภาษาไทย ส่งเสริมให้เยาวชน ผู้นำชุมชน ทัศนศึกษาหรือเข้ารับการอบรมความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย บทบาทในการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ครูควรให้คำแนะนำและเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน แสดงความ

กัตัญญกตเวทิต่อบุพพการี มีความเมตตาต่อผู้อื่น มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและแต่งกายเหมาะสมตามขนบธรรมเนียมประเพณี

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม โดยส่วนใหญ่บริษัทจะเป็นผู้นำหลักในการเลือกกิจกรรม แล้วพนักงานก็สามารถสร้างสรรค์ หรือไปเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) สรุปปัจจัยที่เกื้อหนุน และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ภายในองค์กรได้ดังต่อไปนี้

1. การสนับสนุนของผู้บริหารขององค์กร
2. ความพร้อมของพนักงาน
3. วัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมหรือการร่วมมือกัน เนื่องจากกิจกรรม CSR ไม่ได้เป็นหน้าที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในองค์กร แต่เป็นหน้าที่ของทุกๆ คนในองค์กรที่ต้องร่วมมือกัน
4. ทำความรู้จักความเข้าใจว่าทำไมต้องมีการทำกิจกรรม CSR ภายในองค์กร
5. มีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ทุกๆ ฝ่ายจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรม CSR ภายในองค์กร
6. ความพร้อมของงบประมาณที่จะต้องใช้ในการดำเนินกิจกรรม
7. ไม่ใช่ภาระหน้าที่แต่เป็นความสมัครใจ ความจริงใจ และตั้งใจจริงที่จะทำ

การทำ CSR ที่ดีควรเริ่มมาจากภายในองค์กร ตั้งแต่ตัวพนักงาน และ ตัวผู้บริหารที่ต้องมีการปรับทัศนคติ (Attitude) ให้ตรงกัน เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจอันดี และป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเข้าใจที่ไม่ตรงกันในภายหลังได้ รวมถึงการตัดความคิดที่ว่า CSR เป็นสิ่ง ที่เพิ่มภาระในการทำงานให้กับทุกฝ่าย ให้คิดว่าเป็นสิ่งสร้างสรรค์ เป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลาย (Play) นอกจากนี้การรวมพลังเป็นหนึ่งเดียวไม่ว่าจะในการดำเนินกิจกรรม CSR หรือกิจกรรมอื่น ทุกคนควรร่วมมือกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (Teamwork) เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายคือ การสร้างความรับผิดชอบต่อเกิดขึ้นในตัวบุคคล ตามระดับความสามารถ โดยเริ่มจากความรับผิดชอบต่อส่วนของงานที่ตนเองเป็นผู้ทำว่าต้องออกมา ดีที่สุด ปลอดภัยที่สุด จนเกิดความรับผิดชอบต่อระดับองค์กร ต่อเนื่องออกไปสู่ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย จนท้ายที่สุดจะสามารถเป็นองค์กรที่ยั่งยืนได้ด้วยตัวของตัวเอง และด้วยความดีที่ไม่จำเป็นต้องเสียเงินโฆษณา

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันไปทางคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลและไม่มียผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ตลอดจนมีผลและไม่มียผลต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบตอสังคมของธุรกิจ ซึ่งทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ก็ส่งผลต่อการมีความสัมพันธ์และการไม่มีความสัมพันธ์ ต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบตอสังคมของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามแต่ละปัจจัย และรายละเอียดของในแต่ละประเด็นดังผลของการวิจัยที่ได้ และการอภิปรายผลการวิจัยดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้ควรมีการจัดทำการสัมมนาอยู่กับผู้นำการดำเนินการกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อจะได้มีการระดมความคิดในการหาข้อสรุปในการวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับประเภทของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม การสร้างทัศนคติด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และได้ข้อมูลเชิงลึกที่ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการจัดทำแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษด้วย เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่เป็นชาวต่างประเทศอีกกลุ่มความคิดเห็นหนึ่ง ซึ่งอาจจะได้ทราบทัศนคติ มุมมองและแนวทางการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง
3. จากการดำเนินการวิจัยยังพบว่าพนักงานให้ความสำคัญกับการการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมมากในหลายๆ ด้าน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรให้การส่งเสริมสนับสนุนในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ ทั้งในการให้ความรู้และให้ตระหนักถึงความสำคัญ คุณค่า และคุณประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอย่างอนกอนันต์ต่อไป จากการสื่อสารเผยแพร่กิจกรรมผ่านสื่อสู่ภายนอกอีกด้วย
4. ควรมีการให้ความรู้ สร้างความเชื่อมั่น และการสร้างความสนใจในการพัฒนาทัศนคติการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมในหลายๆ ด้านอย่างครอบคลุมให้มากขึ้น เพื่อสร้างสมดุลในความเจริญของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ
5. การเปิดรับสื่อของพนักงานให้ความสำคัญในระดับมาก คือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการพัฒนาการสื่อสารการตลาดในเรื่องของการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบตอสังคมของธุรกิจ ควรจะส่งเสริมการสื่อสารผ่านสื่อด้านนี้เป็นหลัก
6. ทัศนคติการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบตอสังคมของธุรกิจ พนักงานให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆ ในระดับปานกลาง ยกเว้น ประเด็นการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

ซึ่งพนักงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ส่วนในเรื่องรูปแบบกิจกรรม พนักงานที่ให้ความสำคัญในอันดับแรกคือ กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม และรองลงมาได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การศึกษาตามลำดับ ดังนั้นองค์กรควรสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอให้เป็นที่ต้องการในการตอบสนอง เพื่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากับประชาชนทั่วไปพร้อมกันไปด้วย เพื่อที่จะได้ความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ให้เกิดความสามารถในการรับรู้ และเกิดทัศนคติการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมให้มีความสอดคล้องตรงกับความต้องการที่แท้จริงได้ชัดเจนมากขึ้น
2. การศึกษาจากพนักงานควรเป็นชาวต่างประเทศด้วย และแบบสอบถามที่ใช้ควรทำเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ เพราะพนักงานบางบริษัทฯ เป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้ใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น หรือควรทำการศึกษาวิจัยในบริษัท หรือองค์กรในต่างประเทศด้วยเพื่อให้ได้มุมมองและแง่มุมที่กว้างขวางลึกซึ้งมากขึ้น
3. ควรมีระยะเวลาในการทำวิจัยมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถเข้าร่วมสัมมนาหรือเก็บข้อมูลในหัวข้อที่เกี่ยวข้องได้มากขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการทำวิจัยให้ดียิ่งขึ้น
4. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการของบประมาณสนับสนุนการวิจัยจากองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เพราะผลการวิจัยที่ได้มาสามารถให้องค์กรที่มีหลายแห่งนำผลสรุปไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มาก จึงควรขอความช่วยเหลือและประสานความร่วมมือ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการวิจัยที่ดีขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2548). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- คีอตเลอร์,ฟิลลิปส์.(2546). คิดใหม่การตลาดเอเชีย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- จิรัชญา โยธาทิกรักษ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. กรุงเทพฯ : สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ประมวล บุตรดี (พระ). (2552). การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาชุมชน: กรณีศึกษา ชุมชนสาสบหก จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, ภาควิชาการ พัฒนาชุมชน.
- วศินี นพคุณ. (2551). กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน.การประชาสัมพันธ์นิเทศศาสตร์ พัฒนาการ.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สถณี อาชวานันทกุล. (2552) .ท่องคลื่นโลกโลกาภิวัตน์ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โอเพ่นบรค.
- ณัฐยา สันตะการผล (ผู้แปล). (2554) . “คัมภีร์สำหรับผู้บริหาร” จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด. โดย C.K. Prahalad & Allen Hammond บริษัท เอ็กชเพอร์เน็ท จำกัด กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

- Belch, G.E. and Belch, M. A. (2009). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. (8th ed.). New York: McGraw -Hill.
- Bentler, 1990 Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. Psychological Bulletin, 107, 238–246
- Browne and Cudeck (1993) Browne, M.W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing

- model fit. In Bollen, K.A. & Long, J.S. [Eds.] Testing structural equation models. Newbury Park, CA: Sage, 136–162.
- Byrne, B.M. (1989). A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models. New York: Springer-Verlag.
- Hongmei Shen. (2006). “Public Relations and MNCS’ Corporate Social Responsibility from a Developing Country’s Perspective”, Thesis, Graduate School of the University of Maryland, College Park.
- Klapper, J. T. (1960). “The Effects of Mass Communication” . New York: Free Press. : p. 19-25
- Jöreskog and Sörbom (1984) Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1984). LISREL-VI user's guide (3rd ed.). AMOS 18.0.0 reference guide
- McCombs, Macwell E. and Becker, Lee B. (1979) . **Using Mass Communication Theory**. N.J: Prentice Hall, Inc. p.51-52
- Maurice B. Mittelmark (2004). “Promoting social responsibility for health: health impact assessment and healthy public policy at the community level” . University of Bergen, Bergen, Norway
- Pava, M. L. and Krausz, J. (1995). “Corporate responsibility and financial performance: The paradox of social cost”. Westport, CT: Quorum.
- Philip Kotler. (1997). Market Management. “Analysis, Planning, Implement, and Control”. Ninth Edition. Prentice Hall International, New Jersey, pp. 637-680.
- Philip Kotler. (2003). Rethinking Marketing. “ Sustainable Marketing Enterprise in Asia”. Pearson Education Indochina Ltd., Bangkok.
- Philip Kotler and Nancy Lee. (2005). Corporate Social Responsibility. (New Jersey, John Wiley & Sons, p.23.
- Philip Kotler and Nancy Lee. (2009) Up and Out of Poverty. (Wharton School Publishing, p.294.
- Pigou, A. C. (1920). “The economics of welfare”. London: Macmillan.
- Rivoli, P. (2005). “The travels of a t-shirt in the global economy: An economist examines the markets, power and politics of world trade”. NY: John Wiley and Sons. Journal, 40, 658–672.
- Turban, D. B. and Greening, D. W. (1997). “Corporate social performance and Organizational attractiveness to prospective employees”. Academy of Management.

Wheaton et al. (1977) Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D.F. & Summers, G.F. (1977).

Assessing reliability and stability in panel models. In Heise, D.R. [Ed.] Sociological methodology 1977. San Francisco: Jossey-Bass, 84–136.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลโรงเรียนมัธยม. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2553, จาก <http://school.obec.go.th/> และ
<http://www.dekdee.com>

CEO กุญแจสู่ความสำเร็จ CSR...ยุคทุนนิยมมีจิตสำนึก. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2553, จาก
<http://www.give2all.com/writer/view.php?id=378>

สุจิตรา เกียรติ์นามาตริ.ความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม : กรณีศึกษาในบริบทของการ
พัฒนาอย่างยั่งยืน สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2554, จาก
<http://www.hr.egat.co.th/technical-50/article/article.htm>

จริยา จิรวาณิช วิทยากระดับ 10 สังกัด ผู้ช่วยผู้ว่าการปฏิบัติการเชื้อเพลิง การไฟฟ้าฝ่ายผลิต
แห่งประเทศไทย Retrieved August 6, 2011 สืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2554, จาก
http://maemoh.egat.com/college/Home/show_saround.php?id=22

ยุพดี จิตติกุลเจริญ, 2537:3 ทฤษฎีการสื่อสาร.พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.thaihed.com/html/show.php?SID=136>

Rensis Likert, (2 March 2005). Management theory of Rensis Likert. University of Michigan,
Retrieved July 20, 2011 from http://en.wikipedia.org/wiki/Rensis_Likert

Suchitra Krishnamurthy .(2011). CSR. Posted on Monday, October 01, 2007 . Retrieved August
18, 2011 from
<http://www.moneychannel.co.th/Menu6/TradingHour/tabid/86/newsid480/34724/Default.aspx>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อหลักทรัพย์ที่นำมาใช้ในการคำนวณดัชนี SET50

SET50 Index Constituents Summary

English Name	Thai Name	จำนวนบริษัท
Agro & Food Industry	เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	4
Consumer Products	สินค้าอุปโภคบริโภค	0
Financials	ธุรกิจการเงิน	8
Industrials	วัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม	2
Property & Construction	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	8
Resources	ทรัพยากร	11
Services	บริการ	12
Technology	เทคโนโลยี	5

รายชื่อหลักทรัพย์ที่นำมาใช้ในการคำนวณดัชนี SET50 Index
สำหรับการคำนวณค่าดัชนีระหว่าง 1 ก.ค. 2552 ถึง 31 ธ.ค. 2552

หมวดธุรกิจ	ชื่อหลักทรัพย์
กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	CPF
บริษัท น้ำตาลขอนแก่น จำกัด (มหาชน)	KSL
บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	MINT
บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)	TUF
กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน	
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	BAY
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	BBL
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	KBANK
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	KTB
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	SCB
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	SCIB
บริษัท ทูนคราชาติ จำกัด (มหาชน)	TCAP
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	TMB
กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม	
บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)	PTTCH
บริษัท ไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)	TPC
กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	SCC
บริษัท ปูนซิเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	SCCC
บริษัท ทาหา สตีล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	TSTH
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	CPN
บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)	ITD
บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	LH
บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	MBK
บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	PS

รายชื่อหลักทรัพย์ที่นำมาใช้ในการคำนวณดัชนี SET50 Index
สำหรับการคำนวณค่าดัชนีระหว่าง 1 ก.ค. 2552 ถึง 31 ธ.ค. 2552 (ต่อ)

หมวดธุรกิจ	ชื่อหลักทรัพย์
กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร	
บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)	BANPU
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	EGCO
บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ESSO
บริษัท โกลว์ พลังงาน จำกัด (มหาชน)	GLOW
บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)	IRPC
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	PTT
บริษัท ปตท. อะโรเมติกส์และการกลั่น จำกัด (มหาชน)	PTTAR
บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	PTTEP
บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)	RATCH
บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)	TOP
บริษัท น้ำประปาไทย จำกัด (มหาชน)	TTW
กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ	
บริษัท บีจีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	BIGC
บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	CPALL
บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)	MAKRO
บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)	BEC
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	MCOT
บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน)	BGH
บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน)	BH
บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)	AOT
บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	BECL
บริษัท พรีเมียมส ซิฟปีง จำกัด (มหาชน)	PSL
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	THAI
บริษัท ไทรีเซนไทย เอเยนต์ชีส์ จำกัด (มหาชน)	TTA
กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี	
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	ADVANC
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	DTAC
บริษัท แคล-คอมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	CCET
บริษัท เดลต้า อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	DELTA
บริษัท ฮานา ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน)	HANA

รายชื่อหลักทรัพย์ที่นำมาใช้ในการคำนวณดัชนี SET50 Index
สำหรับการคำนวณค่าดัชนีระหว่าง 1 ก.ค. 2552 ถึง 31 ธ.ค. 2552 (ต่อ)

หมวดธุรกิจ	ชื่อหลักทรัพย์
รายชื่อหลักทรัพย์สำรอง สำหรับ SET50 Index (เรียงตามลำดับอักษร)	
บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	BCP
บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)	GSTEEL
บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	QH
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	TRUE
บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน)	TVO

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามผู้บริหาร

แนวคิดของผู้บริหาร เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม

- การถ่ายทอดแนวคิด CSR ของบริษัทไปสู่พนักงาน
- การเผยแพร่สู่ภายนอก เพื่อหาผู้ให้ความร่วมมือ สนับสนุน
- กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านCSR ของบริษัท
- การยิ่รูปแบบการดำเนินกิจกรรมอย่างที่เคยทำมา หรือ การสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ
ตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไป
- การวัดผลสำเร็จ การบรรลุเป้าหมายในกิจกรรมในแต่ละโครงการ ได้มีตัวชี้วัดเพื่อประเมินโครงการ
- การรักษากระแสนิยมด้าน CSR ให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง โดย
- สิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำในการทำCSR
- การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการสร้างสมดุลใน 3 ด้าน เกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
- CSR ในอนาคต กับการเชื่อมต่อแนวคิด ISO 26000
- หัวใจของ CSR (แท้/เทียม)
- ตัวอย่าง CSR ที่ดี มีความโดดเด่นน่าสนใจ “Best Practices” ขององค์กร และโดยส่วนตัว
- การปลูกฝัง CSR ให้กับคนรุ่นใหม่ และผู้บริหารอื่นๆ
- งบประมาณในการทำ CSR ต่อปี
- การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมในด้านต่างๆต่อไปนี้ ด้านวัฒนธรรม ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านศาสนา ด้านชุมชน

การให้ความสำคัญกับแนวความคิดในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำ CSR

ปัจจัย	มากที่สุด			น้อยที่สุด	
	1	2	3	4	5
1. คุณธรรมของธุรกิจ (Business Ethics)					
2. ธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน (Business & Human Rights)					
3. ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ (Corporate Accountability)					
4. ความเป็นพลเมืองดีของภาคธุรกิจ (Corporate Citizenship)					
5. ธุรกิจกับธรรมาภิบาล (Corporate Governance)					
6. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility)					
7. ธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Corporate Sustainability)					
8. การบริหารสิ่งแวดล้อม (Environmental Management)					
9. ระบบสาธารณสุขและความปลอดภัยในอาชีพ (Occupational Health & Safety)					
10. การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)					
11. กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)					

แบบสอบถาม

**ทัศนคติและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ธุรกิจ: กรณีศึกษาพนักงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**
(ขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถาม อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามใน
แบบสอบถามทุกข้อ ซึ่งคำตอบของท่านทุกข้อจะเก็บรักษาเป็นความลับ และใช้วิเคราะห์ใน
ภาพรวมเท่านั้น)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. นอกจากองค์กรของท่าน ผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด
☐ องค์กรภาครัฐ ☐ องค์กรภาคเอกชน ☐ มูลนิธิ ☐ บุคคล ☐ อื่นๆ
2. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
3. อายุ
☐ น้อยกว่า 30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี
4. การศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
5. รายได้ต่อเดือน
☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000-25,000 บาท ☐ 25,001-35,000 บาท ☐ 35,001-45,000 บาท
☐ ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
6. สถานะภาพ
☐ โสด ☐ สมรส ☐ อื่นๆ
7. ระยะเวลาในการทำงาน
☐ ไม่ถึง 1 ปี ☐ 1-5 ปี ☐ 6-10 ปี ☐ ตั้งแต่ 11 ปี ขึ้นไป
8. การเป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม
☐ เป็นสมาชิกชมรม ☐ ไม่เคยเป็นสมาชิกชมรม
9. การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม
☐ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ☐ เคยเข้าร่วมกิจกรรม
10. เรียงลำดับการให้ความสำคัญของกิจกรรมดังต่อไปนี้จากมากไปหาน้อย ตามลำดับ 1-6
ด้านวัฒนธรรมด้านทรัพยากรธรรมชาติด้านสิ่งแวดล้อม
ด้านการศึกษาด้านศาสนาด้านชุมชน

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การเปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์					
1.1 นิตยสาร					
1.2 หนังสือ					
1.3 ใบปลิว, แผ่นพับ					
1.4 หนังสือพิมพ์					
1.5 จดหมาย					
1.6 อื่นๆ					
2. การเปิดรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
2.1 ทีวี่					
2.2 วิทยุ					
2.3 อินเทอร์เน็ต					
2.4 มือถือ					
2.5 อื่นๆ					
3. การเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล					
3.1 บุคคลสำคัญ					
3.2 อาจารย์					
3.3 นักร้อง, นักแสดง					
3.4 เพื่อน					
3.5 หัวหน้า					
3.6 บุคคลในครอบครัว					
3.7 อื่นๆ					

ตอนที่ 3 การให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม					
1.1 ร่วมผลิตสื่อเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่					
1.2 จัดประชุมเสวนาวิชาการ					
1.3 เป็นวิทยากร					
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม					
2.1 นำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายไปช่วยสังคม					
2.2 จัดกิจกรรมการตลาดที่สังคมต้องการ					
2.3 ส่งเสริมกิจกรรมการตลาดที่ไม่ขัดแย้งกับสังคม					
3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว					
3.1 วางนโยบายเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว					
3.2 ปฏิบัติการเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว					
3.3 ประเมินผลและปรับปรุงแก้ไขอยู่เสมอ					
4. การบริจาคเพื่อการกุศล					
4.1 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
4.2 ด้านการพัฒนามนุษย์และสังคม					
4.3 ด้านการทำนุบำรุงศาสนา					
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน					
5.1 องค์กรเป็นผู้เลือกกิจกรรม					
5.2 พนักงานเป็นผู้เลือกกิจกรรม					
5.3 เข้าร่วมกับหน่วยงานต่างๆ					
6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม					
6.1 ปฏิบัติการเชิงป้องกัน					
6.2 หลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น					
6.3 วางแผนแก้ไข					
7. การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ					

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก					
7.1 ใ้บุคคลที่มีรายได้มีน้อยเข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพ					
7.2 ร่วมกิจกรรมที่จะกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง					
7.3 ร่วมกิจกรรมที่ใ้บุคคลผู้มีรายได้มีน้อยเข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพ					

ตอนที่ 4 การให้ความสำคัญกับแนวความคิดในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำ CSR

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. คุณธรรมของธุรกิจ (Business Ethics)					
2. ธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน (Business & Human Rights)					
3. ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ (Corporate Accountability)					
4. ความเป็นพลเมืองดีของภาคธุรกิจ (Corporate Citizenship)					
5. ธุรกิจกับธรรมาภิบาล (Corporate Governance)					
6. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility)					
7. ธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Corporate Sustainability)					
8. การบริหารสิ่งแวดล้อม (Environmental Management)					
9. ระบบสาธารณสุขและความปลอดภัยในอาชีพ (Occupational Health & Safety)					
10. การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)					

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
11. กิจกรรมเพื่อ สังคม (Social Enterprise)					

ตอนที่ 5

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทัศนคติและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วมในความ
รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้”

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่น

RELIABILITY

/VARIABLES=b1 b1.1 b1.2 b1.3 b1.4 b1.5 b1.6 b2 b2.1 b2.2 b2.3 b2.4 b2.5 b3 b3.1 b3.2 b3.3 b3.4 b3.5 b3.6 b3.7

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	21

RELIABILITY

/VARIABLES=c1 c1.1 c1.2 c1.3 c2 c2.1 c2.2 c2.3 c3 c3.1 c3.2 c3.3 c4 c4.1 c4.2 c4.3 c5 c5.1 c5.2 c5.3 c6 c6.1 c6.2 c6.3 c7 c7.1 c7.2 c7.3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	28

RELIABILITY

/VARIABLES=c1 c1.1 c1.2 c1.3 c2 c2.1 c2.2 c2.3 c3 c3.1 c3.2 c3.3 c4 c4.1 c4.2 c4.3 c5 c5.1 c5.2 c5.3 c6 c6.1 c6.2 c6.3 c7 c7.1 c7.2 c7.3 b1 b1.1 b1.2 b1.3 b1.4 b1.5 b1.6 b2 b2.1 b2.2 b2.3 b2.4 b2.5 b3 b3.1 b3.2 b3.3 b3.4 b3.5 b3.6 b3.7

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	49