

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

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

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

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

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ภาพรวมในระดับน้อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา

คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ร้อยละ 29.25 มีความรู้ความเข้าใจระดับระดับน้อยที่สุดร้อยละ 16.25 มีความรู้ความเข้าใจระดับมากร้อยละ 11.00 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.50

2.2 ด้านความรู้สึกรู้สึก

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

ในข้อความย่อยทั้ง 6 รูปแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ดังนี้

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

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

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

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

“ท่านรู้สึกดีต่อการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยคนที่ต้องการความช่วยเหลือได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

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

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

2.3 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

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

ในข้อความย่อยทั้ง 6 รูปแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรม ดังนี้

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

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

รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกับทุกข้อความ โดยข้อความย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดกล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกับทุกข้อความ โดยข้อความย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดกล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กร ที่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกับทุกข้อความ โดยข้อความย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดกล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ในข้อความย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมในระดับมากกับทุกข้อความ โดยข้อความย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดกล่าวว่า “ท่านจะสนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจทั้งระบบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมมากที่สุดคือ องค์กรควรมีการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อร่วมแก้ไขปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกัน คิดเป็นร้อยละ 57.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบที่ 2 การตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเด็น ควรมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการระดมเงินบริจาค พร้อมทั้งดำเนินกิจกรรมอย่างโปร่งใส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมในประเด็น องค์กรควรร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50

ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศลในประเด็น องค์กรธุรกิจควรจัดการบริจาคเพื่อการกุศลอย่างโปร่งใส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.25

ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน ในประเด็น องค์การธุรกิจควรมีการติดตาม ประเมิน และรายงานผลกิจกรรมอย่างมีระบบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.25

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

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้ลึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

4.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

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

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

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

4.2 ด้านความรู้สึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

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

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

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

รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)

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

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

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

รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังคม (Corporate Social Marketing)

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

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

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

รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)

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

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

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

รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

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

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

รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

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

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

4.3 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

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

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

ในการสนับสนุนกิจกรรมกับข้อความที่กล่าวว่า “หากมีโอกาสท่านจะสนับสนุน โดยเข้าร่วมพรรคกับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

รูปแบบที่ 2 การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)

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

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

รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังคม (Corporate Social Marketing)

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

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

รูปแบบที่ 4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)

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

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

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

รูปแบบที่ 5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

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

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

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

รูปแบบที่ 6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

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

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

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 อภิปรายผล

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

ด้านความรู้ความเข้าใจ

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

ด้านความรู้สึก

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

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบจากการศึกษาทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ

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

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

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

ด้านความรู้ลึก

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

2. เมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ลึกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มมี

ความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ อยู่ในระดับดีมาก

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

4. เมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้สึกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มมีความรู้สึกต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ อยู่ในระดับดีมาก

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

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

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

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

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

4. เมื่อเปรียบเทียบระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุน ตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มมีแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนต่อรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อ

สังคม (CSR) ทั้ง 6 รูปแบบ ในระดับสนับสนุนมาก

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

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

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

8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมภาพรวมอยู่ในระดับน้อย แต่ทุกกลุ่มมีความรู้ลึกอยู่ในระดับดีมาก และมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรม อยู่ในระดับสนับสนุนมาก

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านความรู้ความเข้าใจ

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

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

ข้อเสนอแนะด้านความรู้สึ

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

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

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

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

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

5. บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการควรเลือกกิจกรรมที่จะทำการกุศลที่เป็นประเด็นปัญหาของสังคมไทยและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาคอร์ปชั่น เป็นต้น นอกจากนี้ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบความคืบหน้าของกิจกรรมและยอดเงินสมทบทุนเป็นระยะจนสิ้นสุดตามเป้าหมายของกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความตั้งใจจริงของบริษัทผู้ผลิตสินค้าว่าไม่ได้ทำเพื่อสร้างกระแสความนิยม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริงมากกว่าใช้การทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างยอดขายแต่เพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะด้านแนวโน้มพฤติกรรม

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

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

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

ผู้บริโภค ต่อสังคม และต่อประเทศชาติ มีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ผลิต ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีแผนการตลาดที่เอื้ออำนวยต่อการจัดรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทุกรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและเต็มใจที่จะจ่ายหรือซื้อสินค้าของบริษัทด้วยความเข้าใจที่แท้จริง ซึ่งจะก่อให้เกิดกิจกรรมที่ยั่งยืนและก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved