

ทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรม  
ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
มีนาคม 2558

ทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรม  
ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ



ภาวิไล ชลามาตย์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีนาคม 2558

ทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรม  
ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ภาวิไล ชลามาตย์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุลิกาวีทย์)

.....  
.....  
(อาจารย์ ดร.พิชญลักษณ์ พิชญกุล)

.....  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.พิชญลักษณ์ พิชญกุล)

.....  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ)

25 มีนาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร. พิชญลักษณ์ พิชญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำ ข้อคิด และให้คำปรึกษาด้านข้อมูล แนวทางการศึกษาที่ถูกต้องตามระเบียบวิธี จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. สิริวุฒิ นุรณพิร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระในช่วงเริ่มแรก ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชุติกาวิทย์ และอาจารย์ ดร. วรณัช สายประเสริฐ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระที่ช่วยตรวจสอบ แนะนำการค้นคว้าแบบอิสระนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ ให้คำแนะนำทั้งในด้านการเรียนและการดำเนินชีวิตเป็นอย่างดี รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ให้ความดูแลและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 22 สำหรับมิตรภาพอันดี ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อน และบุคคลอันเป็นที่รักที่คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาจนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาวิไล ชลามาตย์

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
ผู้เขียน	นางสาวภาวิไล ชลามาตย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.พิชญ์ลักษณ์ พิชญกุล

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มประชาชนจำนวน 400 ราย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งคัดเลือกเฉพาะผู้ที่รู้จักหรือเคยสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจากโทรทัศน์ มากที่สุด และเหตุผลที่เข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะเป็นองค์กรที่ทำงานอยู่

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรู้ความเข้าใจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในประเด็นรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มากที่สุด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในประเด็นรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) และรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) น้อยที่สุด และเมื่อวัดระดับความรู้ความเข้าใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในภาพรวมมีความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในระดับน้อย

ทัศนคติในด้านความรู้สึก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 6 รูปแบบ ในระดับดีมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) และรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เท่ากันคือ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) และรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)

ทัศนคติในด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมทั้ง 6 รูปแบบ ในระดับสนับสนุนมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) และรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เท่ากัน รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) และรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Attitude of People in Mueang Chiang Mai District Towards Corporate Social Responsibility Activities
<b>Author</b>	Miss Pawilai Chalamat
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Lecturer Dr. Pichayalak Pichayakul

### **ABSTRACT**

The objective of this independent study is to study the attitudes of people in Mueang Chiang Mai district towards corporate social responsibility activities. The sample group subject in this study is the resident in Mueang, Chiang Mai and were collected 400 samples in Selective sampling method by using questionnaire. The statistic values for analyze is descriptive statistic which are frequency, percentage, and mean value.

The study found that all of the populations knows corporate social responsibility activities, Most of them are female in the age during 26 - 35 years old, have income ranged between is 10,001 – 20,000 baht per month, are employed as government officials/ civil servants and graduated bachelor degree or equivalent. Most of them acknowledge information about corporate social responsibility activities on television and used to participate the corporate social responsibility activities with their workplace.

Attitude of people in Mueang Chiang Mai district towards corporate social responsibility activities in aspect of cognition is found that the respondents have the most right understanding about Type 4 Corporate Philanthropy and lack of understanding about Type 5 Community Volunteering and Type 6 Socially Responsible Business Practices. Most of respondents have low cognition about corporate social responsibility activities.

Attitude in aspect of feeling: the respondents have feeling toward the corporate social responsibility activities, totally, in 6 types of activities, and in very good (4) level. The average sorted by descending from greatest to least as follows: Type 6 Socially Responsible Business Practices, Type 5 Community Volunteering, Type 1 Cause Promotion, Type 4 Corporate Philanthropy equal with Type 3 Corporate Social Marketing, and Type 2 Cause-Related Marketing.

Attitude in aspect of behavior (Conative Component): the respondents have behavior tended toward the corporate social responsibility activities, totally, in 6 types of activities, and in mostly support (4) level. The average sorted by descending from greatest to least as follows: Type 4 Corporate Philanthropy, Type 1 Cause Promotion, Type 5 Community Volunteering equal with Type 3 Corporate Social Marketing, Type 2 Cause - Related Marketing and Type 6 Socially Responsible Business Practices.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
- แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค	4
- แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	5
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
3.1 แผนการดำเนินงาน ขอบเขตและวิธีการศึกษา	12
3.1.1 ขอบเขตการศึกษา	12
3.1.2 วิธีการศึกษา	13
3.2 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	16
3.3 ระยะเวลาในการศึกษา	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	17
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรม ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	23
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจ	46
ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมแสดงถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกลึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ	49
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	129
5.1 สรุปผลการศึกษา	129
5.2 อภิปรายผล	146
5.3 ข้อค้นพบ	149
5.4 ข้อเสนอแนะ	151
บรรณานุกรม	156
ภาคผนวก	158
แบบสอบถาม	158
ประวัติผู้เขียน	171

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จัก	18
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	20
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	20
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แหล่งรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม	21
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม องค์กรที่เข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรม	22
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรม	23
ตารางที่ 10	สรุประดับความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ย ตามรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมของ องค์กรธุรกิจ ทั้ง 6 รูปแบบ	25
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบถูก จำแนกตาม ระดับความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรม	26
ตารางที่ 12	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	27
ตารางที่ 13	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกรูปแบบที่ 2 การตลาดเชิงการกุศล	28
ตารางที่ 14	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม	29
ตารางที่ 15	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล	31
ตารางที่ 16	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน	32

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	33
ตารางที่ 18 สรุประดับความรู้สึก ตามรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 6 รูปแบบ	34
ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มนวัตกรรม การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริม การรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	35
ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มนวัตกรรม การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดเชิงการกุศล	37
ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มนวัตกรรม การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาด เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม	38
ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มนวัตกรรม การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล	40
ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มนวัตกรรม การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน	41
ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มนวัตกรรม การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจ อย่างรับผิดชอบต่อสังคม	43
ตารางที่ 25 สรุประดับแนวโน้มนวัตกรรมการมีส่วนร่วม ตามรูปแบบกิจกรรม ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 6 รูปแบบ	44
ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	46
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ จำแนกตาม การตลาดเชิงการกุศล	46
ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ จำแนกตาม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ จำแนกตาม การบริจาคเพื่อการกุศล	45
ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ จำแนกตาม การอาสาช่วยเหลือชุมชน	48
ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ จำแนกตาม การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	48
ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรม ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 1 การส่งเสริม การรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 2 การตลาด อಂಗการกุศล จำแนกตามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 3 การตลาด เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 4 การบริจาค เพื่อการกุศล จำแนกตามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 5 การอาสา ช่วยเหลือชุมชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจ อย่างรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
ตารางที่ 41 สรุประดับความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 6 รูปแบบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มนวัตกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มนวัตกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดเชิงการกุศล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มนวัตกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มนวัตกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มนวัตกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การบริจาคเพื่อการกุศล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มนวัตกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
ตารางที่ 48 สรุประดับแนวโน้มนวัตกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 6 รูปแบบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอาชีพ	82
ตารางที่ 50 สรุประดับความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 6 รูปแบบ จำแนกตามอาชีพ	88
ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอาชีพ	90

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม จำแนกตามอาชีพ	92
ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล จำแนกตามจำแนกตามอาชีพ	94
ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม จำแนกตามอาชีพ	96
ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล จำแนกตามจำแนกตามอาชีพ	99
ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน จำแนกตามอาชีพ	101
ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอาชีพ	103
ตารางที่ 58 สรุประดับความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 6 รูปแบบ จำแนกตามอาชีพ	105
ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม จำแนกตามอาชีพ	107
ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล จำแนกตามอาชีพ	111
ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม จำแนกตามอาชีพ	114
ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล จำแนกตามอาชีพ	117

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม ในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การบริจาคเพื่อการกุศล จำแนกตามอาชีพ	120
ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม ในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่าง รับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอาชีพ	123
ตารางที่ 65 สรุประดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรม ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 6 รูปแบบ จำแนกตามอาชีพ	126



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนและมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต้องมีต่อสังคม เห็นได้จากบริษัทที่มีผลประกอบการดี ร้อยละ 75 จัดอยู่ในกลุ่มบริษัทที่คืนกำไรสู่สังคม (ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2550) และกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะสามารถสร้างประโยชน์ได้หลายประการ เช่น สามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ ช่วยเรื่องความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งแบรนด์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น ช่วยลดต้นทุนขององค์กรทั้งในด้านความสามารถในการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ ต้นทุนการบำบัด เป็นต้นและจะเป็นที่น่าสนใจแก่นักลงทุนมากกว่าองค์กรธุรกิจที่ไม่ได้ทำกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, 2548) เมื่อการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ยังต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญ กลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR) จึงยังคงเป็นอีกวิธีการที่จะสร้างความสำเร็จนั้นได้ องค์กรธุรกิจมีแนวโน้มที่จะลงทุนในกิจกรรมเพื่อสังคมแบบ เชิงลึกมากขึ้น ทั้งในแนวทางของธุรกิจเพื่อสังคมและในรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเข้าสู่การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงคุณค่าทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาสู่ความยั่งยืน

แนวคิดในเรื่อง CSR เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา โดยรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม มีทั้งหมด 6 รูปแบบ (Philips Kotler and Nancy Lee, 2010) ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) การทำกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไม่ว่าจะในรูปแบบใดต้องอาศัยความรัดกุม

พิจารณาถึงการเลือกปัญหาสังคมที่องค์กรธุรกิจจะให้การสนับสนุน ควรเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับตราสินค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวมากที่สุด

สำหรับในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือ มีการผลักดันให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นตระหนักถึงความสำคัญด้านเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของสังคม ใช้แนวทางของกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดการให้มีความสมดุลซึ่งกันและกัน มีการผลักดันแนวคิดดังกล่าวนี้ให้เกิดขึ้นในธุรกิจทุกขนาด และเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมว่าอาจเป็นเพียงกิจกรรมการตลาดหรือเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องทำการสื่อสารที่ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อนำไปสู่การบอกต่อและซื้อสินค้าซ้ำ

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้องค์กรสามารถเลือกวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้มีคุณค่าอยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้องในสายตาของผู้บริโภคและการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรอย่างเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

1.3.2 เป็นข้อมูลสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในการนำไปใช้เป็นแนวในการออกแบบกลยุทธ์ในด้านการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

#### 1.4 นิยามศัพท์

**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จากองค์ประกอบ 3 ส่วน คือความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม

**ประชาชน** หมายถึง ประชาชนที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่และเป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยสนับสนุนกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

**กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรขององค์กรธุรกิจให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมด้วยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆ ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการ โดยองค์กรธุรกิจ เพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และเป็นพันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

**องค์กรธุรกิจ** หมายถึง องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการผลิต และการให้แลกเปลี่ยนสินค้า บริการแก่ผู้บริโภค มีการบริหารจัดการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หมายรวมทั้งองค์กรธุรกิจประเภทแสวงหากำไรและไม่แสวงหาผลกำไร โดยองค์กรธุรกิจ อาจมีเจ้าของคนเดียวหรือหลายคนก็ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นหรือความเชื่อที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเห็นหรือ ได้ยิน ได้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ สถานที่ สินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทัศนคติเมื่อเกิดขึ้นมาแล้วจะดำรงอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งอาจเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ถ้ายังไม่มีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือทัศนคตินั้นๆ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นแนวโน้มที่จะทำให้นักธุรกิจเกิดการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ (กฤษทลี รื่นรัมย์, 2553 อ้างอิงจาก Cooper และ Schindler, 2006)

**องค์ประกอบของทัศนคติ** (อคุลย์ และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2550 อ้างอิงจาก Del I. Hawkins, 1998:395) ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ Cognitive (ความเชื่อ) Affective (ความรู้สึก) และ Behavioral (แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม) ดังนี้

1) องค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (Cognitive component) คือ ความรู้และการรับรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หลากหลาย แหล่งความรู้นี้ทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปความเชื่อซึ่งมีหลายลักษณะและนำไปสู่การแสดงออกถึงพฤติกรรมและนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน ความเชื่อเหล่านี้ก็อาจหมายถึงความคาดหวัง (Expectation) การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2) องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพา เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมินสิ่งๆหนึ่ง

หรือคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งๆว่าชอบหรือไม่ชอบ และอาจแสดงออกมาในรูปแบบของอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ (Conative Component) เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงจากความเชื่อและความรู้สึก เป็นการแสดงออกว่าจะทำอะไรหรือเป็นความโน้มเอียงที่จะซื้อ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล และแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมต่อเป้าหมายไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และแสดงพฤติกรรมออกมา ดังนั้นทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้น โดยแสดงออกมาทางพฤติกรรม

**ประเภทของทัศนคติ** ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539: ออนไลน์)

1) ทัศนคติเชิงบวก คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคล เรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งองค์กรธุรกิจ

2) ทัศนคติทางลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อองค์กรธุรกิจ เป็นต้น

3) ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆโดยสิ้นเชิง

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อหรือค่านิยมอื่นๆที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

**แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม**

Phillip Kotler และ Nancy Lee (อ้างถึงใน รมณียฉัตร แก้วกรिया, 2552) ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่า คือ ความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรขององค์กรให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมด้วยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆ ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัท เพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และเป็นพันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Phillip Kotler และ Nancy Lee (อ้างถึงใน รมณียฉัตร แก้วกรिया, 2552) ได้จำแนกรูปแบบของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้ทั้งหมด 6 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่น เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหา องค์กรธุรกิจอาจ ริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือเป็นพันธมิตรกับองค์กรการกุศลหนึ่งองค์กร หรือกับหลายองค์กรที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมนั้น ตัวอย่างเช่น ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จัด โครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจราจร

2) การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) เป็นการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการ ขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมหนึ่งๆ มักมีช่วงเวลาที่จำกัด แน่นอน กิจกรรมชนิดนี้องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรการกุศลในการทำกิจกรรมเพื่อระดมทุนด้วย วิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์และนำเงินรายได้ส่วนหนึ่งไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ เปิด โอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายบุรุษมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิช้าง เพื่อส่งช้างกลับบ้าน ธุรกิจเครื่องดื่มชูป ไข่สกัดจัดโครงการขายเทียมและ มอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายกระเช้าผลิตภัณฑ์ให้กับมูลนิธิ แพทย์อาสาฯ (พอศว.) ในช่วงเทศกาลของขงขวัญปีใหม่

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนหรือ การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการพัฒนาสุขภาพ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการ ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหา ทางสังคมจะเน้นที่การสร้างความรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุน และอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ ประชาชนโดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหา ทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือ ประชาชนที่มีความ ต้องการความช่วยเหลือ เป็นกิจกรรมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจและโดยมากมักจะเป็นไป ตามกระแสความต้องการจากภายนอกมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจาก ภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก ตัวอย่างเช่น โครงการสร้างสนามเด็กเล่นเพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับ โรงเรียนกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) องค์กร สนับสนุนและส่งเสริมพนักงานให้ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่

อาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตักว่านั้นเองหรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติมตัวอย่างเช่น พนักงาน บริษัทใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมดูแลและให้การศึกษาเพิ่มเติมแก่เด็กที่พักอาศัยในชุมชน โดยรอบ โรงเรียนหลังจากเกิดอุทกภัยขององค์กรธุรกิจได้ส่งพนักงานไปช่วยล้างบ้าน ผู้ประสบภัยหรือซ่อมแซมบ้านที่เสียหาย

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการแสดงออกให้เห็นถึงความตั้งใจและมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมและในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมตัวอย่างเช่น องค์กรธุรกิจมีความมุ่งมั่นที่จะนำหลักบรรษัทภิบาล และมีความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ผ่านกระบวนการดำเนินธุรกิจ และสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่าย เช่น การใช้วัสดุในการผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อธรรมชาติ มีกระบวนการบำบัดที่ดีไม่ปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อม เป็นต้น Phillip Kotler (อ้างถึงใน รมนิชฉัตร แก้วกริยา, 2552) กล่าวว่า กิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลควรมีกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน และมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินที่ต้องการระดมทุนเพื่อสนับสนุนต่อองค์กรการกุศล เช่น ถ้ามีเป้าหมายที่ ต้องการระดมเงินสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือปัญหาสังคมเป็นจำนวนมาก ควรมีระยะเวลา ของกิจกรรมที่ต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นการดำเนินกิจกรรม ตลอดทั้งปี หรือทำกิจกรรมเป็นประจำทุกปี ทั้งนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์เป้าหมายหรือจำนวนเงินที่ต้องการสมทบทุนให้ผู้บริโภคราบอย่างชัดเจน

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิมา บัวผัน และ ชิดารัตน์ ต่อสุข (2554) ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาทุกภาควิชาคือ วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ วิศวกรรมไฟฟ้า วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ วิศวกรรมวัสดุมีเดียและระบบอินเทอร์เน็ต โดยสอบถามนักศึกษาทุกชั้นปี รวมทั้งสิ้น 55 คน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เท่ากับ 3.45 คือระดับมาก และจากการประเมินตัวเองของนักศึกษาโดยภาพรวมมีความรับผิดชอบต่อสังคมจากการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษาอยู่ในระดับมากซึ่ง โดยเฉลี่ยประมาณระหว่าง 8-10 กิจกรรม และนำผลการวิจัย ไปใช้พัฒนาการจัดกิจกรรมโครงการของคณะฯ ซึ่งมีเป้าหมายในการปลูกฝังให้นักศึกษามีความเอาใจใส่ต่อตนเอง สังคมและเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ร่วมกันในสังคมมากยิ่งขึ้น

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และผู้บริหารภาคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเบียร์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผลจากการสัมภาษณ์บุคลากรพบว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เปิดโอกาสให้บุคลากรทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ให้แก่สังคม โดยให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงชุมชนบุคลากรผู้ที่ต้องการเป็นอาสาสมัครร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทฯ ตามความสมัครใจ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เช่น โครงการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกของคนไทยให้ระลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมในปี 2554 การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมจิตอาสาที่เข้าไปช่วยเหลือโรงเรียนขาดแคลน และโครงการช่วยเหลือชุมชนโดยรอบโรงงาน โดยบุคลากรได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการออกแรงช่วยเหลือ เป็นต้น ในด้านรูปแบบโครงการหรือกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้บริหารรับรู้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลรู้จักโครงการรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย เช่น การปลูกป่า แจกผ้าห่ม สร้างโรงเรียน การให้เงินช่วยเหลือสังคมหรือผู้ได้รับความเดือดร้อน เป็นต้น และผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า การทำกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีประโยชน์ต่อสังคมเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าบริษัทฯ จะใช้เพื่อต้องการผลพลอยได้คือ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และยอดขายตามมาก็ตาม และเมื่อถามถึงโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้ข้อมูลรู้จักและจดจำได้เพียงโครงการไทยเบฟรวมใจต้านภัยหนาว โดยรับรู้ว่าเป็นโครงการที่ทำมานาน ทำโดยการออกไปแจกผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวทางภาคเหนือ และเคยพบเห็นโครงการดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ไม่เคยมีส่วนร่วมกับกิจกรรมดังกล่าว หรือแม้แต่กิจกรรมอื่นๆ ของบริษัทฯ แต่เคยมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมกับบริษัทอื่นๆ และมักจะเป็นการบริจาคเงินช่วยเหลือผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งรูปแบบที่ผู้ให้ข้อมูลรับรู้เป็นการบริจาคเพื่อการกุศล ตามแนวคิดของ Kotler และ Lee และเป็นโครงการที่ทำแยกออกมาจากกระบวนการผลิตของบริษัท หรือ CSR After – process โดยทำในลักษณะออกไปแจกของให้กับผู้ประสบภัยในพื้นที่จริง ซึ่งเป็นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก หรือ Strategic นั่นเอง



**สถิตทิพย์ เลิศพงศ์ภากรณ์ (2554)** ได้ศึกษาถึงความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการทำงาน ของพนักงานสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า พนักงาน Thai PBS ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานสังกัดงานวารสารศาสตร์ และเป็นผู้ปฏิบัติงานมากที่สุด ในส่วนของความรู้ กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาก่อน โดยส่วนมากเคยได้รับความรู้จากองค์กรที่เคยปฏิบัติงาน พบว่า ระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง ด้านทัศนคติ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกทั้งในด้านการเห็นความสำคัญ คุณค่า และประโยชน์ CSR ของสื่อสาธารณะ ด้านพฤติกรรมการทำงาน พบว่า มีระดับพฤติกรรมการทำงานในระดับค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภูมิหลัง และอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อความรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ สำหรับระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ สำหรับภูมิหลังที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติงานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการทำงานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

**จิรัชญา โยธาภิรักษ์ (2551)** ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร โดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ โทรทัศน์ในระดับมาก จากหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และจากเว็บไซต์ของ ปตท. [www.pptplc.com](http://www.pptplc.com) ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง 2. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก 3. พฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

**ธนสิทธิ์ ชาญสนธิ (2552)** ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อฉลากเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรม วิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับฉลากเขียว ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเขียวมาก่อน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานหรือเจ้าหน้าที่บริษัท มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวมีความรู้ความเข้าใจไม่ต่างกัน โดยมีความรู้ความเข้าใจมากเกี่ยวกับความหมายและวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว แต่มีความรู้ความเข้าใจน้อยเกี่ยวกับหลักการคัดเลือกและข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ด้านความรู้สึก ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะทำให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวส่วนใหญ่ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่บ้าน ผู้ที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวปัจจุบันไม่แน่ใจว่ามีฉลากเขียวที่บ้าน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนในครอบครัวหรือคนที่รู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เพราะมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม

**พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ (2554 : ออนไลน์)** ได้รวบรวมงานวิจัยในต่างประเทศที่แสดงให้เห็นว่าความสำคัญของปัญหาสังคมที่จะนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Ellen et al., 2000; Landreth, 2002) งานวิจัยของ Lafferty, Golsmith และ Hult (2004) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่จะสนับสนุนปัญหาสังคมที่ตนเองมีความคุ้นเคย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Cone (2008) พบว่า ร้อยละ 83.00 เห็นว่าความรู้สึกเกี่ยวพันกับปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม งานวิจัยของ Phongzahrin (2009) พบว่า ผู้บริโภคไทยมีความเห็นว่าปัญหาที่นำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลควรเป็นปัญหาสังคมที่รับรู้กันโดยทั่วไป งานวิจัยของ Charity Commission (2008) พบว่า คนอเมริกัน ร้อยละ 41.00 ให้ความสำคัญต่อองค์การการกุศลที่มี

ผลงานเป็นที่ประจักษ์ และร้อยละ 38.00 ให้ความสำคัญต่อองค์กรการกุศลขนาดใหญ่ และงานวิจัยของ พงศ์ศรันย์ (2009) พบว่า การทำกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลโดยให้การสนับสนุน เงินสมทบทุนต่อองค์กรการกุศลที่มีผลงานในการแก้ไขปัญหาสังคมอย่างจริงจังจะได้รับการสนับสนุนจาก ผู้บริโภคไทย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือศึกษาทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

#### 3.1 แผนการดำเนินงาน ขอบเขตและวิธีการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตการศึกษา

###### 1) ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้เป็นการศึกษาทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยประกอบด้วย การศึกษาองค์ประกอบตามกรอบทฤษฎีทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม

###### 2) ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองเชียงใหม่ จำนวน 235,059 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555) และเป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

###### 3) ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้กำหนดตัวอย่างและเลือกขนาดตัวอย่างจากกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองเชียงใหม่จำนวน 235,059 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555) ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2536 : 260-261 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1967 : 886-887) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 รายเพื่อเป็นตัวแทนของประชาชนทั้งหมด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบคัดเลือก (Selective Sampling) คัดเลือกเฉพาะผู้ที่รู้จักหรือเคยสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยใช้คำถามคัดกรอง

(Screening Question) ว่าเป็นผู้รู้จักกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) หรือไม่

### 3.1.2 วิธีการศึกษา

#### 1) ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชาชนจำนวน 400 ราย

#### 2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- 1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2) ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3) แนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

#### 3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติเป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) (คุณทลี รื่นรมย์, 2553:122) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1) ส่วนความรู้ความเข้าใจ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ คือ ใช่และไม่ใช่ การประเมินคำตอบที่ได้รับจากคำถามในแบบสอบถาม ถ้าตอบถูกได้ข้อละ 1 คะแนน ถ้าตอบผิด หรือตอบว่าไม่แน่ใจได้ 0 คะแนน และนำมาประเมินผลจากจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง มีเกณฑ์ในการวัดระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม (ชัยสิทธิ์ เถลิงมีประเสริฐ, 2544) ดังนี้

- ค่าร้อยละ 80.00-100.00 หมายถึง มีความเข้าใจระดับมากที่สุด
- ค่าร้อยละ 70.00-79.99 หมายถึง มีความเข้าใจระดับมาก
- ค่าร้อยละ 60.00-69.99 หมายถึง มีความเข้าใจระดับปานกลาง
- ค่าร้อยละ 50.00-59.99 หมายถึง มีความเข้าใจระดับน้อย
- ค่าร้อยละ 0.00-49.99 หมายถึง มีความเข้าใจระดับน้อยที่สุด

2) ส่วนของความรู้สึกลึกที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมลักษณะของแบบสอบถามจำแนกระดับความคิดเห็นด้านความรู้สึกลึกออกเป็น 5 ระดับคือ ดีมากที่สุด ดีมาก ดีมาก เลขๆ ดีน้อย ดีน้อยที่สุด ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 76-77) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนด้านความรู้สึกลึกในแต่ละระดับ ดังนี้

ดีมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ดีน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ดีน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความรู้สึกลึก
4.50 – 5.00	ดีมากที่สุด
3.50 – 4.49	ดีมาก
2.50 – 3.49	เฉยๆ
1.50 – 2.49	ดีน้อย
1.00 – 1.49	ดีน้อยที่สุด

3) ส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรม แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ลักษณะของแบบสอบถามจำแนกความคิดเห็น ด้านแนวโน้มพฤติกรรมออกเป็น 5 ระดับ คือ สนับสนุนมากที่สุด สนับสนุนมาก เป็นกลาง สนับสนุน น้อย สนับสนุนน้อยที่สุด ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 76-77) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของแนวโน้มพฤติกรรมใน แต่ละระดับ ดังนี้

สนับสนุนมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
สนับสนุนมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
เป็นกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
สนับสนุนน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
สนับสนุนน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แนวโน้มพฤติกรรม
4.50 – 5.00	สนับสนุนมากที่สุด
3.50 – 4.49	สนับสนุนมาก
2.50 – 3.49	เป็นกลาง
1.50 – 2.49	สนับสนุนน้อย
1.00 – 1.49	สนับสนุนน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอความคิดเห็นอย่างอิสระ ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

การสอบถามทัศนคติเป็นการถามความคิดเห็นซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ จึงเลือกใช้ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพมาวิเคราะห์ เนื่องจาก เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงความพร้อมในการตอบสนองต่อกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กรธุรกิจ ประกอบกับการทดสอบในเบื้องต้น พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่าง ไปจากปัจจัยด้านอื่นๆ

### 3.2 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

### 3.3 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2557 ถึง เดือนมีนาคม 2558 และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม 2557



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางอธิบายความหมาย และการอธิบายเชิงพรรณนา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-8)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (ตารางที่ 9 - 25)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (ตารางที่ 26-31)

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ (ตารางที่ 32 - 65)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR)

การรู้จักกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR)	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	400	100.00
ไม่เคยรู้จัก	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-25 ปี	114	28.50
26-35 ปี	136	34.00
36-45 ปี	69	17.25
46-55 ปี	52	13.00
56- 65 ปี	29	7.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 56- 65 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	20	5.00
5,001 - 10,000 บาท	91	22.75
10,001 - 20,000 บาท	139	34.75
20,001 - 30,000 บาท	72	18.00
30,001 - 40,000 บาท	53	13.25
มากกว่า 40,000 บาท	25	6.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.75
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	162	40.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	11.50
พนักงานบริษัท	103	25.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับราชการ/พนักงานของรัฐ มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	11	2.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	8.00
อนุปริญญา	20	5.00
ปริญญาตรี	277	69.25
ปริญญาโท	60	15.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งรับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

แหล่งรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	63	15.75
โทรทัศน์	203	50.75
อินเทอร์เน็ต	189	47.25
โปสเตอร์หรือป้าย	61	15.25
นิตยสาร	56	14.00
หนังสือพิมพ์	86	21.50
เพื่อน	44	11.00
ที่องค์กรธุรกิจนั้นๆ	49	12.25
ร้านค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายสินค้า/บริการขององค์กร	20	5.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจากโทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่รับทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ผู้ที่รับทราบข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ผู้ที่รับทราบข้อมูลจากวิทยุ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ผู้ที่รับทราบข้อมูลจากโปสเตอร์หรือป้าย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ผู้ที่รับทราบข้อมูลจากนิตยสาร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ผู้ที่รับทราบข้อมูลจากที่องค์กรธุรกิจนั้นๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ผู้ที่รับทราบข้อมูลจากเพื่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และผู้ที่รับทราบข้อมูลจากร้านค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายสินค้า/บริการขององค์กร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามองค์กรที่เข้าร่วม สนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรที่เข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรม ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	จำนวน	ร้อยละ
องค์กรที่ทำงานอยู่	141	35.25
องค์กรไม่แสวงผลกำไร	73	18.25
หน่วยงานรัฐ	120	30.00
สถานศึกษา	113	28.25
สถานพยาบาล/โรงพยาบาล	81	20.25
บริษัทเอกชน	47	11.75
ไม่เคยร่วมกับองค์กรใดๆ	71	17.75

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 8 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมกับองค์กรที่ทำงานอยู่ มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา ได้แก่ หน่วยงานรัฐ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สถานศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 สถานพยาบาล/โรงพยาบาล จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 องค์กรไม่แสวงผลกำไร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ไม่เคยร่วมกับองค์กรใดๆ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และบริษัทเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
องค์กรธุรกิจ

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ  
เกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจ

กิจกรรมต่อไปนี้ เป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความ รับผิดชอบต่อสังคมใช่หรือไม่ ?	ตอบถูก		ตอบผิด		รวม		ระดับ ความรู้ ความเข้าใจ
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1. การรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากรถของบริษัท ผลิตภัณฑ์ (ใช่) (รูปแบบที่ 1)	306	76.50	94	23.50	400	100.00	มาก
2. ธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่รณรงค์ให้รับประทาน ไข่ไก่ก่อนมัยวันละฟอง (ไม่ใช่) (รูปแบบที่ 1)	146	36.50	254	63.50	400	100.00	น้อยที่สุด
3. การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย สินค้าหรือบริการเพื่อการกุศล (ใช่) (รูปแบบที่ 2)	307	76.75	93	23.25	400	100.00	มาก
4. องค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไป สมทบทุนสร้างอุโบสถ (ไม่ใช่) (รูปแบบที่ 2)	98	24.50	302	75.50	400	100.00	น้อยที่สุด
5. ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ ประชาชนโดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชี รับ-จ่ายของครัวเรือน (ใช่) (รูปแบบที่ 3)	285	71.25	115	28.75	400	100.00	มาก
6. บริษัทผลิตสบู่ล้างมือให้การสนับสนุน องค์กรรัฐในการรณรงค์ให้ล้างมือด้วยวิธีการ ที่ถูกต้องเพื่อป้องกันไข้หวัด (ใช่) (รูปแบบที่ 3)	276	69.00	124	31.00	400	100.00	ปานกลาง
7. บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผงซักฟอกจัด โครงการสร้างสนามเด็กเล่น เพื่อร่วมพัฒนา ความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับ โรงเรียนกว่า 200 แห่ง ทั่วประเทศ (ใช่) (รูปแบบที่ 4)	309	77.25	91	22.75	400	100.00	มาก

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจ (ต่อ)

กิจกรรมต่อไปนี้ เป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมใช่หรือไม่ ?	ตอบถูก		ตอบผิด		รวม		ระดับความรู้ความเข้าใจ
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
8. องค์กรธุรกิจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม (ใช่) (รูปแบบที่ 4)	316	79.00	84	21.00	400	100.00	มาก
9. พนักงานในโรงงานแห่งหนึ่งร่วมกันสอนภาษาอังกฤษให้แก่เด็กในชุมชนใกล้โรงงาน หลังเลิกงานและได้รับวันหยุดชดเชย (ใช่) (รูปแบบที่ 5)	260	65.00	140	35.00	400	100.00	ปานกลาง
10. พนักงานรวบรวมเงินบริจาคจากเพื่อนร่วมงานเพื่อนำไปทอดผ้าป่าสามัคคี (ไม่ใช่) (รูปแบบที่ 5)	135	33.75	265	66.25	400	100.00	น้อยที่สุด
11. โรงงานทำการบำบัดน้ำเน่าเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ (ไม่ใช่) (รูปแบบที่ 6)	52	13.00	348	87.00	400	100.00	น้อยที่สุด
12. องค์กรดำเนินธุรกิจที่ระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน (ใช่) (รูปแบบที่ 6)	343	85.75	57	14.25	400	100.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง องค์กรดำเนินธุรกิจที่ระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน (รูปแบบที่ 6) มากที่สุด โดยตอบถูก จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมา มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก ได้แก่ องค์กรธุรกิจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 (รูปแบบที่ 4) บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผงซักฟอกจัดโครงการสร้างสนามเด็กเล่น เพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียนกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 (รูปแบบที่ 4) การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าหรือบริการเพื่อการกุศล จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 (รูปแบบที่ 2) การรณรงค์ลดอุบัติเหตุจราจรของบริษัทผลิตรถยนต์ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 (รูปแบบที่ 1) ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนโดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 (รูปแบบที่ 3) มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง ได้แก่ บริษัทผลิตสบู่ล้างมือให้การสนับสนุนองค์กรรัฐในการรณรงค์ให้ล้างมือด้วยวิธีการที่ถูกต้องเพื่อป้องกันไข้หวัด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 (รูปแบบที่ 3) พนักงานในโรงงานแห่งหนึ่งร่วมกันสอนภาษาอังกฤษให้แก่เด็กในชุมชนใกล้โรงงานหลังเลิกงานและได้รับวันหยุดชดเชย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 (รูปแบบที่ 5) และมีระดับความรู้ความ



เข้าใจน้อยที่สุด ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่ณรงค์ให้รับประทานไข่ไก่ก่อนนมยวันละฟอง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 (รูปแบบที่ 1) พนักงานรวบรวมเงินบริจาคจากเพื่อนร่วมงานเพื่อนำไปทอดผ้าป่าสามัคคี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 (รูปแบบที่ 5) องค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปสมทบทุนสร้างอุโบสถ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 (รูปแบบที่ 2) และโรงงานทำการบำบัดน้ำเน่าเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 (รูปแบบที่ 6)

ตารางที่ 10 สรุประดับความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ย ตามรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 6 รูปแบบ

รูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ร้อยละ (ตอบถูก)	ระดับความรู้ความเข้าใจ	อันดับ
รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)	56.50	น้อย	3
รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)	50.60	น้อย	4
รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)	70.12	มาก	2
รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)	78.12	มาก	1
รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)	49.37	น้อยที่สุด	5
รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)	49.37	น้อยที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>59.01</b>	<b>น้อย</b>	

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในภาพรวมโดยเฉลี่ย ร้อยละ 59.01 อยู่ในระดับน้อย โดยมีความรู้ความเข้าใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีความรู้ความเข้าใจร้อยละ 78.12 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) มีความรู้ความเข้าใจร้อยละ 70.12 อยู่ในระดับมาก รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) มีความรู้ความเข้าใจร้อยละ 56.50 อยู่ในระดับน้อย รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) มี

ความรู้ความเข้าใจร้อยละ 50.60 อยู่ในระดับน้อย รูปแบบที่ 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) และรูปแบบที่ 6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.60 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบถูก จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

เกณฑ์วัดระดับความรู้ความเข้าใจ		รวม	
ร้อยละ	ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
80.00-100.00	มีความเข้าใจระดับมากที่สุด	26	6.50
70.00-79.99	มีความเข้าใจระดับมาก	44	11.00
60.00-69.99	มีความเข้าใจระดับปานกลาง	117	29.25
50.00-59.99	มีความเข้าใจระดับน้อย	148	37.00
0.00-49.99	มีความเข้าใจระดับน้อยที่สุด	65	16.25
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในระดับน้อย มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับระดับน้อยที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับระดับมากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## 2.2 ด้านความรู้สึกรู้สึก

รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหา เช่น ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จัดโครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจราจร

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกรู้สึกในรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

ด้านความรู้สึกรู้สึก	ดีมาก ที่สุด	ดีมาก	เฉยๆ	ดีน้อย	ดีน้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	102 (25.50)	340 (60.00)	57 (14.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.11 (ดีมาก)	1
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	113 (28.25)	214 (53.50)	67 (16.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.09 (ดีมาก)	2
3. ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้	119 (29.75)	199 (49.75)	73 (18.25)	8 (2.00)	1 (0.25)	4.07 (ดีมาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.09 (ดีมาก)	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับความรู้สึกรู้สึกต่อรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวไว้ว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

**รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)** เป็นการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายบุรุษมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิช้างเพื่อส่งช้างกลับบ้าน ธุรกิจเครื่องดื่มชูปไก่สกัดมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายกระเช้าผลิตภัณฑ์ให้กับมูลนิธิแพथ้อาสาฯ ในช่วงเทศกาล

**ตารางที่ 13** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)

ด้านความรู้สึก	ดีมาก	ดีมาก	เฉยๆ	ดีน้อย	ดีน้อย	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ
	ที่สุด	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการ มากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล	106 (26.50)	227 (56.75)	60 (15.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	4.08 (ดีมาก)	1
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อการกุศล	100 (25.00)	221 (55.25)	67 (16.75)	11 (2.75)	1 (0.25)	4.02 (ดีมาก)	3
3. ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้	99 (24.75)	230 (57.50)	59 (14.75)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.04 (ดีมาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.04</b> (ดีมาก)	

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการ มากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนโดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)

ด้านความรู้สึก	ดีมากที่สุด	ดีมาก	เฉยๆ	ดีน้อย	ดีน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการ มากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และ สิ่งแวดล้อม	108 (27.00)	218 (54.50)	68 (17.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.07 (ดีมาก)	2
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว	103 (25.75)	220 (55.00)	72 (18.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.05 (ดีมาก)	3

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังคม (Corporate Social Marketing) (ต่อ)

ด้านความรู้สึก	ดีมาก	ดีมาก	เฉยๆ	ดีน้อย	ดีน้อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	ที่สุด	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3. ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้	121 (30.25)	209 (52.25)	61 (15.25)	9 (2.25)	0 (0.00)	4.11 (ดีมาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.08 (ดีมาก)</b>	

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังคม (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการ มากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น โครงการสร้างสนามเด็กเล่นเพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียน

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)

ด้านความรู้สึก	ดีมาก	ดีมาก	เฉยๆ	ดีน้อย	ดีน้อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	ที่สุด	ที่สุด	ที่สุด	ที่สุด	ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการ มากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	112 (28.00)	227 (56.75)	55 (13.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.11 (ดีมาก)	1
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	118 (29.50)	197 (49.25)	75 (18.75)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.06 (ดีมาก)	2
3. ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้	118 (29.50)	221 (55.25)	51 (12.75)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.11 (ดีมาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.09 (ดีมาก)</b>	

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการ มากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” และข้อความ “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และข้อความที่

กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

**รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)** การที่องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมพนักงานให้ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เช่น พนักงานบริษัทใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมดูแลและให้การศึกษาเพิ่มเติมแก่เด็กที่พักอาศัยในชุมชน โดยรอบโรงงาน หลังจากเกิดอุทกภัยองค์กรส่งพนักงานไปช่วยล้างบ้านผู้ประสบภัยหรือซ่อมแซมบ้านที่เสียหาย

**ตารางที่ 16** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

ด้านความรู้สึก	ดีมาก	ดีมาก	เฉยๆ	ดีน้อย	ดีน้อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	ที่สุด	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการ มากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	134 (33.50)	214 (53.50)	50 (12.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.20 (ดีมาก)	1
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	127 (31.75)	215 (53.75)	50 (12.50)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.15 (ดีมาก)	3
3. ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชนเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้	137 (34.25)	202 (50.50)	55 (13.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.17 (ดีมาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.17 (ดีมาก)</b>	

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ



4.17 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวไว้ว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวไว้ว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชนเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และข้อความที่กล่าวไว้ว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

**รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)** เป็นความตั้งใจดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคม เช่น องค์กรนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ผ่านกระบวนการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น การใช้วัสดุในการผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อธรรมชาติ มีกระบวนการบำบัดที่ดีไม่ปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

**ตารางที่ 17** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

ด้านความรู้สึก	ดีมาก	ดีมาก	เฉยๆ	ดีน้อย	ดีน้อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	ที่สุด	ที่สุด					
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	139 (34.75)	207 (51.75)	48 (12.00)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.20 (ดีมาก)	1
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	148 (37.00)	187 (46.75)	58 (14.50)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.19 (ดีมาก)	2
3. ท่านรู้สึกดีต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้	216 (34.25)	209 (51.5)	49 (12.25)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.18 (ดีมาก)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.19 (ดีมาก)</b>	

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 18 สรุประดับความรู้สึก ตามรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 6 รูปแบบ

รูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความรู้สึก	อันดับ
รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)	4.09	ดีมาก	3
รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)	4.04	ดีมาก	5
รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)	4.08	ดีมาก	4
รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)	4.09	ดีมาก	3
รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)	4.17	ดีมาก	2
รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)	4.19	ดีมาก	1
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>ดีมาก</b>	

ตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในภาพรวมโดยเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับดีมาก โดยมีความรู้สึกในเชิงบวก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ค่าเฉลี่ย 4.17 รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause

Promotion) เท่ากันกับ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ย 4.09 รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) มีค่าเฉลี่ย 4.08 และรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึกต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 รูปแบบ อยู่ในระดับดีมาก

### 2.3 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหา เช่น ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จัดโครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจราจร

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	สนับสนุนมากที่สุด	สนับสนุนมาก	เป็นกลาง	สนับสนุนน้อย	สนับสนุนน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	101 (25.25)	198 (49.50)	98 (24.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	3.99 (สนับสนุนมาก)	1
2. หากมีโอกาстанจะสนับสนุนโดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	104 (26.00)	189 (47.25)	94 (23.50)	11 (2.75)	2 (0.50)	3.96 (สนับสนุนมาก)	2

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม(Cause Promotion) (ต่อ)

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	สนับสนุนมากที่สุด	สนับสนุนมาก	เป็นกลาง	สนับสนุนน้อย	สนับสนุนน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	86 (21.50)	200 (50.00)	102 (25.50)	10 (2.50)	2 (0.50)	3.90  (สนับสนุนมาก)	3
4.ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	80 (20.00)	148 (37.00)	132 (33.00)	20 (5.00)	20 (5.00)	3.62  (สนับสนุนมาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.87</b>  (สนับสนุนมาก)	

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) เป็นการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขปัญหาทางสังคม เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายนุรุษมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิช่างเพื่อส่งช่างกลับบ้าน ธุรกิจเครื่องดื่มชูปไก่สกัดมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายกระเช้าผลิตภัณฑ์ให้กับมูลนิธิแพทย์อาสาในช่วงเทศกาล

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	สนับสนุนมากที่สุด	สนับสนุนมาก	เป็นกลาง	สนับสนุนน้อย	สนับสนุนน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล	90 (22.50)	192 (48.00)	112 (28.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.92 (สนับสนุนมาก)	1
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล	85 (21.25)	170 (44.75)	125 (31.25)	10 (2.50)	1 (0.25)	3.84 (สนับสนุนมาก)	3
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล	92 (23.00)	184 (46.00)	113 (28.25)	10 (2.50)	1 (0.25)	3.89 (สนับสนุนมาก)	2
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากมีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล	76 (19.00)	153 (38.25)	133 (33.25)	24 (6.00)	14 (3.50)	3.63 (สนับสนุนมาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)</b>						<b>3.82 (สนับสนุนมาก)</b>	

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนโดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม(Corporate Social Marketing)

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	สนับสนุนมากที่สุด	สนับสนุนมาก	เป็นกลาง	สนับสนุนน้อย	สนับสนุนน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	91 (22.75)	211 (52.75)	93 (23.25)	4 (1.00)	1 (0.25)	3.97 (สนับสนุนมาก)	1

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Corporate Social Marketing) (ต่อ)

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	สนับสนุนมากที่สุด	สนับสนุนมาก	เป็นกลาง	สนับสนุนน้อย	สนับสนุนน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	96 (24.00)	194 (48.50)	94 (23.50)	14 (3.50)	2 (0.50)	3.92 (สนับสนุนมาก)	2
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว	84 (21.00)	196 (49.00)	109 (27.25)	9 (2.25)	2 (0.50)	3.88 (สนับสนุนมาก)	3
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	77 (37.75)	151 (37.75)	136 (34.00)	20 (5.00)	16 (4.00)	3.63 (สนับสนุนมาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.85 (สนับสนุนมาก)	

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน

โดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการ ในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

**รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)** เป็นการช่วยเหลือในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น โครงการสร้างสนามเด็กเล่นเพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียน

**ตารางที่ 22** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	สนับสนุนมากที่สุด	สนับสนุนมาก	เป็นกลาง	สนับสนุนน้อย	สนับสนุนน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	103 (25.75)	219 (52.50)	84 (21.00)	1 (0.25)	2 (0.50)	4.03 (สนับสนุนมาก)	1
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร ในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	93 (23.25)	200 (50.00)	94 (23.50)	11 (2.75)	2 (0.50)	3.93 (สนับสนุนมาก)	3
3. ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	108 (27.00)	176 (44.00)	108 (27.00)	7 (1.75)	1 (0.25)	3.96 (สนับสนุนมาก)	2
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการ ในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	86 (21.50)	165 (41.25)	117 (29.25)	16 (4.00)	16 (4.00)	3.72 (สนับสนุนมาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.91 (สนับสนุนมาก)</b>	



จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

**รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)** การที่องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมพนักงานให้ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เช่น พนักงานบริษัทใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมดูแลและให้การศึกษาเพิ่มเติมแก่เด็กที่พักอาศัยในชุมชน โดยรอบโรงงาน หลังจากเกิดอุทกภัยองค์กรส่งพนักงานไปช่วยล้างบ้านผู้ประสบภัยหรือซ่อมแซมบ้านที่เสียหาย

**ตารางที่ 23** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	สนับสนุนมากที่สุด	สนับสนุนมาก	เป็นกลาง	สนับสนุนน้อย	สนับสนุนน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	100 (25.00)	207 (51.75)	89 (22.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.01 (สนับสนุนมาก)	1
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	89 (22.25)	205 (51.25)	93 (23.25)	11 (2.75)	2 (0.50)	3.92 (สนับสนุนมาก)	2

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มนวัตกรรมกรรมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) (ต่อ)

ด้านแนวโน้มนวัตกรรม	สนับสนุนมากที่สุด	สนับสนุนมาก	เป็นกลาง	สนับสนุนน้อย	สนับสนุนน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	80 (22.00)	205 (51.25)	93 (23.25)	13 (3.25)	1 (0.25)	3.92 (สนับสนุนมาก)	2
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	78 (19.50)	155 (38.75)	132 (33.00)	16 (4.00)	19 (4.75)	3.64 (สนับสนุนมาก)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.87 (สนับสนุนมาก)</b>	

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีแนวโน้มนวัตกรรมกรรมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มนวัตกรรมกรรมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” และข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

**รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)** เป็นความตั้งใจดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วย

แก้ไขปัญหาทางสังคม เช่น องค์กรนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ผ่านกระบวนการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น การใช้วัสดุในการผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อธรรมชาติมีกระบวนการบำบัดที่ดีไม่ปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

**ตารางที่ 24** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	สนับสนุนมากที่สุด	สนับสนุนมาก	เป็นกลาง	สนับสนุนน้อย	สนับสนุนน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	86 (21.50)	218 (54.50)	93 (23.25)	1 (0.25)	2 (0.50)	3.96 (สนับสนุนมาก)	1
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	91 (22.75)	200 (50.00)	96 (24.00)	11 (2.75)	2 (0.50)	3.92 (สนับสนุนมาก)	3
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	93 (23.25)	198 (49.50)	102 (25.50)	5 (1.25)	2 (0.50)	3.94 (สนับสนุนมาก)	2
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	83 (20.75)	159 (39.75)	129 (32.25)	14 (3.50)	15 (3.75)	3.69 (สนับสนุนมาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.70 (สนับสนุนมาก)</b>	

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกับทุกข้อความ โดยเรียง ลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาส ท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร ในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการ ในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 25 สรุประดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ตามรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 6 รูปแบบ

รูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วม	อันดับ
รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)	3.87	สนับสนุนมาก	2
รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)	3.82	สนับสนุนมาก	4
รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)	3.85	สนับสนุนมาก	3
รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)	3.91	สนับสนุนมาก	1
รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)	3.87	สนับสนุนมาก	2
รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)	3.70	สนับสนุนมาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>สนับสนุนมาก</b>	

ตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ต่อรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในภาพรวมโดยเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เท่ากันกับรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีค่าเฉลี่ย 3.87 รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ค่าเฉลี่ย 3.85 รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ค่าเฉลี่ย 3.82 และ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 3.70 โดยระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 รูปแบบ อยู่ในระดับสนับสนุนมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ จำแนกตามการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะ	78	19.50
องค์กรควรมีการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อร่วมแก้ปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกัน	228	57.00
องค์กรควรจัดทำสื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	197	49.25

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมมากที่สุดคือ องค์กรควรมีการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อร่วมแก้ปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกัน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา ได้แก่ องค์กรควรจัดทำสื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ไม่มีข้อเสนอแนะ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะจำแนกตามการตลาดเชิงการกุศล

การตลาดเชิงการกุศล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะ	107	26.75
ควรมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการระดมเงินบริจาค พร้อมทั้งดำเนินกิจกรรมอย่างโปร่งใส	232	58.00
องค์กรควรบริจาคในรูปแบบที่หลากหลายทั้งในรูปสิ่งของและไม่ใช่สิ่งของ	139	34.75

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดเชิงการกุศลในประเด็นควรมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการระดมเงินบริจาค พร้อมทั้งดำเนินกิจกรรมอย่างโปร่งใสมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา ได้แก่ องค์กรควรบริจาคในรูปแบบที่

หลากหลายทั้งในรูปสิ่งของและไม่ใช่สิ่งของ จำนวน 139 คน และไม่มีข้อเสนอแนะ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

**ตารางที่ 28** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ จำแนกตามการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม

การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะ	89	22.25
องค์กรควรศึกษาจากประเทศที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำ CSR	176	44.00
องค์กรควรร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย	210	52.50

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม ในประเด็น องค์กรควรร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา ได้แก่ องค์กรควรศึกษาจากประเทศที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำ CSR จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และไม่มีข้อเสนอแนะ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

**ตารางที่ 29** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ จำแนกตามการบริจจาคเพื่อการกุศล

การบริจจาคเพื่อการกุศล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะ	83	20.75
องค์กรธุรกิจควรจัดการบริจจาคเพื่อการกุศลอย่างโปร่งใส	225	56.25
องค์กรควรมีการสำรวจข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง	185	46.25

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับการบริจจาคเพื่อการกุศลในประเด็น องค์กรธุรกิจควรจัดการบริจจาคเพื่อการกุศลอย่างโปร่งใส มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา ได้แก่ องค์กรควรมีการสำรวจข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และไม่มีข้อเสนอแนะ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

**ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ จำแนกตามการอาสาช่วยเหลือชุมชน**

การอาสาช่วยเหลือชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะ	79	19.75
องค์กรธุรกิจควรมีการติดตาม ประเมิน และรายงานผลกิจกรรมอย่างมีระบบ	217	54.25
รัฐบาลควรกำหนดให้บุคคลธรรมดาที่ทำกิจกรรม CSR สามารถนำค่าใช้จ่ายมาหักในการคำนวณภาษีเงินได้	187	46.75

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับอาสาช่วยเหลือชุมชน ในประเด็น องค์กรธุรกิจควรมีการติดตาม ประเมิน และรายงานผลกิจกรรมอย่างมีระบบ มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา ได้แก่ รัฐบาลควรกำหนดให้บุคคลธรรมดาที่ทำกิจกรรม CSR สามารถนำค่าใช้จ่ายมาหักในการคำนวณภาษีเงินได้ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และไม่มีข้อเสนอแนะ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

**ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ จำแนกตามการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม**

การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะ	83	20.75
ภาครัฐควรมีการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น ให้สิทธิประโยชน์ด้านการค้า/การลงทุน แก่องค์กรที่ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	250	62.50
องค์กรควรดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง	236	59.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นภาครัฐควรมีการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น ให้สิทธิประโยชน์ด้านการค้า/การลงทุน แก่องค์กรที่ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา ได้แก่ องค์กรควรดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และไม่มีข้อเสนอแนะ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75



ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้ลึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

4.1 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำถาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)		10,001 - 20,000 (n=139)		20,001 ขึ้นไป (n=150)	
	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. การรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากรถของบริษัทผลิตรถยนต์	90 (81.08)	21 (18.92)	96 (69.06)	43 (30.94)	120 (80.00)	30 (20.00)
2. ธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่รณรงค์ให้รับประทานไข่ไก่ก่อนนมยวันละฟอง	28 (25.23)	83 (74.77)	53 (38.13)	86 (61.87)	65 (43.33)	85 (56.67)
3. การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าหรือบริการเพื่อการกุศล	84 (75.68)	27 (24.32)	101 (72.66)	38 (27.34)	122 (81.33)	28 (18.67)
4. องค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปสมทบทุนสร้างอุโบสถ	26 (23.42)	85 (76.58)	33 (23.74)	106 (76.26)	39 (26.00)	111 (74.00)
5. ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนโดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน	80 (72.07)	31 (27.93)	99 (71.22)	40 (28.78)	106 (70.67)	44 (29.33)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

คำถาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)		10,001 - 20,000 (n=139)		20,001 ขึ้นไป (n=150)	
	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
6. บริษัทผลิตสบู่ล้างมือให้การสนับสนุนองค์กรรัฐในการรณรงค์ให้ล้างมือด้วยวิธีการที่ถูกต้องเพื่อป้องกันไข้หวัด	80 (72.07)	31 (27.93)	98 (70.50)	41 (29.50)	98 (65.33)	52 (34.67)
7. บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผงซักฟอกจัดโครงการสร้างสนามเด็กเล่น เพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียนกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ	87 (78.38)	24 (21.62)	96 (69.06)	43 (30.94)	126 (84.00)	24 (16.00)
8. องค์กรธุรกิจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	89 (80.18)	22 (19.82)	109 (78.42)	30 (21.58)	118 (78.67)	32 (21.33)
9. พนักงานในโรงงานแห่งหนึ่งร่วมกันสอนภาษาอังกฤษให้แก่เด็กในชุมชนใกล้โรงงานหลังเลิกงานและได้รับวันหยุดชดเชย	72 (64.86)	39 (35.14)	88 (63.31)	51 (36.69)	100 (66.67)	50 (33.33)
10. พนักงานรวบรวมเงินบริจาคจากเพื่อนร่วมงานเพื่อนำไปทอดผ้าป่าสามัคคี	33 (29.73)	78 (70.27)	51 (36.69)	88 (63.31)	51 (34.00)	99 (66.00)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

คำถาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)		10,001 - 20,000 (n=139)		20,001 ขึ้นไป (n=150)	
	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
11. โรงงานทำการบำบัดน้ำเน่าเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ	16 (14.41)	95 (85.59)	22 (15.83)	117 (84.17)	14 (9.33)	136 (90.67)
12. องค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน	95 (85.59)	16 (14.41)	116 (83.45)	23 (16.55)	132 (88.00)	18 (12.00)
<b>จำนวนคนที่ตอบถูกและตอบผิดโดยเฉลี่ย (ร้อยละ)</b>	<b>65 (58.56)</b>	<b>46 (41.44)</b>	<b>80 (57.67)</b>	<b>59 (42.33)</b>	<b>91 (60.61)</b>	<b>59 (39.39)</b>

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ตอบถูกโดยเฉลี่ย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 58.56 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูก 3 ลำดับแรก ได้แก่ องค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 85.59 รองลงมา ได้แก่ การรณรงค์ลดอุบัติเหตุจราจรของบริษัทผลิตภัณฑ์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 81.08 องค์กรธุรกิจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม จำนวน 89 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 80.18 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ตอบผิดโดยเฉลี่ย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 41.44 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผิด 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานทำการบำบัดน้ำเน่าเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 85.59 รองลงมา ได้แก่ องค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปสมทบทุนสร้างอุโบสถ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 76.58 และธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่รณรงค์ให้รับประทานไข่ไก่ก่อนนมยวันละฟอง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 74.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ตอบถูกโดยเฉลี่ย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 57.67 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 3 ลำดับแรก ได้แก่ องค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 83.45 รองลงมา ได้แก่ องค์กรธุรกิจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 78.42 และการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าหรือบริการเพื่อการกุศล จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 72.66 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ตอบผิดโดยเฉลี่ย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 42.33 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผิด 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานทำการบำบัดน้ำเน่าเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 84.17 รองลงมา ได้แก่ องค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปสมทบทุนสร้างอุโบสถ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 76.26 และพนักงานรวบรวมเงินบริจาคจากเพื่อนร่วมงานเพื่อนำไปทอดผ้าป่าสามัคคี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 63.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ตอบถูกโดยเฉลี่ย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.61 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 3 ลำดับแรก ได้แก่ องค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมา ได้แก่ บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผงซักฟอกจัดโครงการสร้างสนามเด็กเล่น เพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียนกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าหรือบริการเพื่อการกุศล จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 81.33 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ตอบผิดโดยเฉลี่ย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.39 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผิด 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานทำการบำบัดน้ำเน่าเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 90.67 รองลงมา ได้แก่ องค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปสมทบทุนสร้างอุโบสถ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และพนักงานรวบรวมเงินบริจาคจากเพื่อนร่วมงานเพื่อนำไปทอดผ้าป่าสามัคคี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00

ตารางที่ 33 สรุประดับความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)	10,001 - 20,000 (n=139)	20,001 ขึ้นไป (n=150)
	ตอบถูก(ร้อยละ) (ระดับความรู้ความเข้าใจ)		
รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)	53.15 (น้อย)	53.59 (น้อย)	61.66 (ปานกลาง)
รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)	49.55 (น้อยที่สุด)	48.20 (น้อยที่สุด)	53.66 (น้อย)
รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing)	72.07 (มาก)	70.86 (มาก)	68.00 (ปานกลาง)
รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)	79.28 (มาก)	73.74 (มาก)	81.33 (มากที่สุด)
รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)	47.29 (น้อยที่สุด)	50.00 (น้อย)	50.33 (น้อย)
รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)	50.00 (น้อย)	49.64 (น้อยที่สุด)	48.66 (น้อยที่สุด)
รวม	58.56 (น้อย)	57.67 (น้อย)	60.61 (ปานกลาง)

ตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบในภาพรวมตอบถูกโดยเฉลี่ย 58.56 อยู่ในระดับน้อย ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ตอบถูกร้อยละ 79.28 มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) ตอบถูกร้อยละ 72.07 มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก และรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ตอบถูกร้อยละ 53.15 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบในภาพรวมตอบถูกโดยเฉลี่ย 57.67 อยู่ในระดับน้อย ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อ

การกุศล (Corporate Philanthropy) ตอบถูกร้อยละ 73.74 มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ตอบถูกร้อยละ 70.86 มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก และรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ตอบถูกร้อยละ 53.59 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปมีระดับความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบในภาพรวมตอบถูกโดยเฉลี่ย 60.61 อยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ตอบถูกร้อยละ 81.33 มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ตอบถูกร้อยละ 68.00 มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง และรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ตอบถูกร้อยละ 61.66 มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 34** แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เกณฑ์วัดระดับความรู้ความเข้าใจ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
		ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001 ขึ้นไป
ร้อยละ	ระดับ	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
80.00-100.00	มีความเข้าใจระดับมากที่สุด	7 (6.31)	11 (7.91)	8 (5.33)
70.00-79.99	มีความเข้าใจระดับมาก	4 (3.60)	16 (11.51)	24 (16.00)
60.00-69.99	มีความเข้าใจระดับปานกลาง	44 (39.64)	36 (25.90)	37 (24.67)
50.00-59.99	มีความเข้าใจระดับน้อย	40 (36.04)	43 (30.94)	65 (43.33)
0.00-49.99	มีความเข้าใจระดับน้อยที่สุด	16 (14.41)	33 (23.74)	16 (10.67)
<b>รวม</b>		<b>111 (100.00)</b>	<b>139 (100.00)</b>	<b>150 (100.00)</b>

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 39.64 รองลงมา ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 36.04 มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.41 ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.31 และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในระดับน้อย มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 30.94 รองลงมา ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.74 ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.51 และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.91

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในระดับน้อย มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมา ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.1.2 ด้านความรู้สึก จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหา เช่น ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จัดโครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจราจร

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความรู้สึก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)	10,001- 20,000 (n=139)	20,001 ขึ้นไป (n=150)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	4.11 (ดีมาก)	4.01 (ดีมาก)	4.20 (ดีมาก)
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	4.13 (ดีมาก)	3.91 (ดีมาก)	4.22 (ดีมาก)
3. ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้	4.13 (ดีมาก)	3.94 (ดีมาก)	4.14 (ดีมาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.12 (ดีมาก)</b>	<b>3.95 (ดีมาก)</b>	<b>4.19 (ดีมาก)</b>

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความรู้สึกรู้สึกต่อรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความรู้สึกรู้สึกต่อรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) เป็นการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขปัญหาทางสังคม เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายนุรุษมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิช้างเพื่อส่งช้างกลับบ้าน ธุรกิจเครื่องดื่มชูปไปไก่สกัดมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายกระเช้าผลิตภัณฑ์ให้กับมูลนิธิแพทย์อาสาฯ ในช่วงเทศกาล

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) จำแนกตามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความรู้สึก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)	10,001- 20,000 (n=139)	20,001 ขึ้นไป (n=150)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจ บริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล	3.99 (ดีมาก)	3.96 (ดีมาก)	4.25 (ดีมาก)
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาค รายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อการกุศล	3.92 (ดีมาก)	3.94 (ดีมาก)	4.17 (ดีมาก)
3. ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการ ขาย เพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคม ได้	3.99 (ดีมาก)	3.96 (ดีมาก)	4.14 (ดีมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (ดีมาก)	3.95 (ดีมาก)	4.18 (ดีมาก)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากที่สุดกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากที่สุดกับทุกข้อความ โดย

เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนโดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความรู้สึก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)	10,001- 20,000 (n=139)	20,001 ขึ้นไป (n=150)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	3.97 (ดีมาก)	4.01 (ดีมาก)	4.20 (ดีมาก)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข  
ปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านความรู้สึก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)	10,001- 20,000 (n=139)	20,001 ขึ้นไป (n=150)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำ กิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ดังกล่าว	3.95 (ดีมาก)	3.99 (ดีมาก)	4.19 (ดีมาก)
3 ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนา สุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้	4.07 (ดีมาก)	4.01 (ดีมาก)	4.21 (ดีมาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	4.00 (ดีมาก)	4.00 (ดีมาก)	4.20 (ดีมาก)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความ

ปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

**รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)** เป็นการช่วยเหลือในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น โครงการสร้างสนามเด็กเล่นเพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียน

**ตารางที่ 38** แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) จำแนกตามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความรู้สึก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)	10,001- 20,000 (n=139)	20,001 ขึ้นไป (n=150)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	4.11 (ดีมาก)	3.99 (ดีมาก)	4.23 (ดีมาก)
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	4.04 (ดีมาก)	3.96 (ดีมาก)	4.16 (ดีมาก)
3. ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นสามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้	4.17 (ดีมาก)	3.89 (ดีมาก)	4.27 (ดีมาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.11 (ดีมาก)</b>	<b>3.94 (ดีมาก)</b>	<b>4.22 (ดีมาก)</b>

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

**รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)** การที่องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมพนักงานให้ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เช่น พนักงานบริษัทใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมดูแลและให้การศึกษาเพิ่มเติมแก่เด็กที่พักอาศัยในชุมชนโดยรอบโรงงาน หลังจากเกิดอุทกภัยองค์กรส่งพนักงานไปช่วยล้างบ้านผู้ประสบภัยหรือซ่อมแซมบ้านที่เสียหาย

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความรู้สึก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)	10,001- 20,000 (n=139)	20,001 ขึ้นไป (n=150)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	4.24 (ดีมาก)	4.04 (ดีมาก)	4.31 (ดีมาก)
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	4.15 (ดีมาก)	3.96 (ดีมาก)	4.32 (ดีมาก)
3. ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชนเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้	4.22 (ดีมาก)	4.04 (ดีมาก)	4.26 (ดีมาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.20 (ดีมาก)</b>	<b>4.01 (ดีมาก)</b>	<b>4.30 (ดีมาก)</b>

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชนเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชนเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ย 3.96

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชนเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

**รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)** เป็นความตั้งใจดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคม เช่น องค์กรนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ผ่านกระบวนการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น การใช้วัสดุในการผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อธรรมชาติ มีกระบวนการบำบัดที่ดีไม่ปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

**ตารางที่ 40** แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความรู้สึก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)	10,001- 20,000 (n=139)	20,001 ขึ้นไป (n=150)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	4.21 (ดีมาก)	3.98 (ดีมาก)	4.39 (ดีมาก)
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	4.18 (ดีมาก)	4.02 (ดีมาก)	4.35 (ดีมาก)
3. ท่านรู้สึกดีต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้	4.14 (ดีมาก)	4.01 (ดีมาก)	4.36 (ดีมาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.18 (ดีมาก)</b>	<b>4.00 (ดีมาก)</b>	<b>4.37 (ดีมาก)</b>



จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ตารางที่ 41 สรุประดับความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)	10,001 - 20,000 (n=139)	20,001 ขึ้นไป (n=150)
	ค่าเฉลี่ย (ระดับความรู้สึก)		
รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)	4.12 (ดีมาก)	3.95 (ดีมาก)	4.18 (ดีมาก)
รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)	3.97 (ดีมาก)	3.95 (ดีมาก)	4.18 (ดีมาก)
รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing)	4.00 (ดีมาก)	4.00 (ดีมาก)	4.20 (ดีมาก)
รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)	4.11 (ดีมาก)	3.94 (ดีมาก)	4.22 (ดีมาก)
รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)	4.20 (ดีมาก)	4.01 (ดีมาก)	4.30 (ดีมาก)
รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)	4.18 (ดีมาก)	4.00 (ดีมาก)	4.37 (ดีมาก)
รวม	4.09 (ดีมาก)	3.97 (ดีมาก)	4.24 (ดีมาก)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับดีมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับดีมาก และรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับดีมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับดีมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community

Volunteering) มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เท่ากันกับ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่าง รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับดีมาก และ รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เท่ากันกับ รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับดีมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปมีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบ กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ใน ระดับดีมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความ รับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อ สังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับดีมาก และรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับดีมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.1.3 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหา เช่น ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จัดโครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจราจร

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)	10,001- 20,000 (n=139)	20,001 ขึ้นไป (n=150)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	4.04 (สนับสนุน มาก)	3.83 (สนับสนุน มาก)	4.10 (สนับสนุน มาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	4.01 (สนับสนุน มาก)	3.83 (สนับสนุน มาก)	4.03 (สนับสนุน มาก)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	3.94 (สนับสนุน มาก)	3.78 (สนับสนุน มาก)	3.97 (สนับสนุน มาก)
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	3.80 (สนับสนุน มาก)	3.54 (สนับสนุน มาก)	3.56 (สนับสนุน มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.95 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.74 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.92 (สนับสนุน มาก)</b>

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้

ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” และข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า

หากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

**รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)** เป็นการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายบุรุษมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิช้างเพื่อส่งช้างกลับบ้าน ธุรกิจเครื่องดื่มชูปไป่สก็คมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายกระเช้าผลิตภัณฑ์ให้กับมูลนิธิแพทย์อาสาฯ ในช่วงเทศกาล

**ตารางที่ 43** แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)	10,001- 20,000 (n=139)	20,001 ขึ้นไป (n=150)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล	3.92 (สนับสนุนมาก)	3.78 (สนับสนุนมาก)	4.03 (สนับสนุนมาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล	3.86 (สนับสนุนมาก)	3.73 (สนับสนุนมาก)	3.93 (สนับสนุนมาก)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล	3.89 (สนับสนุนมาก)	3.79 (สนับสนุนมาก)	3.98 (สนับสนุนมาก)
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากมีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล	3.81 (สนับสนุนมาก)	3.58 (สนับสนุนมาก)	3.55 (สนับสนุนมาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.87 (สนับสนุนมาก)</b>	<b>3.72 (สนับสนุนมาก)</b>	<b>3.88 (สนับสนุนมาก)</b>

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการ

บริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการ โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากมีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการ โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากมีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการ โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากมีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Corporate Social Marketing) เป็นการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนโดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว(Corporate Social Marketing) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)	10,001- 20,000 (n=139)	20,001 ขึ้นไป (n=150)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	4.03 (สนับสนุนมาก)	3.83 (สนับสนุนมาก)	4.05 (สนับสนุนมาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมรณรงค์ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	3.96 (สนับสนุนมาก)	3.76 (สนับสนุนมาก)	4.03 (สนับสนุนมาก)
3. ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว	3.85 (สนับสนุนมาก)	3.78 (สนับสนุนมาก)	3.99 (สนับสนุนมาก)
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	3.74 (สนับสนุนมาก)	3.60 (สนับสนุนมาก)	3.59 (สนับสนุนมาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.89 (สนับสนุนมาก)</b>	<b>3.74 (สนับสนุนมาก)</b>	<b>3.92 (สนับสนุนมาก)</b>

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความ



ปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขรายละเอียด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น โครงการสร้างสนามเด็กเล่นเพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียน

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)	10,001- 20,000 (n=139)	20,001 ขึ้นไป (n=150)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	4.00 (สนับสนุนมาก)	3.91 (สนับสนุนมาก)	4.15 (สนับสนุนมาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	3.84 (สนับสนุนมาก)	3.84 (สนับสนุนมาก)	4.07 (สนับสนุนมาก)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	3.97 (สนับสนุนมาก)	3.78 (สนับสนุนมาก)	4.11 (สนับสนุนมาก)
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	3.85 (สนับสนุนมาก)	3.61 (สนับสนุนมาก)	3.73 (สนับสนุนมาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.91 (สนับสนุนมาก)</b>	<b>3.79 (สนับสนุนมาก)</b>	<b>4.02 (สนับสนุนมาก)</b>

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อ

การกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การที่องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมพนักงานให้ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เช่น พนักงานบริษัทใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมดูแลและให้การศึกษาเพิ่มเติมแก่เด็กที่พักอาศัยในชุมชนโดยรอบโรงงาน หลังจากเกิดอุทกภัยขององค์กรส่งพนักงานไปช่วยล้างบ้านผู้ประสบภัยหรือซ่อมแซมบ้านที่เสียหาย

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)	10,001- 20,000 (n=139)	20,001 ขึ้นไป (n=150)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	4.00 (สนับสนุนมาก)	3.84 (สนับสนุนมาก)	4.16 (สนับสนุนมาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	3.94 (สนับสนุนมาก)	3.76 (สนับสนุนมาก)	4.05 (สนับสนุนมาก)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	3.92 (สนับสนุนมาก)	3.72 (สนับสนุนมาก)	4.09 (สนับสนุนมาก)
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	3.82 (สนับสนุนมาก)	3.49 (สนับสนุนปานกลาง)	3.65 (สนับสนุนมาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.92 (สนับสนุนมาก)</b>	<b>3.70 (สนับสนุนมาก)</b>	<b>3.99 (สนับสนุนมาก)</b>

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมี

โอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนระดับปานกลางคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากที่สุดกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นความตั้งใจดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคม เช่น องค์กรนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ผ่านกระบวนการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น การใช้วัสดุในการผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อธรรมชาติ มีกระบวนการบำบัดที่ดีไม่ปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001 ขึ้นไป
	(n=111)	(n=139)	(n=150)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	3.95 (สนับสนุนมาก)	3.76 (สนับสนุนมาก)	4.16 (สนับสนุนมาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	3.97 (สนับสนุนมาก)	3.71 (สนับสนุนมาก)	4.07 (สนับสนุนมาก)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	3.98 (สนับสนุนมาก)	3.75 (สนับสนุนมาก)	4.08 (สนับสนุนมาก)
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	3.85 (สนับสนุนมาก)	3.61 (สนับสนุนมาก)	3.68 (สนับสนุนมาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.94 (สนับสนุนมาก)</b>	<b>3.71 (สนับสนุนมาก)</b>	<b>4.00 (สนับสนุนมาก)</b>

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม

ในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตารางที่ 48 สรุประดับแนวโน้มนวัตกรรมที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 (n=111)	10,001 - 20,000 (n=139)	20,001 ขึ้นไป (n=150)
	ค่าเฉลี่ย (ระดับแนวโน้มนวัตกรรมที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุน)		
รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)	3.95 (สนับสนุนมาก)	3.74 (สนับสนุนมาก)	3.92 (สนับสนุนมาก)
รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)	3.87 (สนับสนุนมาก)	3.72 (สนับสนุนมาก)	3.88 (สนับสนุนมาก)
รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing)	3.89 (สนับสนุนมาก)	3.74 (สนับสนุนมาก)	3.92 (สนับสนุนมาก)
รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)	3.91 (สนับสนุนมาก)	3.79 (สนับสนุนมาก)	4.02 (สนับสนุนมาก)
รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)	3.92 (สนับสนุนมาก)	3.70 (สนับสนุนมาก)	3.99 (สนับสนุนมาก)
รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)	3.94 (สนับสนุนมาก)	3.71 (สนับสนุนมาก)	4.00 (สนับสนุนมาก)
<b>รวม</b>	<b>3.91</b> (สนับสนุนมาก)	<b>3.73</b> (สนับสนุนมาก)	<b>3.95</b> (สนับสนุนมาก)

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับแนวโน้มนวัตกรรมที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มนวัตกรรมที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก และรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 มีระดับแนวโน้มนวัตกรรมที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวม



มีค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับสนับสนุนมากในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ใน ระดับสนับสนุนมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เท่ากันกับ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Corporate Social Marketing) มี ค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก และรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) มีค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ใน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี แนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อ สังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่าง รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับสนับสนุน มาก และรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ใน ระดับสนับสนุนมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## 4.2 จำแนกตามอาชีพ

### 4.2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ

คำถาม	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)		ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ (n=162)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)		พนักงานบริษัท (n=103)	
	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. การรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากรถของบริษัทผลิตภัณฑ์รถยนต์	39 (82.98)	8 (17.02)	123 (75.93)	39 (24.07)	28 (66.67)	14 (33.33)	37 (80.43)	9 (19.57)	79 (76.70)	24 (23.30)
2. ธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่รณรงค์ให้รับประทานไข่ไก่ก่อนนมยวันละฟอง	14 (29.79)	33 (70.21)	60 (37.04)	102 (62.96)	18 (42.86)	24 (57.14)	17 (36.96)	29 (63.04)	37 (35.92)	66 (64.08)
3. การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าหรือบริการเพื่อการกุศล	36 (76.60)	11 (23.40)	124 (76.54)	38 (23.46)	28 (66.67)	14 (33.33)	33 (71.74)	13 (28.26)	86 (83.50)	17 (16.50)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

คำถาม	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)		ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ (n=162)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)		พนักงานบริษัท (n=103)	
	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
4. องค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปสมทบทุนสร้างอุโบสถ	10 (21.28)	37 (78.72)	45 (27.78)	117 (72.22)	10 (23.81)	32 (76.19)	14 (30.43)	32 (69.57)	19 (18.45)	84 (81.55)
5. ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนโดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน	38 (80.85)	9 (19.15)	111 (68.52)	51 (31.48)	28 (66.67)	14 (33.33)	33 (71.74)	13 (28.26)	75 (72.82)	28 (27.18)
6. บริษัทผลิตสบู่ล้างมือให้การสนับสนุนองค์กรรัฐในการรณรงค์ให้ล้างมือด้วยวิธีการที่ถูกต้องเพื่อป้องกันไข้หวัด	37 (78.72)	10 (21.28)	116 (71.60)	46 (28.40)	28 (66.67)	14 (33.33)	25 (54.35)	21 (45.65)	70 (67.96)	33 (32.04)

๘

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

คำถาม	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)		ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ (n=162)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)		พนักงานบริษัท (n=103)	
	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
7. บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผงซักฟอกจัด โครงการสร้างสนามเด็กเล่น เพื่อร่วมพัฒนา ความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียน กว่า 200 แห่งทั่วประเทศ	36 (76.60)	11 (23.40)	125 (77.16)	37 (22.84)	33 (78.57)	9 (21.43)	34 (73.91)	12 (26.09)	81 (78.64)	22 (21.36)
8. องค์กรธุรกิจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย น้ำท่วม	38 (80.85)	9 (19.15)	124 (76.54)	38 (23.46)	31 (73.81)	11 (26.19)	35 (76.09)	11 (23.91)	88 (85.44)	15 (14.56)
9. พนักงานในโรงงานแห่งหนึ่งร่วมกันสอน ภาษาอังกฤษให้แก่เด็กในชุมชนใกล้โรงงาน หลังเลิกงานและได้รับวันหยุดชดเชย	35 (74.47)	12 (25.53)	106 (65.43)	56 (34.57)	26 (61.90)	16 (38.10)	31 (67.39)	15 (32.61)	62 (60.19)	41 (39.81)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

คำถาม	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)		ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ (n=162)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)		พนักงานบริษัท (n=103)	
	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
10. พนักงานรวบรวมเงินบริจาคจากเพื่อน ร่วมงานเพื่อนำไปทอดผ้าป่าสามัคคี	15 (31.91)	32 (68.09)	60 (37.04)	102 (62.96)	18 (42.86)	24 (57.14)	14 (30.43)	32 (69.57)	28 (27.18)	75 (72.82)
11. โรงงานทำการบำบัดน้ำเน่าเสียก่อนปล่อย ลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ	9 (19.15)	38 (80.85)	18 (11.11)	144 (88.89)	5 (11.90)	37 (88.10)	7 (15.22)	39 (84.78)	13 (12.62)	90 (87.38)
12. องค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความ รับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหา สิ่งแวดล้อมในชุมชน	40 (85.11)	7 (14.89)	137 (84.57)	25 (15.43)	34 (80.95)	8 (19.05)	42 (91.30)	4 (8.70)	90 (87.38)	13 (12.62)
จำนวนคนที่ตอบถูกและตอบผิดโดยเฉลี่ย (ร้อยละ)	29 (61.52)	18 (38.48)	96 (59.10)	66 (40.90)	24 (56.94)	18 (43.06)	27 (58.33)	19 (41.67)	61 (58.90)	42 (41.10)

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตอบถูกโดยเฉลี่ย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 61.52 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูก 3 ลำดับแรก ได้แก่ องค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 85.11 รองลงมา ได้แก่ การรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากรถของบริษัทผลิตภัณฑ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 82.98 ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนโดยทั่วไป และเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน และองค์กรธุรกิจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมเท่ากัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 80.85 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตอบผิดโดยเฉลี่ย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 38.48 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบผิด 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานทำการบำบัดน้ำเน่าเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 80.85 รองลงมา ได้แก่ องค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปสมทบทุนสร้างอุโบสถ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 78.72 และธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่รณรงค์ให้รับประทานไข่ไก่ก่อนนำมันวันละฟอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 70.21

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ตอบถูกโดยเฉลี่ย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 3 ลำดับแรก ได้แก่ องค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 84.57 รองลงมา ได้แก่ บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผงซักฟอกจัดโครงการสร้างสนามเด็กเล่น เพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียนกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 77.16 การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าหรือบริการเพื่อการกุศล และองค์กรธุรกิจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมเท่ากัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 76.54 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐตอบผิดโดยเฉลี่ย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผิด 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานทำการบำบัดน้ำเน่าเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมา ได้แก่ องค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปสมทบทุนสร้างอุโบสถ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 72.22 องค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปสมทบทุนสร้างอุโบสถ และพนักงานรวบรวมเงินบริจาคจากเพื่อนร่วมงานเพื่อนำไปทอดผ้าป่าสามัคคี เท่ากัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 62.96

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตอบถูกโดยเฉลี่ย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 56.94 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 3 ลำดับแรก ได้แก่ องค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 80.95 รองลงมา ได้แก่ บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผงซักฟอกจัดโครงการสร้างสนามเด็กเล่น เพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียนกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ จำนวน 33 คน คิดเป็น

ร้อยละ 78.57 และองค์กรธุรกิจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 73.81 และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตอบผิดโดยเฉลี่ย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 43.06 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผิด 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานทำการบำบัดน้ำเน่าเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 88.10 รองลงมา ได้แก่ องค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปสมทบทุนสร้างอุโบสถ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 76.19 ธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่ทรงรงค์ให้รับประทานไข่ไก่ก่อนนำมายังวันละฟอง และพนักงานรวบรวมเงินบริจาคจากเพื่อนร่วมงานเพื่อนำไปทอดผ้าป่าสามัคคี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวตอบถูกโดยเฉลี่ย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 3 ลำดับแรก ได้แก่ องค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 รองลงมา ได้แก่ การรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากรถของบริษัทรถยนต์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 80.43 และองค์กรธุรกิจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 76.09 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวตอบผิดโดยเฉลี่ย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผิด 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานทำการบำบัดน้ำเน่าเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 84.78 รองลงมา ได้แก่ พนักงานรวบรวมเงินบริจาคจากเพื่อนร่วมงานเพื่อนำไปทอดผ้าป่าสามัคคี และองค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปสมทบทุนสร้างอุโบสถ เท่ากัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 69.57 และธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่ทรงรงค์ให้รับประทานไข่ไก่ก่อนนำมายังวันละฟอง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 63.04

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทตอบถูกโดยเฉลี่ย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 3 ลำดับแรก ได้แก่ องค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 87.38 รองลงมา ได้แก่ องค์กรธุรกิจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 85.44 และการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าหรือบริการเพื่อการกุศล จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทตอบผิดโดยเฉลี่ย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผิด 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานทำการบำบัดน้ำเน่าเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 87.38 รองลงมา องค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปสมทบทุนสร้างอุโบสถ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 81.55 และพนักงานรวบรวมเงินบริจาคจากเพื่อนร่วมงานเพื่อนำไปทอดผ้าป่าสามัคคี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 72.82

ตารางที่ 50 สรุประดับความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ตอบถูก(ร้อยละ) (ระดับความรู้ความเข้าใจ)				
รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)	56.38 (น้อย)	56.48 (น้อย)	54.76 (น้อย)	58.69 (น้อย)	56.31 (น้อย)
รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)	48.94 (น้อยที่สุด)	52.16 (น้อย)	45.24 (น้อยที่สุด)	51.08 (น้อย)	50.97 (น้อย)
รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)	79.78 (มาก)	70.06 (มาก)	70.06 (มาก)	63.04 (ปานกลาง)	70.39 (มาก)
รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)	78.72 (มาก)	76.85 (มาก)	76.19 (มาก)	75.00 (มาก)	82.04 (มากที่สุด)
รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)	53.19 (น้อย)	51.23 (น้อย)	52.38 (น้อย)	48.91 (น้อยที่สุด)	43.68 (น้อยที่สุด)
รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)	52.13 (น้อย)	47.84 (น้อยที่สุด)	46.42 (น้อยที่สุด)	53.26 (น้อย)	50.00 (น้อย)
<b>รวม</b>	<b>61.52</b> (ปานกลาง)	<b>59.10</b> (น้อย)	<b>56.94</b> (น้อย)	<b>58.33</b> (น้อย)	<b>58.90</b> (น้อย)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษามีระดับความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมตอบถูกร้อยละ 61.52 อยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ตอบถูก ร้อยละ 79.78 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ตอบถูก ร้อยละ 78.72 อยู่ในระดับ



มาก และรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ตอบถูกร้อยละ 56.38 อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐ มีระดับความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมตอบถูก ร้อยละ 59.10 อยู่ในระดับน้อย ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ตอบถูก ร้อยละ 76.85 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ตอบถูก ร้อยละ 70.06 อยู่ในระดับมาก และรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ตอบถูกร้อยละ 56.48 อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมตอบถูก ร้อยละ 56.94 อยู่ในระดับน้อย ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ตอบถูก ร้อยละ 76.19 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ตอบถูกร้อยละ 70.06 อยู่ในระดับมาก และรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ตอบถูกร้อยละ 54.76 อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมตอบถูก ร้อยละ 58.33 อยู่ในระดับน้อย ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ตอบถูก ร้อยละ 75.00 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ตอบถูก ร้อยละ 63.04 อยู่ในระดับปานกลาง และรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ตอบถูกร้อยละ 53.26 อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีระดับความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมตอบถูก ร้อยละ 58.90 อยู่ในระดับน้อย ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ตอบถูก ร้อยละ 82.04 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อ

มุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ตอบถูก ร้อยละ 70.39 อยู่ในระดับมาก และรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ตอบถูกร้อยละ 56.31 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จำแนกตามอาชีพ

เกณฑ์วัดระดับความรู้ความเข้าใจ		อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท (n=103)
ร้อยละ	ระดับ	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
80.00-100.00	มีความเข้าใจระดับมากที่สุด	6 (12.77)	9 (5.56)	2 (4.76)	1 (2.17)	8 (7.77)
70.00-79.99	มีความเข้าใจระดับมาก	3 (6.38)	23 (14.20)	4 (9.52)	7 (15.22)	7 (6.80)
60.00-69.99	มีความเข้าใจระดับปานกลาง	20 (42.55)	45 (27.78)	9 (21.43)	13 (28.26)	30 (29.13)
50.00-59.99	มีความเข้าใจระดับน้อย	12 (25.53)	35 (33.95)	19 (45.24)	18 (39.13)	44 (42.72)
0.00-49.99	มีความเข้าใจระดับน้อยที่สุด	6 (12.77)	30 (18.52)	8 (19.05)	7 (15.22)	14 (13.59)
	<b>รวม</b>	<b>47 (100.00)</b>	<b>162 (100.00)</b>	<b>42 (100.00)</b>	<b>46 (100.00)</b>	<b>103 (100.00)</b>

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในระดับปานกลาง มากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 42.55 รองลงมา ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25.53 มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยที่สุด และมีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด เท่ากัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.77 และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ มีความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในระดับปานกลาง มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ

27.78 รองลงมา ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 33.95 มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในระดับน้อย มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 45.24 รองลงมา ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 มีผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในระดับน้อย มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 รองลงมา ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 28.26 มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยที่สุด และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก เท่ากัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.22 และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในระดับน้อย มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 42.72 รองลงมา ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.13 ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.59 ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.77 และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.2.2 ด้านความรู้สึก จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหา เช่น ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จัดโครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจราจร

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) จำแนกตามอาชีพ

ด้านความรู้สึก	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/ บริการมากขึ้นหากองค์กร ธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้ ประชาชนรับรู้และตระหนัก ถึงปัญหาสังคม	4.34 (ดีมาก)	4.03 (ดีมาก)	3.95 (ดีมาก)	4.15 (ดีมาก)	4.17 (ดีมาก)
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ ขององค์กรที่มีการรณรงค์ เพื่อให้ประชาชนรับรู้และ ตระหนักถึงปัญหาสังคม	4.32 (ดีมาก)	4.06 (ดีมาก)	3.93 (ดีมาก)	4.04 (ดีมาก)	4.10 (ดีมาก)
3. ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรม รณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่า ช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้	4.34 (ดีมาก)	3.99 (ดีมาก)	4.12 (ดีมาก)	3.98 (ดีมาก)	4.08 (ดีมาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.33 (ดีมาก)</b>	<b>4.03 (ดีมาก)</b>	<b>4.00 (ดีมาก)</b>	<b>4.06 (ดีมาก)</b>	<b>4.11 (ดีมาก)</b>

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ



รายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

**รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)** เป็นการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายบุรุษมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิช้างเพื่อส่งช้างกลับบ้าน ธุรกิจเครื่องดื่มชูปไป่สกัดมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายกระเช้าผลิตภัณฑ์ให้กับมูลนิธิแพทย์อาสาในช่วงเทศกาล

**ตารางที่ 53** แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) จำแนกตามจำแนกตามอาชีพ

ด้านความรู้สึก	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล	4.23 (ดีมาก)	4.05 (ดีมาก)	3.90 (ดีมาก)	4.26 (ดีมาก)	4.04 (ดีมาก)
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อการกุศล	4.13 (ดีมาก)	3.99 (ดีมาก)	3.81 (ดีมาก)	4.09 (ดีมาก)	4.08 (ดีมาก)
3. ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้	4.19 (ดีมาก)	4.01 (ดีมาก)	3.95 (ดีมาก)	3.93 (ดีมาก)	4.08 (ดีมาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.18 (ดีมาก)</b>	<b>4.02 (ดีมาก)</b>	<b>3.89 (ดีมาก)</b>	<b>4.09 (ดีมาก)</b>	<b>4.06 (ดีมาก)</b>



สังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความรู้สึกรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวไว้ว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อการกุศล” และข้อความที่กล่าวไว้ว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และข้อความที่กล่าวไว้ว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนโดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังคม (Corporate Social Marketing) จำแนกตามอาชีพ

ด้านความรู้สึก	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	4.19 (ดีมาก)	4.08 (ดีมาก)	3.93 (ดีมาก)	4.07 (ดีมาก)	4.06 (ดีมาก)
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	4.21 (ดีมาก)	4.09 (ดีมาก)	3.90 (ดีมาก)	4.09 (ดีมาก)	3.97 (ดีมาก)



ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข  
ปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านความรู้สึก	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3. ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วย พัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้	4.23 (ดีมาก)	4.11 (ดีมาก)	4.05 (ดีมาก)	4.04 (ดีมาก)	4.09 (ดีมาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.21 (ดีมาก)</b>	<b>4.09 (ดีมาก)</b>	<b>3.96 (ดีมาก)</b>	<b>4.07 (ดีมาก)</b>	<b>4.04 (ดีมาก)</b>

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความรู้สึกต่อ  
รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับ  
ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุก  
ข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิด  
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้”  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการ  
ทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ  
ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการ  
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 3  
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดย  
เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการ  
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้” มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำ

กิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น โครงการสร้างสนามเด็กเล่นเพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียน

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) จำแนกตามจำแนกตามอาชีพ

ด้านความรู้สึก	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/ พนักงานของ รัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/ บริการมากขึ้นหากองค์กร ธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือ สิ่งของเพื่อการกุศล	4.19 (ดีมาก)	4.07 (ดีมาก)	3.93 (ดีมาก)	4.22 (ดีมาก)	4.17 (ดีมาก)
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ ขององค์กรที่มีการบริจาคเงิน หรือสิ่งของเพื่อการกุศล	4.28 (ดีมาก)	3.99 (ดีมาก)	3.98 (ดีมาก)	4.04 (ดีมาก)	4.09 (ดีมาก)
3. ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาค เงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถ ช่วยคนที่ต้องการความ ช่วยเหลือได้	4.40 (ดีมาก)	4.09 (ดีมาก)	3.88 (ดีมาก)	4.11 (ดีมาก)	4.12 (ดีมาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.29 (ดีมาก)</b>	<b>4.05 (ดีมาก)</b>	<b>3.93 (ดีมาก)</b>	<b>4.12 (ดีมาก)</b>	<b>4.13 (ดีมาก)</b>

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40



เพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

**รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)** การที่องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมพนักงานให้ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เช่น พนักงานบริษัทใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมดูแลและให้การศึกษาเพิ่มเติมแก่เด็กที่พักอาศัยในชุมชนโดยรอบโรงงาน หลังจากเกิดอุทกภัยองค์กรส่งพนักงานไปช่วยล้างบ้านผู้ประสบภัยหรือซ่อมแซมบ้านที่เสียหาย

**ตารางที่ 56** แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) จำแนกตามอาชีพ

ด้านความรู้สึก	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	4.47 (ดีมาก)	4.10 (ดีมาก)	4.21 (ดีมาก)	4.35 (ดีมาก)	4.16 (ดีมาก)
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	4.45 (ดีมาก)	4.07 (ดีมาก)	4.00 (ดีมาก)	4.28 (ดีมาก)	4.15 (ดีมาก)
3. ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชนเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้	4.49 (ดีมาก)	4.06 (ดีมาก)	4.05 (ดีมาก)	4.22 (ดีมาก)	4.23 (ดีมาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.47 (ดีมาก)</b>	<b>4.08 (ดีมาก)</b>	<b>4.09 (ดีมาก)</b>	<b>4.28 (ดีมาก)</b>	<b>4.18 (ดีมาก)</b>

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มี



ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชนเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

**รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)** เป็นความตั้งใจดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคม เช่น องค์กรนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ผ่านกระบวนการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น การใช้วัสดุในการผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อธรรมชาติ มีกระบวนการบำบัดที่ดีไม่ปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

**ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) จำแนกตามอาชีพ**

ด้านความรู้สึก	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	4.43 (ดีมาก)	4.10 (ดีมาก)	4.02 (ดีมาก)	4.39 (ดีมาก)	4.22 (ดีมาก)
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	4.38 (ดีมาก)	4.12 (ดีมาก)	4.05 (ดีมาก)	4.33 (ดีมาก)	4.21 (ดีมาก)
3. ท่านรู้สึกดีต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้	4.30 (ดีมาก)	4.10 (ดีมาก)	4.02 (ดีมาก)	4.37 (ดีมาก)	4.22 (ดีมาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.37 (ดีมาก)</b>	<b>4.10 (ดีมาก)</b>	<b>4.03 (ดีมาก)</b>	<b>4.36 (ดีมาก)</b>	<b>4.22 (ดีมาก)</b>





ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความรู้สึกรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีเท่ากับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

**ตารางที่ 58** สรุประดับความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/ พนักงานของ รัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (ระดับความรู้สึก)				
รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)	4.33 (ดีมาก)	4.03 (ดีมาก)	4.00 (ดีมาก)	4.06 (ดีมาก)	4.11 (ดีมาก)
รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)	4.18 (ดีมาก)	4.02 (ดีมาก)	3.89 (ดีมาก)	4.09 (ดีมาก)	4.06 (ดีมาก)
รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)	4.21 (ดีมาก)	4.09 (ดีมาก)	3.96 (ดีมาก)	4.07 (ดีมาก)	4.04 (ดีมาก)
รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)	4.29 (ดีมาก)	4.05 (ดีมาก)	3.93 (ดีมาก)	4.12 (ดีมาก)	4.13 (ดีมาก)
รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)	4.47 (ดีมาก)	4.08 (ดีมาก)	4.09 (ดีมาก)	4.28 (ดีมาก)	4.18 (ดีมาก)
รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)	4.37 (ดีมาก)	4.10 (ดีมาก)	4.03 (ดีมาก)	4.36 (ดีมาก)	4.22 (ดีมาก)
<b>รวม</b>	<b>4.31</b> (ดีมาก)	<b>4.06</b> (ดีมาก)	<b>3.98</b> (ดีมาก)	<b>4.16</b> (ดีมาก)	<b>4.12</b> (ดีมาก)

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความรู้สึกต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับดีมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับดีมาก และรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับดีมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ราชการ/พนักงานของรัฐ มีระดับความรู้สึกต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับดีมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับดีมาก และรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับดีมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความรู้สึกต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับดีมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับดีมาก และรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับดีมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความรู้สึกต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับดีมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับดีมาก และรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับดีมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีระดับความรู้สึกต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับดีมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มากที่สุด

3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับดีมาก และรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับดีมาก

#### 4.2.3 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหา เช่น ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จัดโครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจราจร

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) จำแนกตามอาชีพ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/ บริการขององค์กรที่มีการ รณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้ และตระหนักถึงปัญหาสังคม	4.19 (สนับสนุน มาก)	3.91 (สนับสนุน มาก)	3.93 (สนับสนุน มาก)	4.17 (สนับสนุน มาก)	3.96 (สนับสนุน มาก)
2. หากมีโอกาстанจะ สนับสนุนโดยเข้าร่วม รณรงค์กับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ประชาชนรับรู้และ ตระหนักถึงปัญหาสังคม	4.13 (สนับสนุน มาก)	3.86 (สนับสนุน มาก)	3.93 (สนับสนุน มาก)	4.02 (สนับสนุน มาก)	4.01 (สนับสนุน มาก)

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มนวัตกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านแนวโน้มนวัตกรรม	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/ พนักงานของ รัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	4.21 (สนับสนุน มาก)	3.79 (สนับสนุน มาก)	3.76 (สนับสนุน มาก)	4.04 (สนับสนุน มาก)	3.90 (สนับสนุน มาก)
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	3.77 (สนับสนุน มาก)	3.61 (สนับสนุน มาก)	3.74 (สนับสนุน มาก)	3.39 (สนับสนุน ปานกลาง)	3.62 (สนับสนุน มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.07</b> (สนับสนุน มาก)	<b>3.79</b> (สนับสนุน มาก)	<b>3.84</b> (สนับสนุน มาก)	<b>3.91</b> (สนับสนุน มาก)	<b>3.87</b> (สนับสนุน มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มนวัตกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มนวัตกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาส

ท่านจะสนับสนุน โดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” และข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า

“ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาส ท่านจะสนับสนุน โดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนระดับปานกลางคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการ ในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

**รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)** เป็นการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายนุรุษมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิช้างเพื่อส่งช้างกลับบ้าน ธุรกิจเครื่องดื่มชูปไก่สกัดมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายกระเช้าผลิตภัณฑ์ให้กับมูลนิธิแพथย์อาสาฯ ในช่วงเทศกาล

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) จำแนกตามอาชีพ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/ บริการขององค์กรที่มีการ บริจาครายได้ส่วนหนึ่งจาก การขายเพื่อการกุศล	4.06 (สนับสนุน มาก)	3.78 (สนับสนุน มาก)	3.90 (สนับสนุน มาก)	4.17 (สนับสนุน มาก)	3.94 (สนับสนุน มาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะ สนับสนุนสินค้า/บริการ โดย การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร ในกิจกรรมการขายสินค้า เพื่อการกุศล	4.11 (สนับสนุน มาก)	3.69 (สนับสนุน มาก)	3.86 (สนับสนุน มาก)	4.13 (สนับสนุน มาก)	3.83 (สนับสนุน มาก)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการ บอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/ บริการ ขององค์กรที่มีการ บริจาครายได้ส่วนหนึ่งจาก การขาย เพื่อการกุศล	4.23 (สนับสนุน มาก)	3.75 (สนับสนุน มาก)	3.86 (สนับสนุน มาก)	4.07 (สนับสนุน มาก)	3.89 (สนับสนุน มาก)
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/ บริการในราคาที่แพงกว่า หากมีการบริจาครายได้ส่วน หนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล	3.98 (สนับสนุน มาก)	3.57 (สนับสนุน มาก)	3.83 (สนับสนุน มาก)	3.37 (สนับสนุน ปานกลาง)	3.60 (สนับสนุน มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.10 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.70 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.86 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.93 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.82 (สนับสนุน มาก)</b>

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุนสินค้า/บริการ โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากมีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุนสินค้า/บริการ โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากมีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุนสินค้า/บริการ โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่า



สินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากมีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุนสินค้า/บริการโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนระดับปานกลาง คือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากมีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุนสินค้า/บริการโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากมีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

**รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)** เป็นการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชน โดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มนวัตกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม(Corporate Social Marketing) จำแนกตามอาชีพ

ด้านแนวโน้มนวัตกรรม	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/ พนักงานของ รัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/ บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ด้านการพัฒนา สุขอนามัย ความปลอดภัย และ สิ่งแวดล้อม	4.32 (สนับสนุน มาก)	3.84 (สนับสนุน มาก)	3.86 (สนับสนุน มาก)	4.11 (สนับสนุน มาก)	3.99 (สนับสนุน มาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความ ปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	4.32 (สนับสนุน มาก)	3.77 (สนับสนุน มาก)	3.88 (สนับสนุน มาก)	4.04 (สนับสนุน มาก)	3.94 (สนับสนุน มาก)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอก ต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการรณรงค์ ดังกล่าว	4.28 (สนับสนุน มาก)	3.73 (สนับสนุน มาก)	3.76 (สนับสนุน มาก)	4.00 (สนับสนุน มาก)	3.91 (สนับสนุน มาก)
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/ บริการในราคาที่แพงกว่าหาก องค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้าน การพัฒนาสุขอนามัย ความ ปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	3.85 (สนับสนุน มาก)	3.56 (สนับสนุน มาก)	3.81 (สนับสนุน มาก)	3.43 (สนับสนุน ปานกลาง)	3.67 (สนับสนุน มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.19 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.72 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.83 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.90 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.88 (สนับสนุน มาก)</b>

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” และข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขรายละเอียด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า

“ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขรายละเอียด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนระดับปานกลาง คือข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขรายละเอียด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกว่าทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น โครงการสร้างสนามเด็กเล่นเพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียน

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มนวัตกรรมกรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) จำแนกตามอาชีพ

ด้านแนวโน้มนวัตกรรม	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/ พนักงานของ รัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/ บริการขององค์กรที่มีการบริจาค เงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	4.28 (สนับสนุน มาก)	3.89 (สนับสนุน มาก)	3.93 (สนับสนุน มาก)	4.30 (สนับสนุน มาก)	4.05 (สนับสนุน มาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็นอาสา สมัครในกิจกรรมการบริจาคเงิน หรือสิ่งของเพื่อการกุศล	4.17 (สนับสนุน มาก)	3.81 (สนับสนุน มาก)	3.79 (สนับสนุน มาก)	4.20 (สนับสนุน มาก)	3.94 (สนับสนุน มาก)
3. ท่านจะสนับสนุน โดยการ บอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/ บริการขององค์กรที่มีการบริจาค เงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	4.32 (สนับสนุน มาก)	3.80 (สนับสนุน มาก)	3.88 (สนับสนุน มาก)	4.20 (สนับสนุน มาก)	3.97 (สนับสนุน มาก)
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/ บริการในราคาที่แพงกว่าหาก องค์กรดังกล่าวมีการบริจาค เงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	4.06 (สนับสนุน มาก)	3.65 (สนับสนุน มาก)	3.83 (สนับสนุน มาก)	3.54 (สนับสนุน มาก)	3.72 (สนับสนุน มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.21 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.79 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.86 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>4.06 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.92 (สนับสนุน มาก)</b>



แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศหากมีโอกาстанจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคา ที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคา ที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

**รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)** การที่องค์กรสนับสนุน และส่งเสริมพนักงานให้ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เช่น พนักงานบริษัทใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมดูแลและให้การศึกษาเพิ่มเติมแก่เด็กที่พักอาศัยในชุมชน โดยรอบโรงงาน หลังจากเกิดอุทกภัยองค์กรส่งพนักงานไปช่วยล้างบ้านผู้ประสบภัยหรือซ่อมแซมบ้านที่เสียหาย

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) จำแนกตามอาชีพ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/ บริการขององค์กรที่มีการทำ กิจกรรมอาสาช่วยเหลือ ชุมชน	4.11 (สนับสนุน มาก)	3.90 (สนับสนุน มาก)	3.95 (สนับสนุน มาก)	4.24 (สนับสนุน มาก)	4.04 (สนับสนุน มาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะ สนับสนุนโดยการเข้าร่วม เป็นอาสาสมัครในกิจกรรม อาสาช่วยเหลือชุมชน	4.19 (สนับสนุน มาก)	3.80 (สนับสนุน มาก)	3.76 (สนับสนุน มาก)	4.02 (สนับสนุน มาก)	4.00 (สนับสนุน มาก)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการ บอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/ บริการขององค์กรที่มีการทำ กิจกรรมอาสาช่วยเหลือ ชุมชน	4.09 (สนับสนุน มาก)	3.80 (สนับสนุน มาก)	3.88 (สนับสนุน มาก)	4.00 (สนับสนุน มาก)	4.00 (สนับสนุน มาก)
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/ บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการทำกิจกรรม อาสาช่วยเหลือชุมชน	3.83 (สนับสนุน มาก)	3.58 (สนับสนุน มาก)	3.74 (สนับสนุน มาก)	3.50 (สนับสนุน มาก)	3.68 (สนับสนุน มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.05 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.77 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.83 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.94 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.93 (สนับสนุน มาก)</b>



จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

**รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)** เป็นความตั้งใจดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคม เช่น องค์กรนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ผ่านกระบวนการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น การใช้วัสดุในการผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อธรรมชาติ มีกระบวนการบำบัดที่ดีไม่ปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มนวัตกรรมกรรมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) จำแนกตามอาชีพ

ด้านแนวโน้มนวัตกรรม	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/ พนักงานของ รัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/ บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจ ทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อ สังคม	4.15 (สนับสนุน มาก)	3.88 (สนับสนุน มาก)	3.76 (สนับสนุน มาก)	4.09 (สนับสนุน มาก)	4.04 (สนับสนุน มาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร ในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	4.19 (สนับสนุน มาก)	3.72 (สนับสนุน มาก)	3.93 (สนับสนุน มาก)	4.09 (สนับสนุน มาก)	4.03 (สนับสนุน มาก)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอก ต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้ง ระบบด้วยความรับผิดชอบต่อ สังคม	4.23 (สนับสนุน มาก)	3.80 (สนับสนุน มาก)	3.88 (สนับสนุน มาก)	4.02 (สนับสนุน มาก)	4.00 (สนับสนุน มาก)
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/ บริการในราคาที่แพงกว่าหาก องค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.96 (สนับสนุน มาก)	3.70 (สนับสนุน มาก)	3.83 (สนับสนุน มาก)	3.28 (สนับสนุน ปานกลาง)	3.73 (สนับสนุน มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.13 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.77 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.85 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.87 (สนับสนุน มาก)</b>	<b>3.95 (สนับสนุน มาก)</b>

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มนวัตกรรมกรรมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มนวัตกรรมกรรมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ

โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” และข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนระดับปานกลางคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 65 สรุประดับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ (n=162)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=46)	พนักงาน บริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (ระดับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการมีส่วนร่วม)				
รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)	4.07 (สนับสนุนมาก)	3.79 (สนับสนุนมาก)	3.84 (สนับสนุนมาก)	3.91 (สนับสนุนมาก)	3.87 (สนับสนุนมาก)
รูปแบบที่ 2 การตลาดเชิงการกุศล (Cause-Related Marketing)	4.10 (สนับสนุนมาก)	3.70 (สนับสนุนมาก)	3.86 (สนับสนุนมาก)	3.93 (สนับสนุนมาก)	3.82 (สนับสนุนมาก)
รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)	4.19 (สนับสนุนมาก)	3.72 (สนับสนุนมาก)	3.83 (สนับสนุนมาก)	3.90 (สนับสนุนมาก)	3.88 (สนับสนุนมาก)
รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)	4.21 (สนับสนุนมาก)	3.79 (สนับสนุนมาก)	3.86 (สนับสนุนมาก)	4.06 (สนับสนุนมาก)	3.92 (สนับสนุนมาก)
รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)	4.05 (สนับสนุนมาก)	3.77 (สนับสนุนมาก)	3.83 (สนับสนุนมาก)	3.94 (สนับสนุนมาก)	3.93 (สนับสนุนมาก)
รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)	4.13 (สนับสนุนมาก)	3.77 (สนับสนุนมาก)	3.85 (สนับสนุนมาก)	3.87 (สนับสนุนมาก)	3.95 (สนับสนุนมาก)
รวม	4.12 (สนับสนุนมาก)	3.76 (สนับสนุนมาก)	3.84 (สนับสนุนมาก)	3.93 (สนับสนุนมาก)	3.89 (สนับสนุนมาก)

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อ

สังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) มีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก และรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รัฐบาล/พนักงานของรัฐ มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เท่ากันกับ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เท่ากันกับรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก และรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) มีค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) เท่ากันกับรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก และรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก และรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล

(Cause-Related Marketing) มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก และรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งรู้จักกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้รู้จักกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 40.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.25 ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจากโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเหตุผลที่เข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรม ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะเป็นองค์กรที่ทำงานอยู่ คิดเป็นร้อยละ 35.25

##### ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

#### 2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.12 และผู้ตอบแบบสอบถามขาดความรู้ความเข้าใจใน รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) และรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.37

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ภาพรวมในระดับน้อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา

คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ร้อยละ 29.25 มีความรู้ความเข้าใจระดับระดับน้อยที่สุดร้อยละ 16.25 มีความรู้ความเข้าใจระดับมากร้อยละ 11.00 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.50

## 2.2 ด้านความรู้สึกรู้สึก

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 6 รูปแบบ ในระดับดีมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) และรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เท่ากันคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ในข้อความย่อยทั้ง 6 รูปแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยข้อความย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดกล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยข้อความย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดกล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยข้อความย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดกล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยข้อความย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดกล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” และข้อความ

“ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยข้อความย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดกล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกว่าทุกข้อความ โดยข้อความย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดกล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจ ทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

### 2.3 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมทั้ง 6 รูปแบบ ในระดับสนับสนุนมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) และรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เท่ากันคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ในข้อความย่อยทั้ง 6 รูปแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรม ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกว่าทุกข้อความ โดยข้อความย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดกล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกว่าทุกข้อความ โดยข้อความย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดกล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กร ที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในข้อความย่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกับทุกข้อความ โดยข้อความย่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในข้อความย่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกับทุกข้อความ โดยข้อความย่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กร ที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในข้อความย่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกับทุกข้อความ โดยข้อความย่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในข้อความย่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกับทุกข้อความ โดยข้อความย่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมมากที่สุดคือ องค์กรควรมีการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อร่วมแก้ปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกัน คิดเป็นร้อยละ 57.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบที่ 2 การตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเด็น ควรมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการระดมเงินบริจาค พร้อมทั้งดำเนินกิจกรรมอย่างโปร่งใส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมในประเด็น องค์กรควรร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50

ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศลในประเด็น องค์กรธุรกิจควรจัดการบริจาคเพื่อการกุศลอย่างโปร่งใส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.25

ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน ในประเด็น องค์การธุรกิจควรมีการติดตาม ประเมิน และรายงานผลกิจกรรมอย่างมีระบบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.25

ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ในประเด็น ภาครัฐควรมีการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น ให้สิทธิประโยชน์ด้านการค้า/การลงทุนแก่องค์กรที่ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50

#### ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้ลึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

##### 4.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ตอบถูก โดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 58.56 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย และพบว่าประเด็นที่ตอบถูกมากที่สุดคือ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ตอบถูกร้อยละ 79.28 มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ประเด็นที่ตอบถูกน้อยที่สุดคือ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ตอบถูกร้อยละ 47.29 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ตอบถูกโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 57.67 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย และพบว่าเรื่องที่ตอบถูกมากที่สุดคือ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ตอบถูกร้อยละ 73.74 มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก เรื่องที่ตอบถูกน้อยที่สุดคือรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) คิดเป็นร้อยละ 48.20 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ตอบถูกโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 60.61 มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง และพบว่าเรื่องที่ตอบถูกมากที่สุดคือ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ตอบถูกร้อยละ 81.33 มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด เรื่องที่ตอบถูกน้อยที่สุดคือ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) คิดเป็นร้อยละ 48.66 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตอบถูกโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 61.52 อยู่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง และพบว่าประเด็นที่ตอบถูกมากที่สุดคือ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ตอบถูก ร้อยละ 79.78 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ตอบถูกน้อยที่สุดคือ รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล

(Cause-Related Marketing) คิดเป็นร้อยละ 48.94 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ตอบถูกโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 59.10 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย และพบว่าประเด็นที่ตอบถูกมากที่สุดคือ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ตอบถูก ร้อยละ 76.85 มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ประเด็นที่ตอบถูกน้อยที่สุดคือ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) คิดเป็นร้อยละ 47.84 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตอบถูกโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 56.94 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย และพบว่าประเด็นที่ตอบถูกมากที่สุดคือ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ตอบถูก ร้อยละ 76.19 มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ประเด็นที่ตอบถูกน้อยที่สุดคือ รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) คิดเป็นร้อยละ 45.24 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ตอบถูกโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 58.33 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย และพบว่าประเด็นที่ตอบถูกมากที่สุดคือ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ตอบถูก ร้อยละ 75.00 มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ประเด็นที่ตอบถูกน้อยที่สุดคือ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) คิดเป็นร้อยละ 48.91 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ตอบถูกโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 58.90 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย และพบว่าประเด็นที่ตอบถูกมากที่สุดคือ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ตอบถูก ร้อยละ 82.04 มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ประเด็นที่ตอบถูกน้อยที่สุดคือ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) คิดเป็นร้อยละ 43.68 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด

#### 4.2 ด้านความรู้สึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

##### รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมในภาพรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.95 และ 4.19 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ขณะที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมในภาพรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.03, 4.00, 4.06 และ 4.11 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.17

## รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมในภาพรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.95 และ 4.18 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เช่นเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่าน

รู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมในภาพรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.02, 3.89, 4.09 และ 4.06 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.05 และ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อการกุศล” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

### รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังคม (Corporate Social Marketing)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมในภาพรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 4.00 และ 4.20 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 4.21 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง



พฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมในภาพรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.09, 3.96, 4.07 และ 4.04 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทมีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.11, 4.05 และ 4.09 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

#### **รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมในภาพรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.94 และ 4.22 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.27 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมในภาพรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.05, 3.93, 4.12 และ 4.13 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็น

กิจกรรมที่สามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.09 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.17

### รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมในภาพรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.01 และ 4.30 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชนเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมในภาพรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.08, 4.09, 4.28 และ 4.18 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทมีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชนเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.21 และ 4.35

## รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมในภาพรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.00 และ 4.37 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ 4.39 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมในภาพรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.10, 4.03, 4.36 และ 4.22 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.39 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.05 และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีความรู้สึกกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

### 4.3 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

#### รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.74 และ 3.92 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 4.10 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” และข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุน โดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.79, 3.84, 3.91 และ 3.87 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” และข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาстанจะสนับสนุน โดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มากที่สุด เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

ในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยเข้าร่วมพรรคกับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

## รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.72 และ 3.88 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 4.03 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.70 , 3.86, 3.93 และ 3.82 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.90 , 4.17 และ 3.94

### รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังคม (Corporate Social Marketing)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.74 และ 3.92 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.83 และ 4.05

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.72, 3.83, 3.90 และ 3.88 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” และข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มากที่สุด เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 4.11 และ 3.99 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

### รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.79 และ 4.02 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.91 และ 4.15

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 3.79, 3.86, 4.06 และ 3.92 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.93, 4.30 และ 4.05

#### **รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.70 และ 3.99 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.84 และ 4.16

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการ

มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.77, 3.83, 3.94 และ 3.93 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.95, 4.24 และ 4.04

#### **รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.71 และ 4.00 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 4.16

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.77, 3.85, 3.87 และ 3.95 ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่



กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 4.04 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาส ท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” และข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ผู้ศึกษาได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

### ด้านความรู้ความเข้าใจ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในระดับน้อย ร้อยละ 37.00 และมีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด เพียงร้อยละ 6.50 เท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามขาดความรู้ความเข้าใจในประเด็น รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) และรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ทุกกลุ่มยังคงมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย มีเฉพาะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทิมา บัวผัน และ ธีรรัตน์ ต่อสุข (2554) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นและการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้มีการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรแก่นักศึกษาหลายประเภท เช่นเดียวกับ การศึกษาของสลิททิพย์ เดิศพงษ์ภากรณ์ (2554) ที่ได้ศึกษาถึงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่า พนักงาน Thai PBS เคยได้รับความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาก่อน โดยส่วนมากเคยได้รับความรู้จากองค์กรที่เคยปฏิบัติงาน จึงมีความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับสูง สรุปคือ กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมาก เนื่องจากส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมจากองค์กรที่ตนเองสังกัดอยู่หรือร่วมกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่ส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งอาจจะยังไม่เคยได้รับข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าว จึงมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย

## ด้านความรู้สึก

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 6 รูปแบบ ในระดับดีมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เท่ากันกับ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) และรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) เมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้สึกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อรูปแบบกิจกรรมทั้ง 6 รูปแบบ ทุกกลุ่มมีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมในระดับดีมาก ผลจากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีมากกับกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมทุกที่องค์กรธุรกิจทำเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้สนับสนุนสินค้าที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ที่ได้ศึกษาถึง กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า การทำความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีประโยชน์ต่อสังคมเป็นอย่างมาก โดยรับรู้ว่าเป็นโครงการที่ทำมานาน แต่ไม่เคยมีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมดังกล่าว หรือแม้แต่กิจกรรมอื่นๆ ของบริษัทฯ แต่เคยมีส่วนร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคมกับบริษัทอื่นๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรัชญา โยธาภิรักษ์ (2551) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ปตท. ในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก ซึ่งจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่เป็นไปในเชิงบวกต่อรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ แม้ว่าองค์กรจะดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน แต่หากองค์กรธุรกิจได้มีการแบ่งปันกลับคืนสู่สังคมในรูปแบบกิจกรรมที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม กิจกรรมเหล่านั้นจะสามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวกได้

## ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมทั้ง 6 รูปแบบ ในระดับสนับสนุนมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) และรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เท่ากันคือ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) และรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เมื่อเปรียบเทียบระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุน ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อรูปแบบกิจกรรมทั้ง 6 รูปแบบ ทุกกลุ่มมีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมในระดับสนับสนุนมาก โดยมีแนวโน้มจะสนับสนุน ในสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละรูปแบบมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเพื่อการกุศล สอดคล้องกับการศึกษาของ พงศ์สรันย์ พลศรีเลิศ (2554 : ออนไลน์) ที่ได้รวบรวมงานวิจัยในต่างประเทศ พบว่า ความสำคัญของปัญหา และความรู้สึกเกี่ยวข้องกับปัญหาที่จะนำมาใช้ในกิจกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจสนับสนุนกิจกรรมของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีแนวโน้มจะให้การสนับสนุนองค์กรขนาดใหญ่ หรือองค์กรที่มีผลงานเป็นที่ประจักษ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 5.3 ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบจากการศึกษาทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

#### ด้านความรู้ความเข้าใจ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในภาพรวมระดับน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) และรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามขาดความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) 3 ลำดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) และรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)

#### ด้านความรู้ลึก

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ลึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบภาพรวมในระดับดีมาก โดยกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) และรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เท่ากัน รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) และรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. เมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ลึกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มมี

ความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ อยู่ในระดับดีมาก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกดีมากต่อกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความรู้สึกดีต่อกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4. เมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้สึกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มมีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ อยู่ในระดับดีมาก

5. ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความรู้สึกดีมากต่อกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความรู้สึกดีต่อรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

#### ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบในระดับสนับสนุนมาก โดยกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) และรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เท่ากัน รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) และกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. เมื่อเปรียบเทียบระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุน ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มมีแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในระดับสนับสนุนมาก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4. เมื่อเปรียบเทียบระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุน ตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มมีแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อ

สังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในระดับสนับสนุนมาก

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมทั้ง 6 รูปแบบ ในข้อความย่อย “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละรูปแบบ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

7. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมทั้ง 6 รูปแบบ ในข้อความย่อย “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละรูปแบบ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมภาพรวมอยู่ในระดับน้อย แต่ทุกกลุ่มมีความรู้ลึกอยู่ในระดับดีมาก และมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรม อยู่ในระดับสนับสนุนมาก

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

##### ข้อเสนอแนะด้านความรู้ความเข้าใจ

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในระดับน้อยถึงระดับปานกลาง ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดลอม กรมคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงศึกษาธิการ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และสถาบันการศึกษา หน่วยงานเอกชน อาทิ บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ องค์กรการกุศล ควรให้ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยวิธีการเช่น การประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยว สถานศึกษา เว็บไซต์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือร่วมสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ จากบริษัทผู้ผลิตด้วยความเข้าใจอย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มิใช่เพียงการผลิตเพื่อหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามขาดความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ซึ่งอาจจะ เป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจความแตกต่างระหว่างกิจกรรมที่จำเป็นต้องจัดให้มีเนื่องจากข้อกำหนดทางกฎหมาย/ทางธุรกิจ กับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงอุตสาหกรรม กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดลอม บริษัทเอกชนที่ผลิตสินค้าและบริการ และผู้เกี่ยวข้องควรจัดทำเอกสารเผยแพร่ เช่น สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ และวิทยุกระจายเสียงตามสถานที่สำคัญๆ รวมไปถึงองค์กรต่างๆ ให้ได้รับทราบ และทำความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ เช่น นิยามความหมาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายที่ชัดเจน และประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่จำเป็นต้องจัดให้มีเนื่องจากข้อกำหนดทางกฎหมาย/ทางธุรกิจ เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะด้านความรู้สึ

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึที่ดีต่อกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) น้อยที่สุด ซึ่งหมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อระดมทุนด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์และนำเงินรายได้ส่วนหนึ่งไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศล เพื่อเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ แต่สาเหตุที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยได้ให้ความสนใจในการร่วมกิจกรรมในลักษณะนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่า ผู้ผลิตได้มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปบริจาคเพื่อการกุศลอย่างแท้จริง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตสินค้าควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยร่วมมือกับองค์กรที่ต้องการจะมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายสินค้าจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่ทำเพียงครั้งคราวแล้วเลิกไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความเคลื่อนไหวและความตั้งใจจริงของบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการทำการกุศลอย่างแท้จริง ต้องมีกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน เช่น 2-3 เดือน (Donation Timeframe) หรือเป็นกิจกรรมที่จะทำตลอดไป นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการควรจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการบริจาคโดยตรงหรือให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้จัดขึ้น ซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในอนาคต

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความรู้สึที่ดีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบสูงที่สุด ดังนั้น สถานที่ศึกษาจึงมี



ความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งบริษัทผู้ผลิตสินค้าควรมุ่งเน้นในการทำกิจกรรมทั้ง 6 รูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนกิจกรรมที่อาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ตามสถานที่ศึกษาต่างๆ เพื่อเป็นการปลูกฝังและสร้างความรู้ อีกทั้งควรเลือกกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษานั้นๆ โดยตรง เช่น ยอดการจำหน่ายสินค้าทุก 1 บาท หรือมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายสินค้านั้นๆ ให้แก่สถานศึกษาเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาสถานศึกษา มอบเป็นทุนการศึกษาสำหรับนักเรียน/นักศึกษาที่เรียนดีแต่ขาดทุนทรัพย์ หรือสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับนักเรียน/นักศึกษาที่ต้องไปแข่งขันยังต่างประเทศเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับสถานศึกษาและประเทศไทย เป็นต้น

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความรู้สึกดีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบน้อยที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการควรสร้างความมั่นใจและความรู้สึกที่ดีต่อการทำการตลาดเพื่อการกุศลของบริษัทให้แก่หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ โดยอาจจะร่วมมือกับองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีการทำการตลาดเพื่อการกุศลอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งเสริมหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรรัฐวิสาหกิจดังกล่าว เพื่อให้องค์กรรัฐวิสาหกิจได้เล็งเห็นถึงความตั้งใจจริง

4. องค์กรธุรกิจควรร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์แสวงหากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายสินค้าและนำเงินรายได้ส่วนหนึ่งไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลอย่างแท้จริง ไม่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์จนเกินไป ควรแสดงถึงความจริงใจในการทำกิจกรรมเพื่อการกุศล เช่น กำหนดยอดรายได้ที่บริษัทผู้ผลิตแสดงเจตจำนงที่จะมอบให้การกุศลในแต่ละครั้ง กำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนในแต่ละปี เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ผ่านการซื้อสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี และเต็มใจที่จะเข้าร่วมทำการกุศลและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการตอบแทนสังคมอีกด้วย

5. บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการควรเลือกกิจกรรมที่จะทำการกุศลที่เป็นประเด็นปัญหาของสังคมไทยและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาคอร์ปชั่น เป็นต้น นอกจากนี้ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบความคืบหน้าของกิจกรรมและยอดเงินสมทบทุนเป็นระยะจนสิ้นสุดตามเป้าหมายของกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความตั้งใจจริงของบริษัทผู้ผลิตสินค้าว่าไม่ได้ทำเพื่อสร้างกระแสความนิยม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริงมากกว่าใช้การทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างยอดขายแต่เพียงอย่างเดียว

## ข้อเสนอแนะด้านแนวโน้มพฤติกรรม

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งอาจจะมาจากการที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจการดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้อย่างแท้จริง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบกิจกรรมที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย เช่น ด้านหลังผลิตภัณฑ์ควรมีการแสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตปลอดภัยต่อการบริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้กระบวนการผลิตที่สะอาด ถูกสุขอนามัยและปลอดภัย ได้รับการรับรองจากมาตรฐานอุตสาหกรรม มีกระบวนการจัดการของเสียที่ดี เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตสินค้าควรมีสื่อถึงจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัดในการผลิตสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยประกาศเป็นนโยบายของบริษัท และมีกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ หรือสนับสนุนองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการทำกิจกรรม

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยเฉพาะอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งน่าจะเพราะเป็นรูปแบบกิจกรรมที่สามารถมีส่วนร่วมได้ง่ายที่สุด และสามารถเห็นผลได้ชัดเจนในระยะสั้น ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจจะหันมาใช้วิธีการระดมเงินทุนหรือสิ่งของ เพื่อนำไปบริจาคให้แก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือหรือใช้กิจกรรมรูปแบบอื่นๆ แทนวิธีการจำหน่ายสินค้าในราคาที่แพงขึ้นเพื่อนำรายได้ไปจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรม ในข้อความย่อย “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละรูปแบบ” น้อยที่สุด และ โดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ซึ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) น้อยที่สุด แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) สูงสุด

3. แม้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมภาพรวมอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อมีการจำแนกตามรายได้และอาชีพทุกกลุ่ม มีความรู้สึกอยู่ในระดับดีมาก และมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรม อยู่ในระดับสนับสนุนมาก ดังนั้น ในการสื่อสารขององค์กรธุรกิจเมื่อมีการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีและการชักจูงให้มาร่วมสนับสนุนกิจกรรม รวมถึง การต้องอาศัยความจริงใจจากผู้ผลิตสินค้าที่ให้ความสำคัญต่อ

ผู้บริโภค ต่อสังคม และต่อประเทศชาติ มีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ผลิต ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีแผนการตลาดที่เอื้ออำนวยต่อการจัดรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทุกรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและเต็มใจที่จะจ่ายหรือซื้อสินค้าของบริษัทด้วยความเข้าใจที่แท้จริง ซึ่งจะก่อให้เกิดกิจกรรมที่ยั่งยืนและก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาองค์กรที่มีการดำเนินรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
2. การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ และความล้มเหลวของการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
3. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บรรณานุกรม

- คุณทลี รื่นรมย์. 2553. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2555. รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 จังหวัดเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/p5550\\_01.html](http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/p5550_01.html). (วันที่ค้นข้อมูล: 4 มีนาคม 2557)
- จิรัชญา โยธากิริรักษ์. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จันทิมา บัวผัน และ ชิดารัตน์ ต่อสุข. 2554. ทัศนคติของนักศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม. วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. 2554. กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสิทธิ์ เณลิมมีประเสริฐ. 2544. สถิติเพื่อนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนสิทธิ์ ธนุสนธิ์. 2552. ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อฉลากเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรม. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. ประเภทของทัศนคติ. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>. (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กันยายน 2555)
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บริษัท วิ.อินเตอร์ พรินท์ จำกัด
- พงศ์สรันย์ พลศรีเลิศ. 2550. พฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ. 2550. การตลาดเชิงการกุศล ทางเลือกในภาวะวิกฤติ, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.[ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://dric.nrct.go.th/direct\\_fulltext.php?bid=222171 &file.pdf](http://dric.nrct.go.th/direct_fulltext.php?bid=222171&file.pdf). (วันที่ค้นข้อมูล: 20 ตุลาคม 2557)
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2554. **Colourful Ocean** ในประโยชน์บอกเล่า. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/pipat/20110519/391418/Colourful-Ocean-ในประโยชน์บอกเล่า.html>. (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กันยายน 2555)
- ฟิลิปป์ คอตเลอร์ และแนนซี ลี. 2552. **บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม** (แปลจาก Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for You Company and Your Cause โดย รมณียัตร์ แก้วกรिया). กรุงเทพมหานคร : ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536. **หลักการวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ศึกษาพร.
- วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. 2555. **DNA CSR แบบไทยๆตามกระแสโลก**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เซจ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.
- ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. **พฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ปี 2550**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ejournal.su.ac.th/upload/357.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล: 25 กันยายน 2555)
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. **บทนำCSR**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.csri.or.th/knowledge/csr/194>. (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กันยายน 2555)
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. 2548. **มอง CSR ผ่านสายตา "ฟิลิป คอตเลอร์"**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q3/article2005july04p5.htm>. (วันที่ค้นข้อมูล: 20 ธันวาคม 2555)
- สถลทิพย์ เลิศพงศ์ภากรณ์. 2554. **ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ**. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคิดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ทักษะคิด ของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อ สังคม ขององค์กรธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

2.2 ด้านความรู้ลึก

2.3 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ไว้เป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น โดยข้อมูลที่สมบูรณตรงกับความ เป็นจริง จะช่วยให้การศึกษาดำเนินไปด้วยความถูกต้องและเป็นข้อเท็จจริง

### คำนิยาม

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการ ดำเนินธุรกิจ การอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้โดยสมัครใจ เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัท เพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและเป็นสัญญาณในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำแนก ออกเป็น 6 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)
2. การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)
3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)
6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุดที่ท่านรู้จักกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ(CSR) หรือไม่

- ( ) รู้จัก ( ) ไม่รู้จัก → จบการตอบแบบสอบถาม
1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
  2. อายุ ( ) 1. ไม่เกิน 15 ปี ( ) 2. 16-25 ปี ( ) 3. 26-35 ปี  
( ) 4. 36-45 ปี ( ) 5. 46-55 ปี ( ) 6. 56- 65 ปี  
( ) 7. 66 ปีขึ้นไป
  3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
( ) 1. ไม่เกิน 5,000 บาท ( ) 2. 5,001 - 10,000 บาท  
( ) 3. 10,001 - 20,000 บาท ( ) 4. 20,001 - 30,000 บาท  
( ) 5. 30,001 - 40,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 40,000 บาท
  4. อาชีพ  
( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. รับราชการ/พนักงานของรัฐ  
( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 5. พนักงานบริษัท ( ) 5. ว่างาน
  5. การศึกษา  
( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
( ) 3. อนุปริญญา ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. ปริญญาโท ( ) 6. สูงกว่าปริญญาโท
  6. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจากแหล่งใด  
( ) 1. วิทยู ( ) 2. โทรทัศน์  
( ) 3. Internet ( ) 4. โปสเตอร์หรือป้าย  
( ) 5. นิตยสาร ( ) 6. หนังสือพิมพ์  
( ) 7. เพื่อน ( ) 8. ที่องค์กรธุรกิจนั้นๆ  
( ) 9. ร้านค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายสินค้า/บริการขององค์กร

7. ท่านเคยร่วมสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                             |                            |
|-----------------------------|----------------------------|
| ( ) 1. องค์กรที่ทำงานอยู่   | ( ) 2. องค์กรไม่แสวงผลกำไร |
| ( ) 3. หน่วยงานรัฐ          | ( ) 4. สถานศึกษา           |
| ( ) 5. สถานพยาบาล/โรงพยาบาล | ( ) 6. บริษัทเอกชน         |
| ( ) 6. อื่นๆ.....           | ( ) 7. ไม่เคยร่วม          |

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่าน

กิจกรรมต่อไปนี้ เป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจใช่หรือไม่ ?	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1. การรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากรถของ บริษัทผลิตรถยนต์			
2. ธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่รณรงค์ให้รับประทานไข่ไก่ก่อนนมยวันละฟอง			
3. การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าหรือบริการเพื่อการกุศล			
4. องค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปสมทบทุนสร้างอุโบสถ			
5. ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนโดยทั่วไปและเกษตรกร ทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน			
6. บริษัทผลิตสบู่ล้างมือให้การสนับสนุนองค์กรรัฐในการรณรงค์ให้ล้างมือด้วยวิธีการที่ถูกต้องเพื่อป้องกันไข้หวัด			
7. บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผงซักฟอกจัดโครงการสร้างสนามเด็กเล่น เพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับ โรงเรียนกว่า 200 แห่ง ทั่วประเทศ			
8. องค์กรธุรกิจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม			
9. พนักงานในโรงงานแห่งหนึ่งร่วมกันสอนภาษาอังกฤษให้แก่เด็กในชุมชนใกล้โรงงานหลังเลิกงานและได้รับวันหยุดชดเชย			
10. พนักงานรวบรวมเงินบริจาคจากเพื่อนร่วมงานเพื่อนำไปทอดผ้าป่าสามัคคี			
11. โรงงานทำการบำบัดน้ำเน่าเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ			
12. องค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน			



2.2 ด้านความรู้สึก โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหา					
เช่น ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จัดโครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจราจร					
ด้านความรู้สึก	ดีมากที่สุด (5)	ดีมาก (4)	เฉยๆ (3)	ดีน้อย (2)	ดีน้อยที่สุด (1)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการ มากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม					
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม					
3. ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่าช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้					

รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) เป็นการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม					
เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายบุรุษมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิช่างเพื่อส่งช่างกลับบ้าน ธุรกิจเครื่องดื่มชูปู่ไก่สัปดาห์มอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายกระเช้าผลิตภัณฑ์ให้กับมูลนิธิแพทย์อาสาในช่วงเทศกาล					
ด้านความรู้สึก	ดีมากที่สุด (5)	ดีมาก (4)	เฉยๆ (3)	ดีน้อย (2)	ดีน้อยที่สุด (1)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการ มากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล					
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อการกุศล					
3. ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้					

<b>รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังคม (Corporate Social Marketing)</b> เป็นการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชน โดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน					
ด้านความรู้สึกรู้สึก	ดีมากที่สุด (5)	ดีมาก (4)	เฉยๆ (3)	ดีน้อย (2)	ดีน้อยที่สุด (1)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการ มากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังกล่าว					
3. ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้					

<b>รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)</b> เป็นการช่วยเหลือในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น โครงการสร้างสนามเด็กเล่นเพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียน					
ด้านความรู้สึกรู้สึก	ดีมากที่สุด (5)	ดีมาก (4)	เฉยๆ (3)	ดีน้อย (2)	ดีน้อยที่สุด (1)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการ มากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล					
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล					
3. ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้					

<b>รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)</b> การที่องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมพนักงานให้ ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เช่น พนักงานบริษัทใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมดูแลและให้การศึกษาเพิ่มเติมแก่เด็กที่พักอาศัยในชุมชน โดยรอบโรงงาน หลังจากเกิดอุทกภัยองค์กรส่งพนักงาน ไปช่วยล้างบ้านผู้ประสบภัยหรือซ่อมแซมบ้านที่เสียหาย					
ด้านความรู้สึกรู้สึก	ดีมากที่สุด (5)	ดีมาก (4)	เฉยๆ (3)	ดีน้อย (2)	ดีน้อยที่สุด (1)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการ มากขึ้นหากองค์กร ธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน					
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำ กิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน					
3. ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้					

<b>รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)</b> เป็นความตั้งใจดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคม เช่น องค์กรนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ผ่านกระบวนการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น การใช้วัสดุในการผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อ ธรรมชาติ มีกระบวนการบำบัดที่ดีไม่ปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อม เป็นต้น					
ด้านความรู้สึกรู้สึก	ดีมาก ที่สุด (5)	ดีมาก (4)	เฉยๆ (3)	ดีน้อย (2)	ดีน้อยที่สุด (1)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการ มากขึ้นหากองค์กร ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อ สังคม					
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนิน ธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม					
3. ท่านรู้สึกดีต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะคิดว่าสามารถ ช่วยเหลือสังคมได้					

2.3 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหา					
เช่น ชุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จัดโครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจราจร					
ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	สนับสนุนมากที่สุด (5)	สนับสนุนมาก (4)	เป็นกลาง (3)	สนับสนุนน้อย (2)	สนับสนุนน้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม					
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม					
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม					
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการ ในเวลาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)</b> เป็นการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายบุรุษมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิช้างเพื่อส่งช้างกลับบ้าน ธุรกิจเครื่องดื่มชูปไก่สกัดมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายกระเช้าผลิตภัณฑ์ให้กับมูลนิธิแพथ้อาสาฯ ในช่วงเทศกาล					
ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	สนับสนุนมากที่สุด (5)	สนับสนุนมาก (4)	เป็นกลาง (3)	สนับสนุนน้อย (2)	สนับสนุนน้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล					
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการ โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล					
3. ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล					
4. . ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการ ในราคาที่แพงกว่าหากมีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล					

[\*ความแตกต่าง: การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (3) จะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (1) จะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness)]

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Corporate Social Marketing) เป็นการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนโดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน					
ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	สนับสนุนมากที่สุด (5)	สนับสนุนมาก (4)	เป็นกลาง (3)	สนับสนุนน้อย (2)	สนับสนุนน้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม					
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมรณรงค์ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม					
3. ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว					
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการ ในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น โครงการสร้างสนามเด็กเล่นเพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียน					
ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	สนับสนุนมากที่สุด (5)	สนับสนุนมาก (4)	เป็นกลาง (3)	สนับสนุนน้อย (2)	สนับสนุนน้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล					
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล					
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล					
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การที่องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมพนักงานให้ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่					
เช่น พนักงานบริษัทใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมดูแลและให้การศึกษาเพิ่มเติมแก่เด็กที่พักอาศัยในชุมชน โดยรอบโรงงาน หลังจากเกิดอุทกภัยองค์กรส่งพนักงานไปช่วยล้างบ้านผู้ประสบภัยหรือซ่อมแซมบ้านที่เสียหาย					
ด้านแนวโน้มนวัตกรรม	สนับสนุนมากที่สุด (5)	สนับสนุนมาก (4)	เป็นกลาง (3)	สนับสนุนน้อย (2)	สนับสนุนน้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน					
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน					
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน					
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved



รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)					
เป็นความตั้งใจดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคม เช่น องค์กรนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ผ่านกระบวนการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น การใช้วัสดุในการผลิตที่ไม่เป็นพิษ ต่อธรรมชาติ มีกระบวนการบำบัดที่ที่ไม่ปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อม เป็นต้น					
ด้านแนวโน้มนวัตกรรม	สนับสนุนมากที่สุด (5)	สนับสนุนมาก (4)	เป็นกลาง (3)	สนับสนุนน้อย (2)	สนับสนุนน้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม					
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม					
3. ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการ ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม					
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม					

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านต้องการเสนอแนะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

#### 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

- ( ) ไม่มีข้อเสนอแนะ
- ( ) องค์กรควรมีการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อร่วมแก้ปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกัน
- ( ) องค์กรควรจัดทำสื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 2. การตลาดเชิงการกุศล

- ( ) ไม่มีข้อเสนอแนะ
- ( ) ควรมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการระดมเงินบริจาค พร้อมทั้งดำเนินกิจกรรมอย่างโปร่งใส
- ( ) องค์กรควรบริจาคในรูปแบบที่หลากหลายทั้งในรูปสิ่งของและไม่ใช่สิ่งของ
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว

- ( ) ไม่มีข้อเสนอแนะ
- ( ) องค์กรควรศึกษาจากประเทศที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำ CSR
- ( ) องค์กรควรร่วมมือกับภาครัฐ ในการพัฒนาชุมชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. การบริจาคเพื่อการกุศล

- ( ) ไม่มีข้อเสนอแนะ
- ( ) องค์กรธุรกิจควรจัดการบริจาคเพื่อการกุศลอย่างโปร่งใส
- ( ) องค์กรควรมีการสำรวจข้อมูลความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน

- ( ) ไม่มีข้อเสนอแนะ
- ( ) องค์กรธุรกิจควรมีการติดตาม ประเมิน และรายงานผลกิจกรรมอย่างมีระบบ
- ( ) รัฐบาลควรกำหนดให้บุคคลธรรมดาที่ทำกิจกรรม CSR สามารถนำค่าใช้จ่ายมาหักในการคำนวณภาษีเงินได้
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

- ( ) ไม่มีข้อเสนอแนะ
- ( ) ภาครัฐควรมีการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น ให้สิทธิประโยชน์ด้านการค้าการลงทุน แก่องค์กรที่ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
- ( ) องค์กรควรดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

นางสาวภาวิไล ชลามาตย์

วัน เดือน ปีเกิด

16 มกราคม 2531

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2556 – 2557

นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

สังกัด กรมส่งเสริมสหกรณ์

พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน

นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ

สังกัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
right © by Chiang Mai University  
rights reserved