

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

Independent Study Title	Attitude of People in Mueang Chiang Mai District Towards Corporate Social Responsibility Activities
Author	Miss Pawilai Chalamat
Degree	Master of Business Administration
Advisor	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