บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางอธิบายความหมาย และการอธิบายเชิงพรรณา 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
รวม	**400**	**100.00**

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
รวม	**400**	**100.00**

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
รวม	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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
รวม	**400**	**100.00**

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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
รวม	**400**	**100.00**

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
รวม	**400**	**100.00**

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 ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

แหล่งรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	63	15.75
โทรทัศน์	203	50.75
อินเตอร์เน็ต	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 ผู้ที่รับทราบข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต 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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามองค์กรที่เคยร่วมสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรที่เคยร่วมสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	**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 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยร่วมสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมกับองค์กรที่ทำงานอยู่ มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาได้แก่ 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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจ

กิจกรรมต่อไปนี้เป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมใช่หรือไม่ ?	ตอบถูก		ตอบผิด		รวม		ระดับความรู้ความเข้าใจ
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1. การรณรงค์ลดอุบัติเหตุจราจรของบริษัทผลิตรถยนต์ (ใช่) (รูปแบบที่ 1)	306	76.50	94	23.50	400	100.00	มาก
2. ธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่รณรงค์ให้รับ ประทานไข่ไก่อนามัยวันละฟอง (ไม่ใช่) (รูปแบบที่ 1)	146	36.50	254	63.50	400	100.00	น้อยที่สุด
3. การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าหรือบริการเพื่อการกุศล (ใช่) (รูปแบบที่ 2)	307	76.75	93	23.25	400	100.00	มาก
4. องค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปสมทบทุนสร้างอุโบสถ (ไม่ใช่) (รูปแบบที่ 2)	98	24.50	302	75.50	400	100.00	น้อยที่สุด
5. ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนโดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน (ใช่) (รูปแบบที่ 3)	285	71.25	115	28.75	400	100.00	มาก
6. บริษัทผลิตสบู่ล้างมือให้การสนับสนุนองค์กรรัฐในการรณรงค์ให้ล้างมือด้วยวิธีการที่ถูกต้องเพื่อป้องกันไข้หวัด (ใช่) (รูปแบบที่ 3)	276	69.00	124	31.00	400	100.00	ปานกลาง
7. บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผงชักฟอกจัดโครงการสร้างสนามเด็กเล่น เพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียนกว่า 200 แห่ง ทั่วประเทศ (ใช่) (รูปแบบที่ 4)	309	77.25	91	22.75	400	100.00	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจ (ต่อ)

กิจกรรมต่อไปนี้เป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมใช่หรือไม่ ?	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. พนักงานในโรงงานแห่งหนึ่งร่วมกันสอนภาษาอังกฤษให้แก่เด็กในชุมชนใกล้โรงงานหลังเลิกงานและได้รับวันหยุดชดเชย (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. องค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน (ใช่) (รูปแบบที่ 6)	343	85.75	57	14.25	400	100.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง องค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน (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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เข้าใจน้อยที่สุด ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่รณรงค์ให้รับประทานไข่ไก่อนามัยวันละฟอง 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
รวม	**59.01**	**น้อย**	

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 รองลงมาได้แก่ 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 ด้านความรู้สึก

รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหา เช่น ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จัดโครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจราจร

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

ด้านความรู้สึก	ดีมากที่สุด	ดีมาก	เฉยๆ	ดีน้อย	ดีน้อยที่สุด	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 มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

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

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

ด้านความรู้สึก	ดีมากที่สุด	ดีมาก	เฉยๆ	ดีน้อย	ดีน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (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. ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้	99 (24.75)	230 (57.50)	59 (14.75)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.04 (ดีมาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.04 (ดีมาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ 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 และสิ่งแวดล้อม	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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

ด้านความรู้สึก	ดีมากที่สุด	ดีมาก	เฉยๆ	ดีน้อย	ดีน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	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
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.08 (ดีมาก)**	

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือในรูปของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น โครงการสร้างสนามเด็กเล่นเพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียน

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)

ด้านความรู้สึก	ดีมากที่สุด	ดีมาก	เฉยๆ	ดีน้อย	ดีน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	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
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.09 (ดีมาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 พนักงานบริษัทใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมดูแลและให้การศึกษาเพิ่มเติมแก่เด็กที่พักอาศัยในชุมชนโดยรอบโรงงาน หลังจากเกิดอุทกภัยองค์กรส่งพนักงานไปช่วยล้างบ้านผู้ประสบภัยหรือซ่อมแซมบ้านที่เสียหาย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

ด้านความรู้สึก	ดีมากที่สุด	ดีมาก	เฉยๆ	ดีน้อย	ดีน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (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
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.17 (ดีมาก)**	

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.17 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชนเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และข้อความที่กล่าวว่า “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	ดีมากที่สุด	ดีมาก	เฉยๆ	ดีน้อย	ดีน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	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
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.19 (ดีมาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ 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
รวม	**4.11**	**ดีมาก**	

ตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในภาพรวมโดยเฉลี่ย 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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จัดโครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจรจาจร

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. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	104 (26.00)	189 (47.25)	94 (23.50)	11 (2.75)	2 (0.50)	3.96 (สนับสนุนมาก)	2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 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/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	80 (20.00)	148 (37.00)	132 (33.00)	20 (5.00)	20 (5.00)	3.62 (สนับสนุนมาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.87 (สนับสนุนมาก)**	

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกับทุกข้อความ 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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) เป็นการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายบุรุษมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิช้างเพื่อส่งช้างกลับบ้านธุรกิจเครื่องดื่มซุปไก่สกัดมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายกระเช้าผลิตภัณฑ์ให้กับมูลนิธิแพทย์อาสาฯในช่วงเทศกาล

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

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	สนับสนุนมากที่สุด	สนับสนุนมาก	เป็นกลาง	สนับสนุนน้อย	สนับสนุนน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	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
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.82 (สนับสนุนมาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ ในระดับมาก 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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (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/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย 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)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (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 "ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือในรูปของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น โครงการสร้างสนามเด็กเล่นเพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียน

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 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. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	93 (23.25)	200 (50.00)	94 (23.50)	11 (2.75)	2 (0.50)	3.93 (สนับสนุนมาก)	3
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	108 (27.00)	176 (44.00)	108 (27.00)	7 (1.75)	1 (0.25)	3.96 (สนับสนุนมาก)	2
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	86 (21.50)	165 (41.25)	117 (29.25)	16 (4.00)	16 (4.00)	3.72 (สนับสนุนมาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.91 (สนับสนุนมาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การที่องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมพนักงานให้ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เช่น พนักงานบริษัทใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมดูแลและให้การศึกษาเพิ่มเติมแก่เด็กที่พักอาศัยในชุมชนโดยรอบโรงงาน 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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	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
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.87 (สนับสนุนมาก)**	

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

รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นความตั้งใจดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	83 (20.75)	159 (39.75)	129 (32.25)	14 (3.50)	15 (3.75)	3.69 (สนับสนุนมาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.70 (สนับสนุนมาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” 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
รวม	**3.84**	**สนับสนุนมาก**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ต่อรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในภาพรวมโดยเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก โดย **มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วม** 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
องค์กรควรมีการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆเพื่อร่วมแก้ปัญหาสังคมที่เกี่ยวเนื่องกัน	228	57.00
องค์กรควรจัดทำสื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	197	49.25

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมมากที่สุดคือ องค์กรควรมีการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อร่วมแก้ปัญหาสังคมที่เกี่ยวเนื่องกัน 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 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะจำแนกตามการตลาดอิงการกุศล

การตลาดอิงการกุศล	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 ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดอิงการกุศลในประเด็นควรมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการระดมเงินบริจาค พร้อมทั้งดำเนินกิจกรรมอย่างโปร่งใสมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา ได้แก่ องค์กรควรบริจาคในรูปแบบที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 จำแนกตามการบริจาคเพื่อการกุศล

การบริจาคเพื่อการกุศล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะ	83	20.75
องค์กรธุรกิจควรจัดการบริจาคเพื่อการกุศลอย่างโปร่งใส	225	56.25
องค์กรควรมีการสำรวจข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง	185	46.25

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบจำนวน 400 คน

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 ในประเด็นองค์กรธุรกิจควรมีการติดตาม 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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก 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. การรณรงค์ลดอุบัติเหตุจราจรของบริษัทผลิตรถยนต์	90 (81.08)	21 (18.92)	96 (69.06)	43 (30.94)	120 (80.00)	30 (20.00)
2. ธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่รณรงค์ให้รับประทานไข่ไก่อนามัยวันละฟอง	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)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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)
จำนวนคนที่ตอบถูกและตอบผิดโดยเฉลี่ย (ร้อยละ)	**65 (58.56)**	**46 (41.44)**	**80 (57.67)**	**59 (42.33)**	**91 (60.61)**	**59 (39.39)**

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 การรณรงค์ลดอุบัติเหตุจราจรของบริษัทผลิตรถยนต์ 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 และธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่รณรงค์ให้รับประทานไข่ไก่อนามัยวันละฟอง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 74.77

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 ซึ่ งในรายละเอียดพบว่า 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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (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 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การกุศล (Corporate Philanthropy) ตอบถูกร้อยละ 73.74 มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก รองลงมาคือ 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)
รวม		**111 (100.00)**	**139 (100.00)**	**150 (100.00)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จัดโครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจรจาจร

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)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.12 (ดีมาก)**	**3.95 (ดีมาก)**	**4.19 (ดีมาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ 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) เป็นการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายบุรุษมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิช้างเพื่อส่งช้างกลับบ้าน ธุรกิจเครื่องดื่มซุปไก่สกัดมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายกระเช้าผลิตภัณฑ์ให้กับมูลนิธิแพทย์อาสาฯในช่วงเทศกาล

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/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล	3.99 (ดีมาก)	3.96 (ดีมาก)	4.25 (ดีมาก)
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อการกุศล	3.92 (ดีมาก)	3.94 (ดีมาก)	4.17 (ดีมาก)
3. ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้	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 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ 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 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ 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)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (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. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังกล่าว	3.95 (ดีมาก)	3.99 (ดีมาก)	4.19 (ดีมาก)
3 ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้	4.07 (ดีมาก)	4.01 (ดีมาก)	4.21 (ดีมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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) เป็นการช่วยเหลือในรูปของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล 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)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.11 (ดีมาก)**	**3.94 (ดีมาก)**	**4.22 (ดีมาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.20 (ดีมาก)**	**4.01 (ดีมาก)**	**4.30 (ดีมาก)**

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ 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)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.18 (ดีมาก)**	**4.00 (ดีมาก)**	**4.37 (ดีมาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ 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 มีระดับความรู้สึกรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (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 อยู่ในระดับดีมากในรายละเอียดพบว่า 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 มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับดีมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Volunteering) มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เท่ากันกับ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับดีมาก และรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เท่ากันกับ รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับดีมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปมีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับดีมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (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 ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จัดโครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจรจาจร

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 (สนับสนุนมาก)	3.83 (สนับสนุนมาก)	4.10 (สนับสนุนมาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	4.01 (สนับสนุนมาก)	3.83 (สนับสนุนมาก)	4.03 (สนับสนุนมาก)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	3.94 (สนับสนุนมาก)	3.78 (สนับสนุนมาก)	3.97 (สนับสนุนมาก)
4.ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	3.80 (สนับสนุนมาก)	3.54 (สนับสนุนมาก)	3.56 (สนับสนุนมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.95 (สนับสนุนมาก)**	**3.74 (สนับสนุนมาก)**	**3.92 (สนับสนุนมาก)**

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ 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 มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” และข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

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

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 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)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.87 (สนับสนุนมาก)**	**3.72 (สนับสนุนมาก)**	**3.88 (สนับสนุนมาก)**

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บริจาคราย ได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ข้อความที่กล่าวว่า "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล" 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/บริการโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล" 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/บริการโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากมีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม(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. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	3.96 (สนับสนุนมาก)	3.76 (สนับสนุนมาก)	4.03 (สนับสนุนมาก)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว	3.85 (สนับสนุนมาก)	3.78 (สนับสนุนมาก)	3.99 (สนับสนุนมาก)
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	3.74 (สนับสนุนมาก)	3.60 (สนับสนุนมาก)	3.59 (สนับสนุนมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.89 (สนับสนุนมาก)**	**3.74 (สนับสนุนมาก)**	**3.92 (สนับสนุนมาก)**

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ข้อความที่กล่าวว่า "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 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 "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือในรูปของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น โครงการสร้างสนามเด็กเล่นเพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียน

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมนรูปแบบที่ 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)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.91 (สนับสนุนมาก)**	**3.79 (สนับสนุนมาก)**	**4.02 (สนับสนุนมาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ 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 “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การที่องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมพนักงานให้ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เช่น พนักงานบริษัทใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมดูแลและให้การศึกษาเพิ่มเติมแก่เด็กที่พักอาศัยในชุมชนโดยรอบโรงงาน หลังจากเกิดอุทกภัยองค์กรส่งพนักงานไปช่วยล้างบ้านผู้ประสบภัยหรือซ่อมแซมบ้านที่เสียหาย

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)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.92 (สนับสนุนมาก)**	**3.70 (สนับสนุนมาก)**	**3.99 (สนับสนุนมาก)**

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ข้อความที่กล่าวว่า "านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ 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 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ 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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) 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/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)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.94 (สนับสนุนมาก)**	**3.71 (สนับสนุนมาก)**	**4.00 (สนับสนุนมาก)**

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 สรุประดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (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 (ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุน)		
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 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (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)
รวม	**3.91 (สนับสนุนมาก)**	**3.73 (สนับสนุนมาก)**	**3.95 (สนับสนุนมาก)**

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับสนับสนุนมากในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 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 มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มีค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับสนับสนุนมากในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เท่ากันกับ รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก และรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) มีค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก และรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก

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)		รับราชการ/พนักงานของรัฐ (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. การรณรงค์ลดอุบัติเหตุจราจรของบริษัทผลิตรถยนต์	**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. ธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่รณรงค์ให้รับประทานไข่ไก่อนามัยวันละฟอง	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)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

คำถาม	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)		รับราชการ/พนักงานของรัฐ (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)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

คำถาม	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)		รับราชการ/พนักงานของรัฐ (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. บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผงซักฟอกจัดโครงการสร้างสนามเด็กเล่น เพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียนกว่า 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. องค์กรธุรกิจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	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. พนักงานในโรงงานแห่งหนึ่งร่วมกันสอนภาษาอังกฤษให้แก่เด็กในชุมชนใกล้โรงงานหลังเลิกงานและได้รับวันหยุดชดเชย	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)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

คำถาม	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)		รับราชการ/พนักงานของรัฐ (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. พนักงานรวบรวมเงินบริจาคจากเพื่อนร่วมงานเพื่อนำไปทอดผ้าป่าสามัคคี	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. โรงงานทำการบำบัดน้ำเน่าเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ	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. องค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน	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)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 การรณรงค์ลดอุบัติเหตุจราจรของบริษัทผลิตรถยนต์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 82.98 ธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนโดยทั่วไปและเกษตรกรทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน และองค์กรธุรกิจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมเท่ากัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 80.85 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาตอบผิดโดยเฉลี่ย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 38.48 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผิด 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานทำการบำบัดน้ำเน่าเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 80.85 รองลงมา ได้แก่ องค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปสมทบทุนสร้างอุโบสถ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 78.72 และธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่รณรงค์ให้รับประทานไข่ไก่อนามัยวันละฟอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 70.21

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/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 และองค์กรธุรกิจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เท่ากัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 76.54 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐตอบผิดโดยเฉลี่ย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 ซึ่ งในรายละเอียดพบว่า 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 กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 80.95 รองลงมา ได้แก่ บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผงซักฟอกจัดโครงการสร้างสนามเด็กเล่น เพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียนกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ จำนวน 33 คน คิดเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 ธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่รณรงค์ให้รับประทานไข่ไก่อนามัยวันละฟอง 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 การรณรงค์ลดอุบัติเหตุจราจรของบริษัทผลิตรถยนต์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 80.43 และองค์กรธุรกิจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 76.09 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวตอบผิดโดยเฉลี่ย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ซึ่ งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผิด 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานทำการบำบัดน้ำเน่าเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 84.78 รองลงมา ได้แก่ พนักงานรวบรวมเงินบริจาคจากเพื่อนร่วมงานเพื่อนำไปทอดผ้าป่าสามัคคี และองค์กรธุรกิจตั้งจุดรับบริจาคเพื่อนำเงินไปสมทบทุนสร้างอุโบสถ เท่ากัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 69.57 และธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่รณรงค์ให้รับประทานไข่ไก่อนามัยวันละฟอง 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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 สรุประดับความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	**อาชีพ**				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=47)	**รับราชการ/ พนักงานของรัฐ (n=162)**	**พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)**	**ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว (n=46)**	**พนักงานบริษัท (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)
รวม	**61.52** (ปานกลาง)	**59.10** (น้อย)	**56.94** (น้อย)	**58.33** (น้อย)	**58.90** (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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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/พนักงานของรัฐ**	**พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว**	**พนักงานบริษัท (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)
	รวม	47 **(100.00)**	162 **(100.00)**	42 **(100.00)**	46 **(100.00)**	103 **(100.00)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จัดโครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจรจาจร

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) จำแนกตามอาชีพ

ด้านความรู้สึก	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/พนักงานของรัฐ (n=162)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)	พนักงานบริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	4.34 (ดีมาก)	4.03 (ดีมาก)	3.95 (ดีมาก)	4.15 (ดีมาก)	4.17 (ดีมาก)
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	4.32 (ดีมาก)	4.06 (ดีมาก)	3.93 (ดีมาก)	4.04 (ดีมาก)	4.10 (ดีมาก)
3. ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้	4.34 (ดีมาก)	3.99 (ดีมาก)	4.12 (ดีมาก)	3.98 (ดีมาก)	4.08 (ดีมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.33 (ดีมาก)**	**4.03 (ดีมาก)**	**4.00 (ดีมาก)**	**4.06 (ดีมาก)**	**4.11 (ดีมาก)**

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเพราะคิดว่าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

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

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

ด้านความรู้สึก	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/พนักงานของรัฐ (n=162)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)	พนักงานบริษัท (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. ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้	4.19 (ดีมาก)	4.01 (ดีมาก)	3.95 (ดีมาก)	3.93 (ดีมาก)	4.08 (ดีมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.18 (ดีมาก)**	**4.02 (ดีมาก)**	**3.89 (ดีมาก)**	**4.09 (ดีมาก)**	**4.06 (ดีมาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล เพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สังคมได้" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อการกุศล" และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศลเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้" เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

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

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) จำแนกตามอาชีพ

ด้านความรู้สึก	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/พนักงานของรัฐ (n=162)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)	พนักงานบริษัท (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)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านความรู้สึก	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/พนักงานของรัฐ (n=162)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)	พนักงานบริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3. ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้	4.23 (ดีมาก)	4.11 (ดีมาก)	4.05 (ดีมาก)	4.04 (ดีมาก)	4.09 (ดีมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.21 (ดีมาก)**	**4.09 (ดีมาก)**	**3.96 (ดีมาก)**	**4.07 (ดีมาก)**	**4.04 (ดีมาก)**

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังกล่าว" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ 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 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ 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 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่ท่านรู้สึกดีต่อการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะคิดว่าจะช่วยพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือในรูปของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น โครงการสร้างสนามเด็กเล่นเพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียน

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความรู้สึกในรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) จำแนกตามจำแนกตามอาชีพ

ด้านความรู้สึก	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/พนักงานของรัฐ (n=162)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)	พนักงานบริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	4.19 (ดีมาก)	4.07 (ดีมาก)	3.93 (ดีมาก)	4.22 (ดีมาก)	4.17 (ดีมาก)
2. ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	4.28 (ดีมาก)	3.99 (ดีมาก)	3.98 (ดีมาก)	4.04 (ดีมาก)	4.09 (ดีมาก)
3. ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้	4.40 (ดีมาก)	4.09 (ดีมาก)	3.88 (ดีมาก)	4.11 (ดีมาก)	4.12 (ดีมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.29 (ดีมาก)**	**4.05 (ดีมาก)**	**3.93 (ดีมาก)**	**4.12 (ดีมาก)**	**4.13 (ดีมาก)**

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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)	รับราชการ/พนักงานของรัฐ (n=162)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)	พนักงานบริษัท (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)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.47 (ดีมาก)**	**4.08 (ดีมาก)**	**4.09 (ดีมาก)**	**4.28 (ดีมาก)**	**4.18 (ดีมาก)**

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชนเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชนเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชนเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรธุรกิจมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกดีต่อกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชนเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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)	รับราชการ/พนักงานของรัฐ (n=162)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)	พนักงานบริษัท (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)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.37 (ดีมาก)**	**4.10 (ดีมาก)**	**4.03 (ดีมาก)**	**4.36 (ดีมาก)**	**4.22 (ดีมาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า"ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจ ทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้"มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ มีระดับความรู้สึกรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม" และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้" เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความรู้สึกรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม" และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้" เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความรู้สึกรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะคิดว่าสามารถช่วยเหลือสังคมได้" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความรู้สึกรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมากกับทุกข้อความ 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/พนักงานของรัฐ (n=162)**	**พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)**	**ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)**	**พนักงานบริษัท (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)
รวม	**4.31 (ดีมาก)**	**4.06 (ดีมาก)**	**3.98 (ดีมาก)**	**4.16 (ดีมาก)**	**4.12 (ดีมาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษามีระดับความรู้สึกต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (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 รับราชการ/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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จัดโครงการเพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุจากการจรจาจร

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) จำแนกตามอาชีพ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/พนักงานของรัฐ (n=162)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)	พนักงานบริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	4.19 (สนับสนุนมาก)	3.91 (สนับสนุนมาก)	3.93 (สนับสนุนมาก)	4.17 (สนับสนุนมาก)	3.96 (สนับสนุนมาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	4.13 (สนับสนุนมาก)	3.86 (สนับสนุนมาก)	3.93 (สนับสนุนมาก)	4.02 (สนับสนุนมาก)	4.01 (สนับสนุนมาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/พนักงานของรัฐ (n=162)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)	พนักงานบริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	4.21 (สนับสนุนมาก)	3.79 (สนับสนุนมาก)	3.76 (สนับสนุนมาก)	4.04 (สนับสนุนมาก)	3.90 (สนับสนุนมาก)
4.ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม	3.77 (สนับสนุนมาก)	3.61 (สนับสนุนมาก)	3.74 (สนับสนุนมาก)	3.39 (สนับสนุนปานกลาง)	3.62 (สนับสนุนมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.07 (สนับสนุนมาก)**	**3.79 (สนับสนุนมาก)**	**3.84 (สนับสนุนมาก)**	**3.91 (สนับสนุนมาก)**	**3.87 (สนับสนุนมาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

ท่านจะสนับสนุนโดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม" 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 "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ 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 "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม" เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า "านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ 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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

“ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนระดับปานกลางคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยเข้าร่วมรณรงค์กับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่า หากองค์กรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/พนักงานของรัฐ (n=162)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)	พนักงานบริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล	4.06 (สนับสนุนมาก)	3.78 (สนับสนุนมาก)	3.90 (สนับสนุนมาก)	4.17 (สนับสนุนมาก)	3.94 (สนับสนุนมาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล	4.11 (สนับสนุนมาก)	3.69 (สนับสนุนมาก)	3.86 (สนับสนุนมาก)	4.13 (สนับสนุนมาก)	3.83 (สนับสนุนมาก)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล	4.23 (สนับสนุนมาก)	3.75 (สนับสนุนมาก)	3.86 (สนับสนุนมาก)	4.07 (สนับสนุนมาก)	3.89 (สนับสนุนมาก)
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากมีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล	3.98 (สนับสนุนมาก)	3.57 (สนับสนุนมาก)	3.83 (สนับสนุนมาก)	3.37 (สนับสนุนปานกลาง)	3.60 (สนับสนุนมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.10 (สนับสนุนมาก)**	**3.70 (สนับสนุนมาก)**	**3.86 (สนับสนุนมาก)**	**3.93 (สนับสนุนมาก)**	**3.82 (สนับสนุนมาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากมีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 398

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/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 "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนสินค้า/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 "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล" และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล" เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านยินดีจะจ่ายค่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/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 "ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการ ขององค์กรที่มีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขาย เพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ข้อความที่กล่าวว่า "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการ โดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากมีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม(Corporate Social Marketing) จำแนกตามอาชีพ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/พนักงานของรัฐ (n=162)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)	พนักงานบริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	4.32 (สนับสนุนมาก)	3.84 (สนับสนุนมาก)	3.86 (สนับสนุนมาก)	4.11 (สนับสนุนมาก)	3.99 (สนับสนุนมาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	4.32 (สนับสนุนมาก)	3.77 (สนับสนุนมาก)	3.88 (สนับสนุนมาก)	4.04 (สนับสนุนมาก)	3.94 (สนับสนุนมาก)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว	4.28 (สนับสนุนมาก)	3.73 (สนับสนุนมาก)	3.76 (สนับสนุนมาก)	4.00 (สนับสนุนมาก)	3.91 (สนับสนุนมาก)
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	3.85 (สนับสนุนมาก)	3.56 (สนับสนุนมาก)	3.81 (สนับสนุนมาก)	3.43 (สนับสนุนปานกลาง)	3.67 (สนับสนุนมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.19 (สนับสนุนมาก)**	**3.72 (สนับสนุนมาก)**	**3.83 (สนับสนุนมาก)**	**3.90 (สนับสนุนมาก)**	**3.88 (สนับสนุนมาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม" เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/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 "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/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 "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

“ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขรายละเอียด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนระดับปานกลาง คือข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขรายละเอียด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์ดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือในรูปของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น โครงการสร้างสนามเด็กเล่นเพื่อร่วมพัฒนาความฉลาดทางการเล่นของเด็กให้กับโรงเรียน

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) จำแนกตามอาชีพ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/พนักงานของรัฐ (n=162)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)	พนักงานบริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	4.28 (สนับสนุนมาก)	3.89 (สนับสนุนมาก)	3.93 (สนับสนุนมาก)	4.30 (สนับสนุนมาก)	4.05 (สนับสนุนมาก
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	4.17 (สนับสนุนมาก)	3.81 (สนับสนุนมาก)	3.79 (สนับสนุนมาก)	4.20 (สนับสนุนมาก)	3.94 (สนับสนุนมาก)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	4.32 (สนับสนุนมาก)	3.80 (สนับสนุนมาก)	3.88 (สนับสนุนมาก)	4.20 (สนับสนุนมาก)	3.97 (สนับสนุนมาก)
4. ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล	4.06 (สนับสนุนมาก)	3.65 (สนับสนุนมาก)	3.83 (สนับสนุนมาก)	3.54 (สนับสนุนมาก)	3.72 (สนับสนุนมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.21 (สนับสนุนมาก)**	**3.79 (สนับสนุนมาก)**	**3.86 (สนับสนุนมาก)**	**4.06 (สนับสนุนมาก)**	**3.92 (สนับสนุนมาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ข้อความที่กล่าวว่า "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ข้อความที่กล่าวว่า "ยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศหากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" 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 "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" 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 "หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และข้อความที่กล่าวว่า "ท่านยินดีจะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดังกล่าวมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การที่องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมพนักงานให้ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เช่น พนักงานบริษัทใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมดูแลและให้การศึกษาเพิ่มเติมแก่เด็กที่พักอาศัยในชุมชนโดยรอบโรงงาน หลังจากเกิดอุทกภัยองค์กรส่งพนักงานไปช่วยล้างบ้านผู้ประสบภัยหรือซ่อมแซมบ้านที่เสียหาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) จำแนกตามอาชีพ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/พนักงานของรัฐ (n=162)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)	พนักงานบริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	4.11 (สนับสนุนมาก)	3.90 (สนับสนุนมาก)	3.95 (สนับสนุนมาก)	4.24 (สนับสนุนมาก)	4.04 (สนับสนุนมาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	4.19 (สนับสนุนมาก)	3.80 (สนับสนุนมาก)	3.76 (สนับสนุนมาก)	4.02 (สนับสนุนมาก)	4.00 (สนับสนุนมาก)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	4.09 (สนับสนุนมาก)	3.80 (สนับสนุนมาก)	3.88 (สนับสนุนมาก)	4.00 (สนับสนุนมาก)	4.00 (สนับสนุนมาก)
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน	3.83 (สนับสนุนมาก)	3.58 (สนับสนุนมาก)	3.74 (สนับสนุนมาก)	3.50 (สนับสนุนมาก)	3.68 (สนับสนุนมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.05 (สนับสนุนมาก)**	**3.77 (สนับสนุนมาก)**	**3.83 (สนับสนุนมาก)**	**3.94 (สนับสนุนมาก)**	**3.93 (สนับสนุนมาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” 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 “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรมีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ 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 มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ 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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)	รับราชการ/พนักงานของรัฐ (n=162)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)	พนักงานบริษัท (n=103)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	4.15 (สนับสนุนมาก)	3.88 (สนับสนุนมาก)	3.76 (สนับสนุนมาก)	4.09 (สนับสนุนมาก)	4.04 (สนับสนุนมาก)
2. หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	4.19 (สนับสนุนมาก)	3.72 (สนับสนุนมาก)	3.93 (สนับสนุนมาก)	4.09 (สนับสนุนมาก)	4.03 (สนับสนุนมาก)
3. ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำ สินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	4.23 (สนับสนุนมาก)	3.80 (สนับสนุนมาก)	3.88 (สนับสนุนมาก)	4.02 (สนับสนุนมาก)	4.00 (สนับสนุนมาก)
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	3.96 (สนับสนุนมาก)	3.70 (สนับสนุนมาก)	3.83 (สนับสนุนมาก)	3.28 (สนับสนุนมปานกลาง)	3.73 (สนับสนุนมาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.13 (สนับสนุนมาก)**	**3.77 (สนับสนุนมาก)**	**3.85 (สนับสนุนมาก)**	**3.87 (สนับสนุนมาก)**	**3.95 (สนับสนุนมาก)**

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากกับทุกข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” และข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/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 “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข้อความที่กล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนโดยการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และข้อความที่กล่าวว่า “ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้า/บริการในราคาที่แพงกว่าหากองค์กรดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 65 สรุประดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	**อาชีพ**				
	นักเรียน/นักศึกษา (n=47)	**รับราชการ/พนักงานของรัฐ (n=162)**	**พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=42)**	**ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=46)**	**พนักงานบริษัท (n=103)**
	ค่าเฉลี่ย (ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วม)				
รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)	4.07 (สนับสนุนมาก)	3.79 (สนับสนุนมาก)	3.84 (สนับสนุนมาก)	3.91 (สนับสนุนมาก)	3.87 (สนับสนุนมาก)
รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (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 มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับสนับสนุนมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Ching Mai University
All rights reserved

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 รับราชการ/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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(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