

## 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 กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการ 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 ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเข้าใจของท่าน

กิจกรรมต่อไปนี้ เป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจใช่หรือไม่ ?	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1. การรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากรถของ บริษัทผลิตรถยนต์			
2. ธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่รณรงค์ให้รับประทานไข่ไก่ก่อนมัยวันละฟอง			
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 ธุรกิจเครื่องแต่งกายบุรุษมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิข้างเพื่อส่งข้างกลับบ้าน ธุรกิจเครื่องดื่มซูปเปอร์สัปดาห์มอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายกระเช้าผลิตภัณฑ์ให้กับมูลนิธิแพทย์อาสาในช่วงเทศกาล					
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 ชูกิจกรรมและจัดเจ้าหน้าที่จัดโครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจราจร					
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 <b>เช่น</b> ธุรกิจเครื่องแต่งกายบุรุษมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิช้างเพื่อส่งช้างกลับบ้าน <b>ธุรกิจเครื่องดื่มชูปี้ไก่สกัดมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายกระเช้าผลิตภัณฑ์ให้กับมูลนิธิแพथ้อาสาฯ ในช่วงเทศกาล</b>					
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 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (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

<b>รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)</b> การที่องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมพนักงานให้ ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เช่น พนักงานบริษัทใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมดูแลและให้การศึกษาเพิ่มเติมแก่เด็กที่พักอาศัยในชุมชน โดยรอบโรงงาน หลังจากเกิดอุทกภัยองค์กรส่งพนักงานไปช่วยล้างบ้านผู้ประสบภัยหรือซ่อมแซมบ้านที่เสียหาย					
ด้านแนวโน้มนวัตกรรม	สนับสนุน มากที่สุด (5)	สนับสนุน มาก (4)	เป็น กลาง (3)	สนับสนุน น้อย (2)	สนับสนุน น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการ ทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน					
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็น อาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน					
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสา ช่วยเหลือชุมชน					
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน					

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	สนับสนุน มากที่สุด (5)	สนับสนุน มาก (4)	เป็น กลาง (3)	สนับสนุน น้อย (2)	สนับสนุน น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนิน ธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม					
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยการเข้าร่วมเป็น อาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความ รับผิดชอบต่อสังคม					
3. ท่านจะสนับสนุน โดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม					
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อ สังคม					

### 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 ในการพัฒนาสุขอนามัย 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