การศึกษาการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของประชาชน

การศึกษาการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของประชาชน

ขนิษฐา อุตมะ

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554

© 2554
ขนิษฐา อุตมะ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของประชาชน

ผู้วิจัย ชนิษฐา อุตมะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ขนิษฐา อุตมะ. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2554
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การศึกษาการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของประชาชน (177 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร

การศึกษาเรื่อง การศึกษาการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของประชาชน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Initiatives) ของ เอ็กโก กรุ๊ป เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ของประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับรู้ข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้การทดสอบ T-Test โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ประเภทของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป จะมีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.021$; $p < .05$) โดยประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ อย่างมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.206$; $p < .05$) เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมประเภทด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์ที่สำคัญอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ชี้แนะแนวทางทางด้านวิชาการในการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า ตลอดจนให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ กระทั่งการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอบคุณพี่ประธีป กิวัฒนา เจ้าหน้าที่ประจำอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ที่ช่วยในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ในอุทยานฯ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้เป็นที่รัก ผู้ให้กำลังใจและให้โอกาสการศึกษาอันมีค่ายิ่ง

ขนิษฐา อุตมะ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2554

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		ง
กิตติกรรมประกาศ		จ
สารบัญตาราง		ซ
สารบัญภาพ		ฌ
บทที่ 1	บทนำ	
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย	8
	ปัญหาการวิจัย	8
	สมมติฐานการวิจัย	9
	ขอบเขตการวิจัย	10
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
	นิยามศัพท์	12
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2	แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	15
	ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	35
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน	39
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	42
	ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์	45
	ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม	49
	บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	57
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	57
	ตัวแปรในการวิจัย	58

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	
	การวัดตัวแปร	61
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา	74
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	77
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมหรือการได้รับข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	82
	ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	96
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	153
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	155
	อภิปรายผลการศึกษา	163
	ข้อจำกัดของงานวิจัย	175
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	176
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	176
บรรณานุกรม		
ภาคผนวก		

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ลำดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	27
3.1 เขตชุมชนในการปฏิบัติกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของ เอ็กโก กรุ๊ป	57
3.2 หลักการพิจารณาประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมของเอ็กโก กรุ๊ป ตามวัตถุประสงค์และลักษณะของโครงการ	63
3.3 ตัวอย่างหลักการวัดปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อ กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	66
4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง	74
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมและรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของกิจกรรม “โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง	77
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมและรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของกิจกรรม “มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน	78
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมและรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของกิจกรรม “โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า”	79
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของกิจกรรม “สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail)”	80
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของกิจกรรม “โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วย ผืนป่า เช่น โครงการปลูกป่าบนดอยสูง”	81
4.7 ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง”	82
4.8 ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ กิจกรรม “มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน”	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า”	86
4.10	ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail)”	88
4.11	ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า”	91
4.12	ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ" ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน	93
4.13	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท	96
4.14	การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท	97
4.15	การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท	98
4.16	การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท	99
4.17	การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท	100
4.18	การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท	102
4.20	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัท	103
4.21	การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท	104
4.22	การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท	105
4.23	การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท	106
4.24	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท	107
4.25	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท	108
4.26	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท	109
4.27	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท	111
4.29 การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัท	112
4.30 การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท	113
4.31 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท	114
4.32 การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท	115
4.33 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท	116
4.34 การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท	117
4.35 การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท	118
4.36 การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรกับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการตลาด เพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท	120
4.38 การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาด เพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัท	121
4.39 การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการตลาด เพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท	122
4.40 การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการบริจาค โดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท	123
4.41 การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการบริจาค โดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท	124
4.42 การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการบริจาค โดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท	125
4.43 การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการบริจาค โดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท	126
4.44 การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการบริจาค โดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท	127
4.45 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการบริจาค โดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท	128
4.46 การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการบริจาค โดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.47	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัท	130
4.48	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการบริจาคโดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท	131
4.49	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท	132
4.50	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท	133
4.51	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท	134
4.52	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท	135
4.53	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท	136
4.54	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท	137
4.55	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประเภทกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.56	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัท	139
4.57	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท	140
4.58	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท	141
4.59	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท	142
4.60	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท	143
4.61	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท	144
4.62	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท	145
4.63	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท	146
4.64	การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.65 การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทาง ธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัท 148

4.66 การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทาง ธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท 149

4.67 ความแตกต่างปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของกิจกรรมการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป 150

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 เส้นทางการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน	5
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
ภาพที่ 3 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่างๆที่เกี่ยวข้องกับซีเอสอาร์	16
ภาพที่ 4 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามกระบวนการ	27
ภาพที่ 5 พีระมิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ	28
ภาพที่ 6 พัฒนาการกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	32
ภาพที่ 7 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เทียบจากอิทธิพลและความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	37

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ไม่ได้ประกอบการเพื่อมุ่งหวังแต่เพียงผลกำไรเท่านั้น แต่ยังต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรหลาย ๆ ฝ่ายด้วยกัน หากองค์กรธุรกิจมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ สิ่งนั้นจะเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการประกอบธุรกิจให้เป็นไปอย่างราบรื่นมากขึ้น ฉะนั้น ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับบทบาทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละองค์กรนั้น ก็เพื่อการความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ตัวองค์กร โดยการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ตามเป้าหมาย หรือ นโยบายในการทำกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ๆ

แนวโน้มของธุรกิจในปัจจุบันทั่วโลกต่างให้ความสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) กันมากขึ้น ทั้งนี้ทุกคนต่างตระหนักว่า ธุรกิจไม่มีวัน “ยิ่งใหญ่” ได้ ถ้าปราศจากจิตวิญญาณสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง อันได้แก่ ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า คู่แข่ง และผู้ถือหุ้น เพราะนั่นหมายถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่ธุรกิจจะได้กลับมา ทั้งความเป็นสุขทางจิตใจ ความมั่นคงในธุรกิจ ในฐานะเป็นหนึ่งในพลเมืองดีของสังคม ดังนั้นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงไม่ใช่เป็นการฉาบหน้าสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูดี หรือเป็นแค่เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ แต่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความจริงใจ ใส่ใจดูแล พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของธุรกิจ หลายคนคาดว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะเป็น Non Tariff Barrier หรือข้อกีดกันทางการค้ารูปแบบใหม่ ที่ไม่ต้องใช้ภาษีเป็นข้อกีดกันทางการค้า แต่พิจารณาจากความรับผิดชอบทางสังคมเป็นสำคัญ ธุรกิจใดที่ไม่ได้คำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อมจะถูกกีดกันในเรื่องการค้าขายระหว่างประเทศได้ ยิ่งในปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผลักดันมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ที่ประกาศเป็นมาตรฐานนานาชาติฉบับสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2553 มาเป็นมาตรฐานแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆขององค์กร

ซึ่งจะเป็นมาตรฐานที่กำหนดให้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม นั้น มีหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติร่วมกัน และมีการตกลงกันว่ามาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) นี้ จะไม่ใช่ภาคบังคับแต่เป็นการนำไปใช้ด้วยความสมัครใจ (TTIS textile Digest, 2006)

ที่ผ่านมาแนวคิดในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมิใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่พึ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจในสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนานในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวมที่เรียกว่า “การลงแขก” เพียงแต่คนไทยยังมิได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ดีกระแสของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเมืองไทยนั้นได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมในปี พ.ศ. 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคม อันแสดงถึงความเอื้ออาทรที่สังคมยอมรับและยกย่อง รากฐานสำคัญของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และ สังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน ที่ได้อัญเชิญปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นปรัชญาในการบริหารประเทศ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) เมื่อปี พ.ศ. 2545 ซึ่งได้มีการประกาศทิศทางใหม่ของการพัฒนาว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ Sustainable Development นั้นต้องคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย เช่นปัญหาโลกร้อน และ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ฯลฯ นอกเหนือจากประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว ซึ่งปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนี้ เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และ ปฏิบัติตนในสายกลางเพื่อให้ประเทศรอดพ้นจากวิกฤต และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลย์มีคุณภาพ และ ยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัฒน์ และ สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, 2551, หน้า 4)

จากแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยที่กล่าวมานั้น ด้านหนึ่งถือเป็นเรื่องที่น่ายินดีแต่อีกด้านหนึ่งนั้นยังไม่มีคำตอบที่ชัดเจนว่า สิ่งที่องค์กรต่างๆได้จัดทำนั้นมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด ทั้งในมิติของประสิทธิผลที่ส่งไปถึงผู้รับซึ่งเป็นคนในสังคม และที่สำคัญที่สุดก็คือ ในมิติของประโยชน์ต่อตัวองค์กรนั่นเอง (วรัญญา ศรีเสวก, 2551, หน้า 8) ทั้งนี้เพราะสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คือการคำนึงถึง

ความคุ้มค่าในเชิงธุรกิจ เมื่อให้ประโยชน์แก่สังคม และ สิ่งแวดล้อมแล้วองค์กรต้องได้รับผลตอบแทนกลับมาไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งองค์กรธุรกิจคงเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพิจารณาการดำเนินกิจกรรมทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นระบบ และ เป็นรูปธรรมที่จับต้องวัดผลได้ การผนวกการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อตอบสนองทั้งโจทย์ของสังคม และ ขององค์กรให้เป็นไปในลักษณะของการได้รับผลประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย (win - win) กล่าวคือ สังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้ถือหุ้นได้รับการพัฒนาขึ้นด้วยกลยุทธ์ที่แน่นอน และ วัดผลได้จากองค์กร ในขณะเดียวกันองค์กรก็ได้ภาพพจน์อันดี สังคมให้การยอมรับ และ สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างยั่งยืนต่อไป สิ่งนี้เป็นแนวโน้มสำคัญที่องค์กรหลายแห่งได้นำไปปฏิบัติใช้ และก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ (สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2553)

จากการที่กระแสของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากหลาย ๆ องค์กรธุรกิจ ส่งผลให้มีงานวิจัยเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เพิ่มมากขึ้น จากการรวบรวมผลวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นว่าการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในประเทศไทยที่ทำมานั้นมี 2 ด้าน คือ วิจัยที่ศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจกรรมด้านการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และ วิจัยที่ศึกษานโยบาย ประเภท รูปแบบกลยุทธ์ และขอบเขตของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ผลการวิจัยที่ศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจกรรมด้านการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (ลักษณา เจียรนัย, 2548; พิทักษ์ ชูมงคล , 2549; วรทัย ราวินิจ ,2549; ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข ,2551; จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ ,2551; ปนัดดา ตันตระกูล ,2551; กมลทิพย์ ศรีชะฎา ,2550; รัตนา รัตนะ ,2552) นั้น จะมุ่งเน้นนโยบายด้านการดำเนินการที่เกี่ยวกับชุมชนเป็นหลัก และเป็นไปในประเภทของการสร้างสัมพันธ์กับประชาชนมากกว่าการให้ความสำคัญกับตัวองค์กร โดยจะเน้นศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชน และการวัดผลจากชุมชนในรูปแบบต่างๆ ทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และ การสนับสนุนยอมรับในตัวองค์กร ซึ่งเป็นการวัดความพึงพอใจของชุมชนทั้งสิ้น โดยส่วนใหญ่การมีส่วนร่วมของชุมชนจะเป็นไปในแนวทางการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆขององค์กรมากขึ้น การวิจัยทั้งหมดนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร ตลอดจนแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนโดยรวม

ส่วนงานวิจัยที่ศึกษานโยบาย ประเภท รูปแบบกลยุทธ์ และ ขอบเขตของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (สุปราณี เสถียร ,2550; สุเมธ กาญจนพันธ์, 2551; จุฑาทิพย์ พรหมขัติแก้ว, 2553; มนตรี เลิศสกุลเจริญ, 2547) จะมุ่งเน้นไปในแนวทางการให้ความสำคัญภายในองค์กร โดยศึกษาถึงการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ตามแผนการดำเนินงานของตัวองค์กร รวมถึงการให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการ หลักการ นโยบายและวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ และความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยว กับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จนนำไปสู่การขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ส่วนประเด็นที่มีการทำการศึกษาเป็นส่วนน้อย คือการศึกษากิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในสายตาของประชาชน ต่อปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน เช่น ความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/สามารถ คาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, เปิดเผยข้อมูล/ความลับให้กันและกัน, ความจำเป็นของสิ่งที่ชุมชนต้องการ (Wilson ,1995) และความยั่งยืนภายในชุมชน และสังคม ซึ่งถือเป็นเกณฑ์หรือความสำเร็จของกิจกรรมทางด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน การศึกษาวิจัยประเภทนี้มีการศึกษากันในต่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจและสำหรับในประเทศไทยนั้นยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและเห็นสมควรที่ศึกษาถึงประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้ง 6 รูปแบบ (Kotler, & Lee, 2005) กับปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ว่ามีลักษณะอย่างไรในสายตาของประชาชน ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษา “การศึกษา การรับรู้ข้อมูลประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม” เนื่องจากเอ็กโก้กรุ๊ปเป็นหนึ่งในองค์กรธุรกิจด้านพลังงานระดับชาติ ที่ดำเนินงานโดยคำนึงถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด โดยมุ่งมั่นสร้างสรรค์และพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมที่ยั่งยืน ด้วยการเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจที่ดีโดยใช้ “นวัตกรรม” เป็นแนวทางในการค้นหาคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับชุมชนและสังคม ซึ่งบรรจุอยู่ในพันธกิจหนึ่งที่ว่าด้วยเรื่องการเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก้ กรุ๊ป กับบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม เอ็กโก กรุ๊ป เล็งเห็นถึงความสำคัญของ ‘สังคม’ ว่ามีบทบาทยิ่งต่อการสร้างสรรค์และพัฒนาเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม จึงยึดมั่นในภารกิจ “ผู้สร้างสรรค์พลังงาน...เพื่อชีวิต” มาอย่างต่อเนื่อง นอกจากการขยายการเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจ ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการด้าน

สิ่งแวดล้อม บริษัทยังมุ่งมั่นสรรค์สร้าง ‘ความสุข’ และเสริมสร้าง ‘คุณค่า’ สู่พนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส และก่อเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทุกภาคส่วนด้วย

สำหรับโครงการเพื่อชุมชนและสังคม เอ็กโก กรุ๊ปได้ดำเนินการบนเส้นทางหลัก 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. เส้นทางการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ

   ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติด้านป่าไม้และน้ำ โดยเฉพาะป่าต้นน้ำ ซึ่งเปรียบเสมือนแหล่งผลิตและเก็บกักน้ำธรรมชาติ เป็นจุดเริ่มต้นของแม่น้ำลำธารปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด เอ็กโก กรุ๊ป จึงมุ่งหวังจะกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนการอนุรักษ์ผืนป่าไว้อย่างยั่งยืนเพื่ออนุชนรุ่นหลัง

2. เส้นทางการส่งเสริมการเรียนรู้และสร้างจิตสาธารณะในเยาวชน

   เพราะเชื่อว่า ‘ปลูกอะไร ก็ได้อย่างนั้น’ เอ็กโก กรุ๊ป จึงเลือกปลูก ‘จิตสำนึก’ ในใจคน เพราะเชื่อว่าเป็นหนทางที่จะรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ยืนยาว ที่สุดโดยกว่า 10 ปีที่เอ็กโก กรุ๊ป มุ่งมั่นปลูกจิตสำนึกรักษ์พลังงานสิ่งแวดล้อมในใจเยาวชน ซึ่งถือเป็นพลังต้นทางสำคัญที่จะร่วมกันผลักดันและขับเคลื่อนให้เกิดการ อนุรักษ์อย่างเป็นรูปธรรมในอนาคต ผ่านโครงการต่างๆ

3. เส้นทางการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน

ภาพที่ 1 : เส้นทางการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน

ที่มา : เว็บไซต์ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก (ออนไลน์) จาก

http://www.egco.com/th/corporate_social_path.asp : 20 ตุลาคม 2553

เอ็กโก กรุ๊ป เล็งเห็นถึงความสำคัญของ “สังคม” ว่ามีบทบาทยิ่งต่อการสร้างสรรค์และพัฒนาเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม จึงยึดมั่นในภารกิจ “ผู้สร้างสรรค์พลังงาน...เพื่อชีวิต” มาอย่างต่อเนื่อง โดยนอกจากการขยายการเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจ ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มบริษัทยังมุ่งมั่นสรรค์สร้าง “ความสุข” และเสริมสร้าง “คุณค่า” สู่พนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยความเป็นธรรมโปร่งใส และก่อเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทุกภาคส่วน

1. พนักงาน…หัวใจสำคัญของการพัฒนาองค์กร

เอ็กโก กรุ๊ป ตระหนักถึงคุณค่าทรัพยากรบุคคลว่าเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน จึงมุ่งมั่นพัฒนางานบริหารทรัพยากรบุคคลทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการวางแผนการสรรหาและคัดเลือก การกำหนดผลตอบแทนและผลประโยชน์ และการประเมินผล รวมถึงการบริหารจัดการด้านพนักงานสัมพันธ์ เพื่อให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในตัวเองและองค์กร ก่อเกิดเป็นความสุขทั้งกายและใจ ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการพัฒนาองค์กร

2. ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน

เอ็กโก กรุ๊ป ตระหนักในพันธกิจต่อผู้ถือหุ้น จึงได้กำหนดเป็นนโยบายในจรรยาบรรณทางธุรกิจว่า บริษัทจะสร้างความเจริญเติบโต

3. ลูกค้าและคู่ค้า

เพราะการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจ “ลูกค้า” ของกลุ่มบริษัทยังหมายถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของคนไทย เอ็กโก กรุ๊ป จึงภูมิใจในบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบในฐานะ “ผู้ผลิตและจำหน่ายกระแสไฟฟ้า”ให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) และลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม รวมถึงในฐานะ “ผู้ให้บริการด้านพลังงาน” ด้านการเดินเครื่องบำรุงรักษา วิศวกรรม ก่อสร้าง และฝึกอบรมให้แก่โรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนรับผิดชอบ

ในฐานะ “ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำ” ให้สำนักงานประปาของการประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) โดยได้ยึดหลัก ความไว้วางใจ (Reliable)การไม่หยุดนิ่งในการพัฒนา (Dynamic) และการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (Helpful) เป็นพื้นฐานในการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาเป็นธรรม และสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกันบนศักยภาพหรือขีดความสามารถที่แท้จริง เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่ยั่งยืนจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพและผลประกอบการที่ดี

4. ชุมชนและสังคม

เอ็กโก กรุ๊ป ดำเนินธุรกิจด้วยจิตสำนึกสร้างสรรค์ชุมชนและสังคมที่ดี นอกจากการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีความปลอดภัยและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมบริเวณรอบโรงไฟฟ้า เพื่อคุณภาพ

ชีวิตของชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง และสิ่งแวดล้อมแล้ว กลุ่มเอ็กโกยังได้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารกิจกรรมองค์กร รวมถึงให้ความรู้ทางด้านพลังงานผ่านสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสมและต่อเนื่องอีกด้วย (รายงานประจำปี 2552 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน), 2553, หน้า 41-57

การดำเนินธุรกิจของ เอ็กโก้ กรุ๊ป มีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ เอ็กโกกรุ๊ปโดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับ หลักการ นโยบาย แนวคิด รวมถึงกิจกรรมในการดำเนินงานเพื่อสังคม เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ คุณภาพความสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและตอบสนองความต้องการของประชาชนว่าการดำเนินธุรกิจของ เอ็กโก กรุ๊ปมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของประชาชน โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับ หลักการ นโยบาย แนวคิด รวมถึงกิจกรรมในการดำเนินงานเพื่อสังคม เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และ ตอบสนองความต้องการของประชาชน การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาครอบคลุมถึงการวัดความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของประเภทกิจกรรมทั้ง 6 แบบตามที่ ตามที่ ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler, & Lee, 2005) ได้เสนอไว้ โดยทำการคัดเลือกกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินการต่อเนื่องกันใน ระยะเวลา 3 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งตามประเภทของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรดังนี้ (1) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) คือ โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง (2) การตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) คือ มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน (2550) (3) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร(Corporate Social Marketing) คือ โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า (4) การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) คือ สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail) (5) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) คือ โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า (6) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) คือ มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน (2550)) ผู้วิจัยจะศึกษากิจกรรมทั้ง 6 ประเภทนี้ ว่ามีผลอย่างไรต่อความพึงพอใจต่อ 8 ปัจจัยที่จะสร้างความเข้มแข็งในความสัมพันธ์ (Wilson,1995) อันประกอบด้วย 1. ความไว้วางใจ (Trust) 2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 3. ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ (Predictability) 4. ความสนใจร่วมกัน (Mutual

interest) 5. ประโยชน์ร่วมกัน (Mutual gratification or benefit) 6. ความใกล้ชิด (Proximity) 7. การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ (Spillover) 8. การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน (Immediacy of collective needs) และความยั่งยืน (Sustainable Development in the Community)

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าข้อค้นพบที่ได้จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์ความรู้ เกี่ยวกับการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ตามประเภทกิจกรรมที่ก่อให้เกิดปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ตามความพึงพอใจ และ สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนโดยตรง และ คาดว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นแนวทางสำหรับกำหนดกลยุทธ์การคัดสรรกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ ตามปัจจัยของความสัมพันธ์ให้สามารถดำเนินงานตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างสัมพันธ์ที่ยั่งยืนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเข้าร่วมและการรับรู้ประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Initiatives) ของ เอ็กโก้ กรุ๊ป
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ของประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัด เชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับรู้ข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์

ปัญหานำการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้ง 6 ประเภท (Kotler, & Lee, 2005) กับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของประชาชนทั้ง 8 ด้าน อันประกอบด้วย 1) ความไว้วางใจ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ 4) ความสนใจร่วมกัน 5) ประโยชน์ร่วมกัน 6) ความใกล้ชิด 7) การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ 8) การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่เสนอโดย วิลสัน (Wilson,1995) และความยั่งยืน ซึ่งจากปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทั้ง 8 ลักษณะรวมทั้งปัจจัยด้านความยั่งยืน โดยผู้วิจัยจะศึกษากิจกรรมประเภทที่แตกต่างกันว่าจะส่งผลต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนอย่างไร ตามความพึงพอใจของประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งกิจกรรม

ประเภทใดที่ประชาชนมีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างยั่งยืนในสายตาของชุมชน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดปัญหานำวิจัยคือ

1. ประชาชน มีการเข้าร่วมและการรับรู้ประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Initiatives) ของ เอ็กโก กรุ๊ปแตกต่างกันไม่

2. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติ ดอยอินนนท์ จ. เชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างไร

3. การเข้าร่วมกิจกรรมและการรับรู้ข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย หรือ เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

2. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย หรือ เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

3. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

4. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

5. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

6. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน
2. ตัวแปรที่จะศึกษา

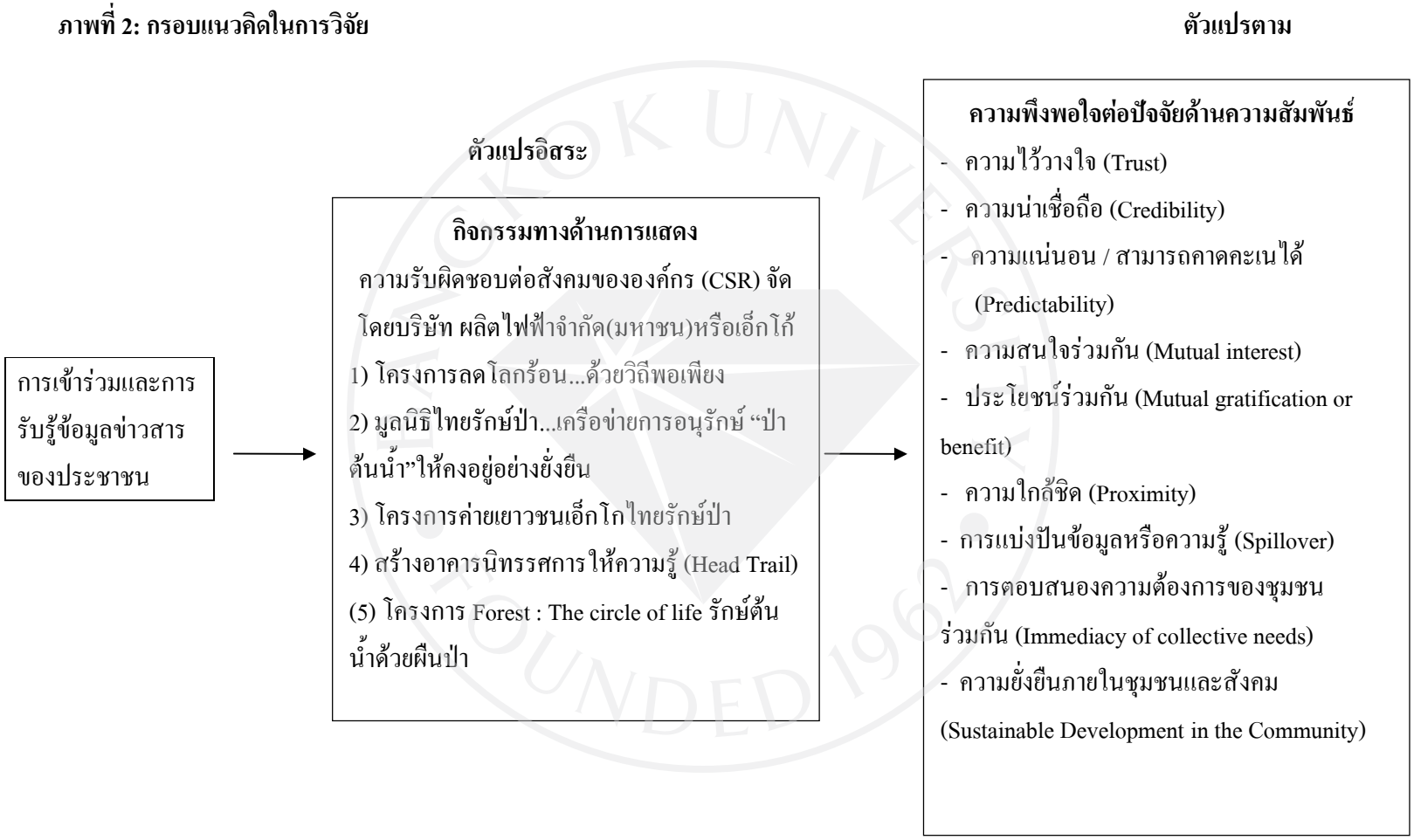
2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

- การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม
- การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม
- การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร
- การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง
- การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน
- การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโกกรุ๊ปประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม

2.2 ตัวแปรตาม คือ

- ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อ เอ็กโก กรุ๊ป ทั้ง 8 ปัจจัย และ ปัจจัยด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม

ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility : CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายใน และ ภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทุกระดับด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรที่มีอยู่ภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้เกิดการอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัด เชียงใหม่ หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณโดย รอบพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จ.เชียงใหม่

เอ็กโก กรุ๊ป หมายถึง บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นการจัดเงินทุนวัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ (Awareness) และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น โดยองค์กรเป็นผู้ริเริ่ม หรือ สนับสนุนกระทั่งเป็นพันธมิตรรายใหญ่

กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) หมายถึง กิจกรรมที่ให้การอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขต่อประเด็นบางประการ มักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือ จำเพาะเจาะจงกับชนิดผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น ทั่วไปกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรเป็นการสร้างสัมพันธภาพเพียงเพื่อประโยชน์ร่วมทั้งสองฝ่าย

กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะของการให้การสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral Change) ในด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่มีคุณภาพขึ้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม

กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นการบริจาคตรงต่อองค์กรการกุศลเพื่อช่วยเหลือประเด็นปัญหาทางสังคม โดยมากอยู่ในรูปกองทุนเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ จะเป็นไปตามกระแสตามความต้องการจากภายนอก ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้าประเด็นเป้าหมายหรือพันธะกิจขององค์กรเท่าใดนัก

กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) หมายถึงกิจกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าและสมาชิกผู้ถือหุ้นร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำกิจกรรมให้แก่ชุมชน อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว

หรือโครงการทำต่อเนื่องก็ได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองตามลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งหรือองค์กรใด และ อาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน

กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นการดำเนินการทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยวิธีการสร้างระเบียบข้อบังคับขององค์กรที่ตั้งขึ้นเป็นนโยบายองค์กร

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลในลักษณะเชิงบวกที่เป็นสุข หรือยินดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือได้รับสิ่งตอบแทนที่คาดหวังไว้

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของชุมชนในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเองให้องค์กรได้ทราบ และ ความมั่นใจที่จะพึงพาอาศัยในด้านทรัพยากรต่างๆของกันและกันระหว่างองค์กรกับประชาชน เนื่องจากรับรู้ว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ความเมตตากรุณา และ มีความซื่อสัตย์

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ทัศนคติของชุมชนต่อองค์กรในทิศทางบวกหรือลบในด้านความเชียวชาญ คุณธรรม และความดีขององค์กรที่ได้กระทำในอดีตและปัจจุบัน

ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ (Predictability) หมายถึง ความรู้สึกของชุมชนว่าองค์กรมีนโยบายที่ตรงไปตรงมา มีความแน่นอน เสมอต้นเสมอปลาย สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ได้ แสดงให้เห็นถึงความชัดเจน และยัดมั่นในเป้าหมายหรือจุดยืนขององค์กร

ความสนใจร่วมกัน (Mutual interest) หมายถึง ความคิดเห็นที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือตรงกันระหว่างประชาชนกับองค์กร ประชาชนรู้สึกว่าองค์กรมีความสนใจและเห็นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจซึ่งกันและกัน และอยากมีพันธะความสัมพันธ์ต่อกัน

ประโยชน์ร่วมกัน (Mutual gratification or benefit) หมายถึง การที่ชุมชนเห็นถึงคุณค่าหรือผลดีของนโยบายหรือกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้และตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของชุมชนได้

ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง ความรู้สึกคุ้นเคย สนิทสนม เห็นอกเห็นใจกัน และอยากจะช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ตลอดจนเกิดความผูกพันที่แน่นแฟ้นขึ้นระหว่างชุมชนกับองค์กร

การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ (Spillover) หมายถึง การที่บุคคลเต็มใจและยินยอมเผยแพร่ข้อมูลประสบการณ์ และ ความรู้ส่วนตัวของตนเองด้วยความจริงใจ พร้อมที่รับฟังข้อมูล

ของทุกฝ่าย เพื่อก่อให้เกิดการสร้างความเข้าใจร่วมกันตลอดจนเป็นการแบ่งปันความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานขององค์กรหรือชุมชน

การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน (Immediacy of collective needs) หมายถึง ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหรือบรรเทาทุกข์แก่ชุมชน และสร้างหลักประกันหรือผลประโยชน์ให้ชุมชนเกิดความมั่นใจในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการมอบสิ่งของ เงินทอง น้ำใจ การช่วยเหลือเกื้อกูล ฯลฯ ซึ่งมีคุณค่าหรือประโยชน์ตรงกับความจำเป็นและความคิดเห็นของชุมชน

การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่าง 2 ฝ่าย โดยตระหนัก ถึงการผสานคุณค่าร่วมกัน ในการสร้างความไว้วางใจ เข้าใจและความเชื่อมั่นร่วมกัน เพื่อได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่เสมอภาคของทั้งสองฝ่าย จนก่อให้เกิดความยั่งยืนและจะนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีในที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จะเป็นการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยองค์กรเอกชนว่ามีลักษณะอย่างไร
2. จะเป็นการสร้างองค์ความรู้ของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่ประชาชนพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
3. จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเอ็กโก กรุ๊ป ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง อาจจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้นระหว่างชุมชนกับองค์กร
4. จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ ในการกำหนดแนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ ให้สามารถดำเนินงานตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างสัมพันธ์ที่ยั่งยืนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยแท้จริง

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของประชาชน”

โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งแบ่งออกเป็นประเด็นศึกษาต่างๆ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Theory)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building Theory)
6. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)
7. บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

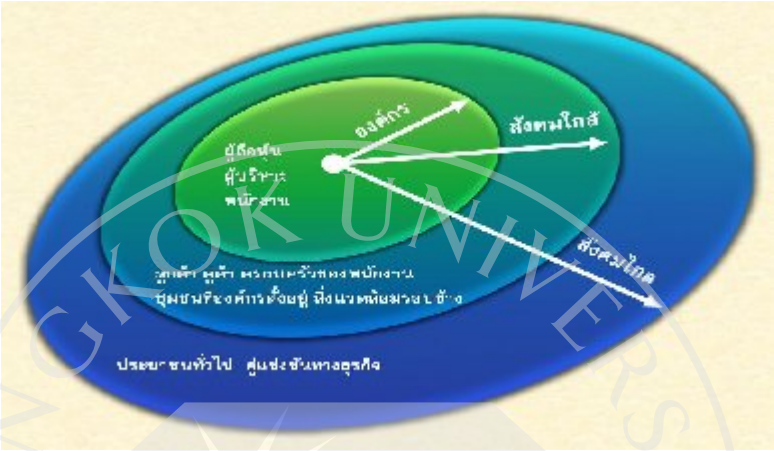
1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

ซีเอสอาร์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ CSR

หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate หมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า Social ในที่นี้ หมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า Responsibility หมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความ

ดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกัน และ ปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ

ภาพที่ 3 : ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม



ที่มา : สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2553). *Thai Corporate Social Responsibility*. จาก http://www.thaicsr.com

คำว่า กิจกรรม (activities) ในความหมายข้างต้น หมายรวมถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร

สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการจะพิจารณาตั้งแต่ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

ในระดับของลูกค้า ตัวอย่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรง มีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือการรวมกลุ่มในแนวดิ่งตามสายอุปทาน ความรอบคอบระมัดระวังในการผสานประโยชน์อย่างเป็นธรรมไม่เอารัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า เป็นต้น

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การสงเคราะห์เกื้อกูลชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่แข่งขันทางธุรกิจ ตัวอย่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ เป็นต้น (สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2553)

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่าเป็นความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญา ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ไปพร้อมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัวตลอดจนชุมชนและสังคม (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, 2550, หน้า 6)

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ลี (Kotler, & Lee, 2005 อ้างถึงใน รมณียฉัตร แก้วกริยา , 2551, หน้า 3) ได้ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที่องค์กรมี

สมยศ นาวีการ (2530) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของธุรกิจต่อกลุ่มต่างๆ ทั้งหมดภายในสังคมนั้น

ภายหลังจากพิจารณาถึงผลกระทบดังกล่าวแล้ว ผู้บริหารควรตัดสินใจในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลส่วนมากคือ ให้ความยุติธรรมกับกลุ่มต่างๆภายในสังคมมากที่สุด

เสนาะ ติเยาว์ (2544) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ภาระที่องค์กรจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้น หรือเจ้าของบริษัท และ ต่อชุมชนภายนอกด้วยความรับผิดชอบขององค์กร จึงเป็นภาระที่องค์กรมีต่อผู้มีส่วนร่วมในองค์กร

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมองค์กรต่อสังคมภายนอก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม การปฏิบัติขององค์กรจะต้องอยู่ในความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจขององค์กรที่พึงเห็นสมควร ซึ่งการจัดกิจกรรมหรือการบริการสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ทั้งทางด้านพัฒนาชุมชน สุขภาพอนามัย การศึกษา สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรมสถาบัน

ไทยพัฒน์ได้ให้ความหมายของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือบรรษัทบริบาล หมายถึงการดำเนินกิจกรรมภายใน และ ภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

นอกจากนั้นกรมโรงงานอุตสาหกรรมก็เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งของไทย ที่ได้ให้กำหนดนิยามของคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม ว่าด้วยมาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (Standard for Corporate Social Responsibility : CSRDIW) ไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการตัดสินใจหรือกิจกรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสวัสดิการของสังคม คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปตามกฎหมาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากลและบูรณาการทั่วทั้งองค์กร (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ ,2553, หน้า 11)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม และสร้างความชอบธรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์แก่ชุมชนและสังคมควบคู่ไปกับประโยชน์ทางธุรกิจของตน โดยมีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านทางนโยบายและกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคมมากขึ้น

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒน์ (2553) ได้กล่าวถึงประโยชน์ขององค์การที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และ ในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กรทั้งโดยตรงและโดยอ้อมซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ในสวนของผู้ถือหุ้น หรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ำมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด ในส่วนของพนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ

องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้ารณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลัง งานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปขององค์กรแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบโฆษณาสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทแห่งเดียวกัน

2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น สำหรับองค์กรที่มิได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์

สามารถดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยประโยชน์ต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องหรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มิได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก

องค์ประกอบของ CSR ที่ยอมรับในปัจจุบัน

แม้วิวัฒนาการของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลางใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้นก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้โดยเฉพาะจาก European Commission on CSR ซึ่งกล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีอยู่สองมิติหลัก ๆ ก็คือมิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ และจัดการได้โดยตรงเช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิตหรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่องค์กรอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรงเช่นการดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ (supplier) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคมเป็นต้น (CSR Moving & Social Movement, internet, 2553)

มิติภายใน

1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้นองค์กรจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต (life-long learning) การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และ ความก้าวหน้าทางการงานโดยเฉพาะกับผู้หญิง และ ผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ และ/หรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนั้นในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้

ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วงต่อระหว่าง โรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

2. สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้าน สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสการกระจายงานไปสู่ผู้ส่งมอบ (Supplier) ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กร เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ผู้ส่งมอบ (Supplier) ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูและอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้องค์กรอื่น ๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมิเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ผู้ส่งมอบ (Supplier) ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง เมื่อเกิดกรณีขึ้นมาภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึง บริษัทแม่ และ บริษัทผู้ว่าจ้างด้วย ในต่างประเทศ ได้มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในออฟฟิศ และโรงงานตั้งแต่เครื่องเขียนไปจนถึงเครื่องจักร เพื่อลดและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยน่าจะนำมาประยุกต์ใช้

3. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และ การเมือง การบริหารองค์กรที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่าง ๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเองนอกเสียจากจะสุดวิสัยจริง ๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรนั้น ๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

4. การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากร และ การปล่อยสารพิษของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ ยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และ ที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (win-win)

5. บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะองค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และ

ขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ขององค์กรที่มีความชัดเจนตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด ทั้งต่อความมั่นคงขององค์กร ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ย่อมจะสามารถถูกพบ และ จัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และ ลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอรัปชั่นอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแรงทางเศรษฐกิจในที่สุด

มิติภายนอก

1. การจัดการกับผู้ส่งมอบ (Supplier) และ หุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือการเลือกผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิด ชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและป้องกันปัญหาที่อาจจะตามจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้งสายโซ่การส่งมอบ (Supply Chain) ซึ่งอาจจะมีนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเป็นผู้ส่งมอบ (supplier) ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า / บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพ ราคา และมีจริยธรรม นอกจากนั้นยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือกผลิต จำหน่าย สินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มที่รวมถึงผู้พิการด้วย (design for all) เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบลล์ และ/หรือ สั่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

3. ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (local communities) องค์กรต่าง ๆ ตามปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำสู่รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนั้นองค์กรยังต้องพึ่งชุมชนรอบข้างในรูปแบบของแรงงาน และอื่นๆ ดังนั้นองค์กรจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และชุมชนใกล้เคียง ผ่านการบริจาคหรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และ นำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่องค์กรจะได้รับคือ

ภาพลักษณ์ที่ดีนำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือองค์กร

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในเมืองหรือองค์กรใหญ่ อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้นๆมากนัก หรือเป็นองค์กรที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นองค์กรเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไข และ พัฒนาสังคมในประเด็นที่องค์กรเกี่ยวข้องสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี (Corporate Citizenship) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และ คุณค่าขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5. การรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือระดับโลกตามความเหมาะสม และ ศักยภาพขององค์กรสามารถร่วมมือกับองค์กรต่างๆไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่น ๆ เพื่อร่วมมือกัน

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of Social Responsibility) มีทั้งหมด 7 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545, หน้า 95)

1. ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม และ สิ่งแวดล้อมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น เป็นผู้นำในการช่วยเหลือ และแก้ปัญหาให้สังคมและสิ่งแวดล้อม

2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพ และ การจัดสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงาน บริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพที่ดีให้กับองค์กรด้วย

3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่นๆ

4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน

5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The natural environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น การผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การไม่ใช้สารคลอโรฟลูโอคาร์บอน (Chlorofluorocarbon) ที่เป็นกลุ่มของสารเคมีสังเคราะห์ที่มีคลอรีนผสมอยู่ ในเครื่องปรับอากาศ และ ตู้เย็น

6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นจริง (Truthful advertising)

7. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคล หรือสังคมธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม และ สิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักองค์กร ตลอดจนสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีให้เกิดกับองค์กรได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบันมีผู้แบ่งรูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็นหลายลักษณะ และมีการกำหนดขอบเขตของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ มากมายเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ ในบทนี้จึงได้รวบรวมและจัดกลุ่มการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ถูกนำเสนอในที่ต่างๆ มาจัดแบ่งโดยแบ่งตามกระบวนการ ลำดับขั้น ทรัพยากร กิจกรรม การพัฒนา รูปแบบ และหน่วยงาน (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

1. การแบ่งตามกระบวนการ

การแบ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมลักษณะนี้ เป็นการแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1.1 ซีเอสอาร์นอกกระบวนการ (CSR-after-Process) เป็นการทำ “กิจกรรมเพื่อสังคม” ที่แยกจากการดำเนินธุรกิจหลัก และดำเนินการหลังจากที่ได้ทำกระบวนการธุรกิจนั้น โดยมักทำ

กิจกรรมนอกเวลางานปกติ เช่น การเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ การบริจาคเงินหรือสิ่งของบรรเทาทุกข์

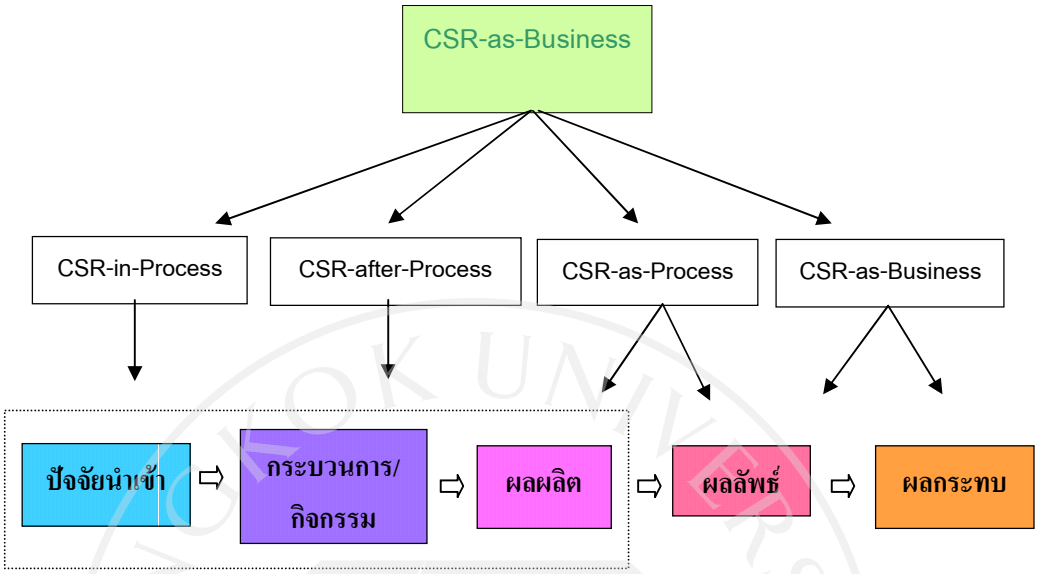
1.2 ซีเอสอาร์ในกระบวนการ (CSR-in-Process) เป็นการทำ “ธุรกิจเพื่อสังคม” โดยนำเอาความรับผิดชอบต่อสังคมไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่าย และการให้บริการหลังการขาย ที่ตระหนักถึงการป้องกัน และ กำจัดมลภาวะต่างๆ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และ มีประสิทธิภาพ การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การชดเชยความบกพร่องจากสินค้า และ บริการ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นการดำเนินการในเวลาปกติของการทำงาน ธุรกิจเพื่อสังคมคือ Social Business เป็นส่วนประกอบย่อยของการประกอบการสังคม (Social Entrepreneurship)

1.3 ซีเอสอาร์ทั้งกระบวนการ (CSR-as-Process) เป็น “กิจกรรมเพื่อสังคม” มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจกรรม ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ อย่างไรก็ดี กิจการเพื่อสังคมในความหมายเต็มของซีเอสอาร์ทั้งกระบวนการ (CSR-as-Process) นั้นมีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (Nonprofit Organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไรอาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

1.4 ซีเอสอาร์ทั้งวิสาหกิจ (CSR-as-Enterprise) เป็น “วิสาหกิจสังคม” หรือ Social Enterprise เป็นธุรกิจที่หารายได้ ด้วยนวัตกรรมการแสวงหาโอกาสจากความยุติธรรม การไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็นองค์การแบบดั้งเดิมที่ไม่แสวงหากำไร องค์กรแบบดั้งเดิมที่แสวงหากำไร และองค์กรแบบผสม ผู้ดำเนินงานในวิสาหกิจสังคมเรียกว่า ผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่น และ ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมหรือการปฏิวัติสังคมอย่างยั่งยืน ตัวอย่างเช่น Muhammed Yunus แห่ง Grameen Bank ที่ปล่อยสินเชื่อให้กับคนจนในบังคลาเทศให้นำเงินไปทำธุรกิจที่เรียกว่าไมโครเครดิต

1.5 ซีเอสอาร์ทั้งธุรกิจ (CSR-as-Business) เป็น “การทำธุรกิจสังคม” เป็นการนำเอาประเด็นสังคมมาทำธุรกิจซึ่งมีทั้งการผลิต การค้า และการบริการ เช่น เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงานหรือลดมลพิษ ผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ไม่ปนเปื้อนมีที่มาที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นผู้รับซื้อขยะอุตสาหกรรมไปคัดแยก และหมุนเวียนนำมาใช้ใหม่ เป็นองค์กรที่ให้คำปรึกษาหรือจัดฝึกอบรมทางด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น องค์กรลักษณะนี้จะทำธุรกิจกับหน่วยงานที่ดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกระดับ

ภาพที่ 4 : การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามกระบวนการ



ที่มา : พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : *ธิงค์ บียอนด์ บุคส์*.

จากภาพที่ 3 แสดงถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามกระบวนการ โดยมี “ CSR-after-Process” จะเน้นการทำกิจกรรมหลังจากกระบวนการผลิต กระบวนการในการดำเนินงานหรือกระบวนการให้บริการ “ CSR-in-Process ” เป็นการเน้นกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนปัจจัยนำเข้า “ CSR-as-Process” จะเน้นผลผลิต และจนไปถึงผลลัพธ์ เช่น โครงการรณรงค์เลิกเหล้าไม่เพียงแต่ทำให้คนเลิกดื่มเหล้าแต่ยังทำให้มีเงินเหลือใช้ในครอบครัวอีกด้วย ส่วน “ CSR-as-Business” เป็นการเน้นในส่วนผลลัพธ์และผลกระทบ เป็นการช่วยเหลือให้ชุมชนสามารถช่วยตัวเองได้อย่างยั่งยืน ทำให้คนรุ่นปัจจุบันสามารถยืนได้ด้วยตัวเองและช่วยเหลือคนรุ่นต่อไปได้ ในตัวอย่างนี้ไม่เพียงแต่คนจะเลิกเหล้าและมีเงินเหลือเท่านั้น เขาจะต้องรู้จักและมีเครื่องมือในการทำมาหากินอย่างชาญฉลาด

2. การแบ่งตามลำดับขั้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถแบ่งประเภทตามลำดับขั้นได้ 4 ขั้นของหนังสือเข็มทิศธุรกิจ และตัวแบบพีระมิดของคาร์รอล (Carroll,1979) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : ลำดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ลำดับ	**เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม**	**ตัวแบบพีระมิด**
1	ระดับข้อบังคับ	ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ
2	ระดับเบื้องต้น	ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย
3	ระดับปกป้อง	ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม
4	ระดับสมัครใจ	ความรับผิดชอบด้าน

ที่มา : คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม Corporate Social Responsibility Guidelines*.

หนังสือเข็มทิศธุรกิจกล่าวถึงการปฏิบัติตามหลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจว่า สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ระดับข้อบังคับ (Mandatory Level) เป็นข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึงการที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ระดับเบื้องต้น (Elementary Level) เป็นเรื่องประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึงการที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอด และ ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจตราว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมิใช่กำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 ระดับปกป้อง (Preemptive Level) เป็นเรื่องจรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึงการที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ขั้นที่ 4 ระดับสมัครใจ (Voluntary Level) เป็นการกระทำด้วยความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และ การดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง ทั้งนี้ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน

คาร์รอล (Carroll,1979) ได้เสนอตัวแบบพีระมิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมใน ปี ค.ศ.1979 โดยแบ่งออก เป็น 4 ขั้น ได้แก่ ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) และความรับผิดชอบด้านดุลพินิจ (Discretionary Responsibility) ต่อมาในปี ค.ศ. 1991 คาร์รอล (Carroll,1991) ได้ใช้ความรับผิดชอบด้านการเสียสละ (Philanthropic Responsibility) แทนความรับผิดชอบด้านดุลยพินิจ คาร์รอล (Carroll,1991) มองว่าธุรกิจไม่ได้มีความรับผิดชอบในเชิงเศรษฐกิจ (economy) และข้อบังคับทางกฎหมาย (legal obligations) เท่านั้น แต่ยังมีความรับผิดชอบในเชิงของจริยธรรม (ethics) และการเสียสละให้เพื่อสังคม (Philanthropic Responsibility) ด้วย

ภาพที่ 5 : พีระมิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (The pyramid of corporate social responsibility)

ที่มา : พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : *ธิงค์ บียอนด์ บุคส์*.

ในตัวแบบพีระมิดของคาร์รอล (Carroll,1979) นั้น ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจคือองค์กรต้องมีกำไร เพื่อให้ตัวองค์กรเองอยู่รอดได้ไม่เป็นภาระกับใคร ความรับผิดชอบด้านกฎหมายคือองค์กรต้องเชื่อฟังและปฏิบัติตามกฎหมาย เพราะกฎหมายเป็นเงื่อนไขของสังคมที่บอกว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด ความรับผิดชอบด้านจริยธรรมคือองค์กรต้องมีจริยธรรมซึ่งเป็นข้อกำหนดว่าจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องยุติธรรม เป็นธรรม หลีกเลี่ยงอันตรายจากสิ่งที่ผิดจริยธรรม สุดท้ายความรับผิดชอบด้านการเสียสละเป็นการเสียสละโดยไม่หวังผลตอบแทน โดยองค์กรจะต้องเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดีในการที่จะช่วยเหลือ และใช้ทรัพยากรให้แก่ชุมชน และ ปรับปรุงคุณภาพชีวิตในด้านต่าง ๆ ความแตกต่างในระดับจริยธรรมกับการเสียสละคือ ในระดับจริยธรรมถ้าองค์กรไม่ดำเนินตามก็จะถูก

ตำหนิจากสังคมหรืออาจจะถูกต่อต้าน ในขณะที่ในระดับการเสียสละถ้าไม่ปฏิบัติตามก็ไม่มีใครสามารถตำหนิติเตียนได้

3. การแบ่งตามทรัพยากร

การแบ่งกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมลักษณะนี้ เป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรดังนี้ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

3.1 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยองค์กร (Corporate-Driven CSR)

เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรเป็นหลัก เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการสินค้า และ บริการขององค์กรเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือเป็นการลงเงินอย่างหนึ่ง หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลาหรือเป็นการลงแรงอย่างหนึ่ง

3.2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยสังคม (Social-Driven CSR)

เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้า และ บริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์ โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้า และบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆการซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มิใช่พนักงานในองค์กรลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

4. การแบ่งกิจกรรมตามประเภทของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การแบ่งประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ลี (Kotler, P. & Lee, N. 2005 อ้างถึงใน รมณียฉัตร แก้วกริยา, 2551, หน้า 3) ได้อธิบายวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งตามการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจไว้ 6 ประเภท (type) ได้แก่

1. การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ (Awareness) และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น โดยองค์กรเป็นผู้ริเริ่ม หรือ สนับสนุนกระทั่งเป็นพันธมิตรรายใหญ่

2. การตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขต่อประเด็นบางประการ มักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือ จำเพาะเจาะจงกับชนิดผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น ทั่วไปกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้

องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร เป็นการสร้างสัมพันธภาพเพียงเพื่อประโยชน์ร่วมทั้งสองฝ่าย

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) ในด้านสุขอนามัยประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่มีคุณภาพขึ้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) เป็นการบริจาคตรงต่อองค์กรการกุศลเพื่อช่วยเหลือประเด็นปัญหาทางสังคม โดยมากอยู่ในรูปกองทุนเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ จะเป็นไปตามกระแสตามความต้องการจากภายนอก ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้าประเด็นเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าและสมาชิกผู้ถือหุ้นร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำกิจกรรมให้แก่ชุมชน อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว หรือโครงการทำต่อเนื่องก็ได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองตามลำพังหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งหรือองค์กรใด และ อาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินการทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆด้วยวิธีการสร้างระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรที่ตั้งขึ้นเป็นนโยบายองค์กร

5. การแบ่งตามรูปแบบ

การแบ่งลักษณะนี้เป็นการแบ่งกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามรูปแบบของการทำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เป็นลักษณะของการตอบสนองกลยุทธ์และ สร้างสรรค์ เป็นการแบ่งรูปแบบการทำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูงกว่าระดับกิจกรรม (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

5.1 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง (Responsive CSR)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนองประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้น หรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน โดยอาจจะยังไม่ได้มีการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมเพิ่มเติม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการทำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรับ

(Receptive) กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจไปสู่สังคม หรือสังคมมีการเรียกร้องให้กิจการดำเนินความรับผิดชอบอย่างเหมาะสมต่อผลกระทบเหล่านั้น เป็นการผลักดันให้มีการริเริ่มดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ภายนอกองค์กร (Outside-In) ส่วนวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้ กิจการมักจะศึกษาข้อกฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐาน หรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปฏิบัติเพื่อปรับให้เข้ามาตรฐาน (Standardization) อันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีการนี้ จะทำให้กิจการได้ชื่อว่าเป็นบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหา หรือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกหนึ่งในสังคมนั้นๆ (Inclusiveness) อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้ แม้ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร แต่กิจการยังคงมุ่งรักษาไว้ซึ่งคุณค่าขององค์กร (Corporate Value) เป็นสำคัญ

5.2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เป็นการยกระดับจากการเป็นเพียงบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทาปัญหา หรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการสู่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In)

วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีการกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในวิธีการมีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมโดยที่ปลอดจากพันธนาการหรือข้อเรียกร้อง เช่นในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง ด้วยวิธีที่แตกต่างและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว เป้าหมายของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภาย นอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม

5.3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR)

กระบวนการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์หรือเชิง “ยุทธศาสตร์” นั้น ส่วนใหญ่จะใช้พลังจากสมองซีกซ้ายในการวิเคราะห์หาเหตุผล คำนวณความคุ้มค่า ต้นทุน ประสิทธิภาพ ฯลฯ ขณะที่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์นั้นจะถูกปลดปล่อยออกมาจากสมองซีกขวา เป็นความคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิง “ยุทธ์ศิลป์” ที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการและความรู้สึกเป็นสำคัญ

ภาพที่ 6 : พัฒนาการของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา : สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2552).

6 ทิศทาง CSR

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ เป็นการทำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ก้าวข้ามบริบทของการรุก-รับ แต่เป็นการพัฒนากิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงร่วมมือ (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจแต่ละสังคมอย่างไม่แบ่งแยก

กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบนี้จะไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าใครเป็นผู้ริเริ่มก่อนหลัง เนื่องจากเส้นแบ่งของการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการและสังคมจะเลือนรางลง

สำหรบวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ จะมิได้จำกัดเพียงการสร้างความแตกต่างในวิธีการที่มีอยู่ แต่เป็นการคิดค้นวิธีการขึ้นใหม่เป็นนวัตกรรม (Innovation) การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวิธีการอื่นโดยอัตโนมัติ

แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์การหลายแห่งในปัจจุบันได้นำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขัน จนกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สนองประโยชน์ต่อองค์การ แทนที่จะเป็นกิจกรรมที่สนองประโยชน์ต่อสังคม แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมมีรายละเอียด ดังนี้ (ประชาชาติธุรกิจ. *ซีเอสอาร์เทียมกับซีเอสอาร์แท้ ดูอย่างไร*, 2549, หน้า6)

1. พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่ากัน และ

ท่านในฐานะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมทั้งระดับใกล้และไกล ควรที่จะสนับสนุนกิจกรรมนั้นหรือไม่

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจ ยินดีในการดำเนินกิจกรรมด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ ตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย ตามจารีตหรือบรรทัดฐานของสังคมนั้น ๆ กิจกรรมใดที่ต้องเป็นไปตามหน้าที่ (Duty) ตามกฎหมาย (Law) หรือตามมาตรฐาน (Standard) กิจกรรมนั้นไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม

3. การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรภายในองค์กร (Corporate-Driven CSR) เป็นการแบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์การเป็นหลัก เช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาค สินค้า และบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็น อาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรง เป็นต้น นอกเหนือ จากการลงเงินหรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป และถ้าหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ยังสามารถจำแนกออกเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR- in- Process) กับความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR- after -Process)

4. การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กร (Social-Driven CSR) เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้า และ บริการขององค์กรในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้จากการขายสินคาและบริการส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงิน บริจาคจากการซื้อของลูกค้า และ มอบหมายให้ผู้อื่นที่มิใช่พนักงานในองค์กรลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรหลายแห่งในปัจจุบันได้นำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขัน จนกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สนองประโยชน์ต่อองค์กรแทนที่จะเป็นกิจกรรมที่สนองประโยชน์ต่อสังคม แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมมีรายละเอียดดังนี้ (ประชาชาติธุรกิจ. *ซีเอสอาร์เทียมกับซีเอสอาร์แท้ ดูอย่างไร*, 2549, หน้า6)

1. พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่ากัน และ

ท่านในฐานะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมทั้งระดับใกล้และไกล ควรทีจะสนับสนุนกิจกรรมนั้นหรือไม่

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจ ยินดีในการดำเนินกิจกรรมด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ ตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย ตามจารีตหรือบรรทัดฐานของสังคมนั้น ๆ กิจกรรมใดที่ต้องเป็นไปตามหน้าที่ (Duty) ตามกฎหมาย (Law) หรือตามมาตรฐาน (Standard) กิจกรรมนั้นไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม

3. การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรภายในองค์กร (Corporate-Driven CSR) เป็นการแบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก เช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้า และบริการขององค์กรเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรง เป็นต้น นอกเหนือจากการลงเงินหรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป และ ถ้าหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ยังสามารถจำแนกออกเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in Process) กับความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR after Process)

4. การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กร (Social-Driven CSR) เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้า และ บริการขององค์กรในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้จากการขายสินคาและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงิน บริจาคจากการซื้อของลูกค้า และ มอบหมายให้ผู้อื่นที่มิใช่พนักงานในองค์กรลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เข้ามาประยุกต์ร่วมกับความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีหลายๆ แนวคิดและทฤษฎีเข้ามาประยุกต์ร่วมด้วย เช่น Legitimacy Theory, แนวคิด Social Contract และ Public Responsibility, Stakeholder Theory, Business Ethics และ Corporate Citizenship ซึ่งจะเห็นว่าการก่อรูปร่างทางความคิดของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้มีการพัฒนามาจนถึงปัจจุบัน และมีความเป็นสหวิทยาการ (Interdisciplinary) อย่างสมบูรณ์แบบและมีองค์ความรู้ที่มีความชัดเจนมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา

ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) นี้มีความเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับเรื่องของความชอบธรรม (Legitimacy) โดยมุมมองจากแนวคิดนี้มุ่งไปยังนโยบายขององค์กรที่สร้างผลกระทบให้เกิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่แข่ง ภาครัฐ และชุมชน เป็นต้น โดยองค์กรมีภาระรับผิดชอบที่จะต้องตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มผู้มีส่วนส่วนได้ส่วนเสียของตนเอง หรือ อีกนัยหนึ่งแนวคิดนี้เป็นเรื่องของการจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder management) ขององค์กรโดยพิจารณาถึงความต้องการ (need) ความสนใจ (Interest) และผลกระทบ (effect) ที่เกิดขึ้นจากนโยบาย และการดำเนินงานขององค์กร เพราะการที่องค์กรจะสามารถดำรงอยู่ ดำเนิน เจริญก้าวหน้าและล่มสลายถือเป็นความชอบธรรมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเป็นผู้กำหนดนั่นเอง (Buchholz, 1998 & Siegel, 2001)

สรุปการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบผลกระทบจากการประกอบกิจการของตนต่อ ผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น รวมทั้งสิ่งแวดล้อม และ พันธะกิจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีหลักการและแนวทางในการดำเนินงานที่กว้างขวาง เพื่อให้สามารถทำงานวิจัยครั้งนี้ได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเฉพาะกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ตามประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 6 รูประเภทตามที่ ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler, & Lee, 2005)ได้เสนอไว้

2. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Theory)

ความหมายของผู้มีส่วนได้เสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หมายถึง คน กลุ่มคน ชุมชน และหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่มีความเกี่ยวข้อง มีผลประโยชน์ สิทธิ หรือส่วนได้ส่วนเสีย หรืออาจจะมีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามลำดับตั้งแต่ทศวรรษ 1970 ฟรีแมน (Freeman, 1984) เป็นนักวิชาการรายแรกๆ ที่นำเสนอตัวแบบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) แสดงถึงความรับผิดชอบของบริษัทต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องหลากหลายกลุ่ม และ ตั้งแต่นั้นมาก็มีบทความข้อเขียนเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ออกมามากมาย บทบาทขององค์กรถูกจ้องมองมากขึ้นผลการดำเนินการขององค์กรต่อพนักงาน สังคมสิ่งแวดล้อม และชุมชนได้ถูกกล่าว

ถึงเช่นเดียวกับกลุ่มผู้ถือหุ้น มีการรวบรวมข้อมูลองค์กรที่ทำผิดต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น ทฤษฎีนี้อยู่บนพื้นฐานว่าองค์กรมีขนาดใหญ่มาก ผลการกระทำขององค์กรไม่อาจมีขอบเขตอยู่แค่ผู้ถือหุ้นเท่านั้นอีกต่อไป แต่ได้ส่งผลกระทบในวงกว้างต่อบุคคลหลายกลุ่ม (ดวงมน จึงเสถียรทรัพย์, 2552)

ฟรีแมน (Freeman, 1984 อ้างถึงใน วรนุช เจียมรจนานนท์, 2553, หน้า 6) อธิบายว่าองค์กรมีความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ และผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้ เป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการกระทำขององค์กร และ ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการกระทำขององค์กรถือเป็นอีกทฤษฎีที่เป็นกระบวนทัศน์สำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม “ ข้อสรุปที่สำคัญของทฤษฎีนี้คือองค์กรทำธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสียโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อมั่นศรัทธา ในขณะที่องค์กรมีแรงจูงใจในการที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมทางจริยธรรม ด้วยความจริงใจและมีความผูกพัน พฤติกรรมทางจริยธรรมขององค์กรจะทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีผลสูง (productive) และยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้เสีย”

นอกจากนี้ แมควิลเลียมส์ และ ซีกัล (Mc Williams & Siegel, 2001 อ้างถึงใน วรนุช เจียมรจนานนท์, 2553, หน้า 6) ยังให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียเป็นทฤษฎีที่มีมุมมองทางบวก และ เป็นทฤษฎีที่เน้นจริยธรรมขององค์กร โดยถือว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว และ มีความยั่งยืน ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายในสถานการณ์ปัจจุบันนี้อย่างมาก

แนวคิดเรื่องผู้มีส่วนได้เสียมีความเกี่ยวเนื่องอย่างยิ่งในการบริหารองค์กรอย่างยั่งยืน เนื่องจากการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการระบุว่าใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรหรือโครงการขององค์กร ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการได้ทราบข้อมูลว่ามีบุคคลหรือหน่วยงานใดบ้างที่จะได้รับผลกระทบจากองค์กรหรือโครงการขององค์กรทั้งในแง่บวก และแง่ลบ เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจหรือการวางแผนการมีส่วนร่วมสำหรับโครงการที่จะจัดทำขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เช่น การดูแลผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้น การดูแลพนักงานขององค์กร ลูกค้า ชุมชนโดยรอบของโรงงาน ไปจนถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ ในทางรัฐศาสตร์ เมื่อหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องวางแผน และ กำหนดนโยบายเพื่อเริ่มต้นโครงการต่างๆ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ก็ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาทิศทางและความเป็นไปได้ของโครงการเช่นกัน จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำหรับการวางแผนดำเนินงานต่างๆในลักษณะที่ยั่งยืน การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีหลายหลายวิธีและไม่มีรูปแบบตายตัวแต่โดยทั่วไปมักแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. **กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Primary stakeholders)** ได้แก่ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ และได้รับผลกระทบโดยตรงทั้งทางบวกและทางลบจากการดำเนินงานขององค์กรตามที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้น พันธมิตรเชิงยุทธ์ศาสตร์ (strategic partner) ลูกจ้าง เป็นต้น
2. **กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง (Secondary stakeholders)** ได้แก่ คน กลุ่มคน สถาบัน และหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงการ และได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียโดยอ้อมจากโครงการ อาจแบ่งออกได้เป็น

   - ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเงินทุนหรือเป็นผู้ออกทุน เช่น ธนาคาร บริษัทสัญญาที่ได้รับสัมปทาน ลูกค้า เป็นต้น
   - ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเป็นผู้ติดตามเรื่องราวของโครงการและองค์กรมาตลอด เช่น บริษัทคู่แข่ง NGO เป็นต้น
   - กลุ่มที่มีบทบาทและอำนาจในการเป็นผู้นำทางความคิด เช่น นักการเมืองท้องถิ่น สื่อมวลชน เป็นต้น
3. **กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key stakeholders)** ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร และมีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดใน 2 กลุ่มแรกก็ได้

ภาพที่ 7 : ชื่อภาพ Power/Interest Grid (ตารางการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เทียบจากอิทธิพลและความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)

ที่มา : Mind Tools. (n.d.). *Power/Interest Grid*. Retrieved October 14,2010, from http://www.mindtools.com/stress/pp/StakeholderManagement.htm

Managed Closely : กลุ่มที่มีความสนใจมาก มีอิทธิพลมาก ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง ลูกค้ารายใหญ่

Keep Satisfied : กลุ่มที่มีความสนใจมาก มีอิทธิพลน้อย ได้แก่ ลูกค้ารายย่อย

Keep Informed : กลุ่มที่มีความสนใจน้อย มีอิทธิพลมาก ได้แก่ ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ชุมชนโดยรอบองค์กร

Minimal Effort : กลุ่มที่มีความสนใจน้อย มีอิทธิพลน้อย ได้แก่ สื่อมวลชน คู่แข่งทางการค้า

โซโลมอน (Solomon, 2007 อ้างถึงใน ดวงมน จึงเสถียรทรัพย์, 2552) กล่าวว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เพียงแต่จะเป็นผู้ได้รับผลลัพธ์หรือผลกระทบจากองค์กรเท่านั้น ในทางกลับกันเป็นผู้ส่งผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อองค์กรในทางใดทางหนึ่งด้วย พวกนี้มีความเกี่ยวข้องมากกว่าจะเป็นแค่ผู้ถือหุ้น ดังนั้นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงรวมถึงผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และสาธารณะทั่วไป และอาจมีองค์ประกอบอื่นๆที่เป็นการเฉพาะเช่น สภาพแวดล้อม สัตว์บางประเภท อนุชน เป็นต้น

สไตน์เนอร์ (Steiner, 1997 อ้างถึงใน ดวงมน จึงเสถียรทรัพย์, 2552) อธิบายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรธุรกิจไว้ในตัวแบบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ว่ากิจการเป็นศูนย์กลางของความสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มบุคคลและกลุ่มซึ่งเรียกว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้ได้รับประโยชน์หรือผลกระทบจากการดำเนินการของกิจการ กิจการใหญ่ๆมีขอบเขตการดำเนินการกว้างขวาง สามารถแบ่งผู้เกี่ยวข้องตามสัมพันธ์ได้ออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของกิจการ ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน ชุมชน และรัฐบาล และอาจรวมถึงกลุ่มอื่นๆ เช่น คู่ค้า หรือเจ้าหนี้ด้วยก็ได้ และกลุ่มที่ไม่ได้มีผกระทบต่อความอยู่รอดแต่กระทบต่อการดำเนินการของกิจการได้ ได้แก่ กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ นักสิ่งแวดล้อม สื่อมวลชน สมาคมการค้า ตลอดจนคู่แข่งขัน และหากนิยามขอบเขตให้กว้างขึ้นก็สามารถรวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น สถาบันการศึกษา องค์กรธรรมชาติต่างๆ เพราะพวกเขาอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินการของกิจการได้

ตามความหมายของบรรษัทภิบาลที่ดี (Good corporate governance) หรือ ธรรมาภิบาลภาคเอกชนหรือธรรมรัฐในรัฐวิสาหกิจ เน้นชัดเจนถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าหมายถึง การควบคุม บริหาร และจัดการที่มีความรับผิดชอบโปร่งใสและเป็นธรรม โดยผู้ที่มีอำนาจบริหารและมีอำนาจในการตัดสินใจในบรรษัทภิบาลที่ดีจะต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และ ผลของการกระทำของ

ตนต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) ทุกรายอย่างเสมอภาค อันได้แก่ ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ พนักงาน ลูกค้า รัฐ ตลอดจนประชาชนทั่วไป และด้วยหลักการการบริหารการจัดการทั้ง 3 ประการสามารถช่วยให้มั่นใจได้ว่าองค์กร ที่ปฏิบัติตามหลักการดังกล่าวจะให้ผลตอบแทนที่มีอัตราสูงและยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (เดือนเด่น นิคมบริรักษ์, 2542)

สรุป “Stakeholder” หรือ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” หรือ “ผู้ที่ได้รับ/เสียผลประโยชน์” คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดกับองค์กร รวมไปถึงสิ่งที่ได้รับผลกระทบจากการบริหารจัดการขององค์กร และ ที่สำคัญก็คือเป็นที่ตระหนักแล้วว่าทุกองค์กรได้มองเห็นความสำคัญของ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ที่จะต้องมีความสัมพันธ์ หรือ ดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าวด้วยดี จากทฤษฎีผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่กล่าวมานี้ พบว่ามีความเกี่ยวเนื่องอย่างยิ่งในการบริหารองค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เนื่องจากการบริหารองค์กรให้ยั่งยืนอยู่ในธุรกิจได้อย่างยาวนั้นผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสี่ย ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีผลประโยชน์ สิทธิ หรือส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงและโดยอ้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ในการศึกษาครั้งนี้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ข้างต้นเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ว่าใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก้ ทั้งนี้เพื่อช่วยในการกำหนดความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรได้อย่างชัดเจน

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

ความหมายของการมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

โคเฮน และ อัฟฮอฟ (Cohen & Uphoff, 1981, p.6) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วมของชุมชนว่าสมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและทำอย่างไร
2. การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ
3. การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ

โดยสร้างโอกาสให้สมาชิกทุกคนของชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือ และ เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรมในการพัฒนา รวมถึงได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนานั้นอย่างเสมอภาค องค์การสหประชาชาติ (United Nation, 1981, p.5) และ รีเดอร์ (Reeder, 1974, p.39) ได้ให้ความหมายเจาะจงถึงการมีส่วนร่วมว่าการมีส่วนร่วมเป็นการปะทะสังสรรค์ทางสังคมทั้งในลักษณะการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคลและการมีส่วนร่วมของกลุ่ม

นอกจากนี้ สุชาดา จักรพิสุทธิ์ (2547) ได้สรุปว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

1. ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านเหตุผล โดยการเปิดโอกาสให้สังคม องค์กรต่างๆ ในชุมชน ประชาชนมีบทบาทหลักตามสิทธิ หน้าที่ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานตั้งแต่การคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ วางแผน การร่วมปฏิบัติและการรับผิดชอบในผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมทั้งส่งเสริม ชักนำ สนับสนุนให้การดำเนินงานเกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดด้วยความสมัครใจ

2. ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ เป็นการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีการเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ รวมทั้งค่านิยมของประชาชนเป็นเครื่องชี้นำตนเองให้เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทำให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมเกิดความผูกพันมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่ดำเนินงานด้วยความสมัครใจ

จากแนวคิดและทัศนะที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดสามารถแยกประเด็นสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนเกิดขึ้นจากเป้าหมายที่ต้องการค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรมประเพณี ความผูกพัน การเสริมแรง โอกาส ความสามารถ การสนับสนุน ความคาดหมายในสิ่งที่ต้องการ โดยมีพื้นฐานของการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของเหตุผล
2. การมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของค่านิยม
3. การมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของประเพณี
4. การมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของความผูกพัน ความเสน่หา

โดยสรุป การมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น เกิดจากจิตใจที่ต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกลุ่มคนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตทางสังคม ซึ่งการเร้าให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมนั้นผู้ดำเนินงานจะต้องมีความเข้าใจในวิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติของบุคคลเพื่อให้เกิดความสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรม

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม

การที่ชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมนั้นมีปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมซึ่งมีนักวิชาการได้เสนอแนวคิด ดังนี้

คูฟแมน (Koufman, 1949, p.7) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนในชนบท พบว่า อายุ เพศ การศึกษา ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการอยู่อาศัยในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน

นอกจากนี้ ประยูร ศรีประสาธน์ (2542) ได้นำเสนอปัจจัยของการมีส่วนร่วมว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมีด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ

1.ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ เพศ

2.ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการเป็นสมาชิกกลุ่ม

3.ปัจจัยด้านการสื่อสารได้แก่ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และ สื่อบุคคล

ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชน

การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน เพื่อการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนนั้น มีนักวิชาการได้เสนอแนวคิดถึงขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนดังนี้

ฟอร์นารอฟ (Fornaroff, 1980, p.104) เสนอว่ากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน มีขั้นตอนการมีส่วนร่วมดังนี้

1. การวางแผนรวมถึงการตัดสินใจในการกำหนดเป้าหมายกลวิธี ทรัพยากรที่ต้องใช้ตลอดจนการติดตามประเมินผล
2. การดำเนินงาน
3. การใช้บริการจากโครงการ
4. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์

นอกจากนี้ อภิญญา กังสนารักษ์ (2544) ได้นำเสนอขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนว่าชุมชนต้องมีส่วนร่วมใน 4 ขั้นตอนคือ

1. การมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการร่วมค้นหาปัญหา และ สาเหตุของปัญหาภายในชุมชน ร่วมตัดสินใจกำหนดความต้องการ และ ร่วมลำดับความสำคัญของความต้องการ

2. การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการ แนวทางการดำเนินงาน รวมถึงทรัพยากร และ แหล่งวิทยากรที่จะใช้ในโครงการ

3. การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินโครงการทำประโยชน์ให้แก่โครงการโดยร่วมช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และ แรงงาน

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ เพื่อให้รู้ว่าผลจากการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่โดยสามารถกำหนดการประเมินผลเป็นระยะต่อเนื่องหรือประเมินผลรวมทั้งโครงการในคราวเดียวก็ได้

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนข้างต้นสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมนั้นเป็นความสนใจหรือความกังวลร่วมกันที่เกิดจากความสนใจ และ ความห่วงกังวลส่วนบุคคล ซึ่งบังเอิญเห็นพ้องด้วยกันจึงกลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม อาจนำไปสู่การเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อให้เกิดผลต่อความต้องการของกลุ่มคนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตทางสังคม เป็นสิ่งที่สามารถผลักดันให้มุ่งไปสู่การรวมกลุ่มวางแผน และลงมือกระทำร่วมกัน ทั้งนี้ในการที่จะให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริงนั้น การจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมต้องคำนึงถึงวิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติของบุคคล เพื่อให้เกิดความสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมเพราะกลุ่มคนในชุมชนมีความแตกต่างกันในลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางเศรษฐกิจและการได้รับข้อมูลข่าวสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ที่เกี่ยวเนื่องกับการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ เอ็กโก กรุ๊ป ในการสร้างความสัมพันธ์ ที่เหมาะสมกับความพึงพอใจ และ ตอบสนองความต้องการของประชาชน ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชนนั้นได้เข้ามาเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางองค์กรได้จัดขึ้น โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลของการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นมาเป็นตัวกำหนดแบบสอบถามของการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อวัดประสิทธิผลของประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางองค์กรได้จัดโครงการต่างๆขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนจึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรงแต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และ การแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่นหมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการซึ่งสอดคล้องกับ วอลแมน (Wolman, 1973 อ้างใน ภนิดา ชัยปัญญา, 2541, หน้า 11) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวัง และ ความต้องการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ไว้ดังนี้

เทพนม และ สวิง (2529) กล่าวว่า ความพอใจในงานเป็นภาวะของความพึงพอใจหรือภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวก ที่มีผลเกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินประสบการณ์ในงานของคนๆ หนึ่งที่ทำขึ้นด้วยตัวของเขาเอง และ เป็นเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรืออดีต

ภนิดา ชัยปัญญา (2541) (อ้างถึงใน เพิ่มศักดิ์ วิทยากรณ์, 2542, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดนี้เป็นผลจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็เกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไป ทำให้เกิดความพึงพอใจ

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และ ต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

สมพงษ์ เกษมสิน (2526) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจของ Maslow ว่า A.H. Maslow ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลาย และได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุดความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ขบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นตามความสำคัญ (A Hierarchy of Needs) กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทัศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรมเป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรงแต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อมโดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วยอาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหลานั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรงซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกาย และจิตใจได้เหมาะสมและเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้นเป็นแนวทางในการกำหนดนิยาม และ การวัดตัวแปรความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ตามความพึงพอใจของประชาชนโดยพิจารณาว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ประเภทใดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างไรตามปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ที่เสนอโดย วิลสัน (Wilson, 1995)

5. ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building Theory)

ความหมายของการสร้างสัมพันธภาพ

สัมพันธภาพ (Relationship) หมายถึง กระบวนการที่มีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปทำความรู้จักกัน ติดต่อสัมพันธ์สร้างความคุ้นเคยสนิทสนมกัน บุคคลที่สัมพันธ์กันจะได้รับผลกระทบจากกันและกัน

ความสำคัญของการสร้างสัมพันธภาพ

การสร้างสัมพันธภาพ เป็นเรื่องการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันที่มีการติดต่อหลายๆ ครั้งที่ต่อเนื่องกันเนื่องจากสัมพันธภาพเป็นความต้องการพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ไม่มีใครมีชีวิตโดยปราศจากการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น

การมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นเป็นสิ่งจำเป็นในการมีชีวิตอยู่ของมนุษย์ พัฒนาการทางสังคมและความคิดความเข้าใจของบุคคลพัฒนาขึ้นจากการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น เอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ความสำเร็จในอาชีพล้วนได้รับผลกระทบจากสัมพันธภาพระหว่างบุคคล

การสร้างสัมพันธภาพที่ดี มีแนวทางดังนี้

1. การเปิดเผยตนเอง ต้องมีความเหมาะสมของการเปิดเผย ในโอกาส
2. สร้างความไว้วางใจ (Trust) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy)
3. การใส่ใจ (Attending) ความสนใจ การให้ความสำคัญ และให้เกียรติต่อคู่สนทนา การเข้าใจมุมมองของผู้อื่น

บลูม และ คณะ (Broom et al., 1997, p. 210) กล่าวถึง 4 ผลลัพธ์/ผลกระทบจากการสร้างความสัมพันธ์ คือ

- การบรรลุเป้าหมายขององค์กร
- การพึ่งพา หรือการสูญเสียการพึ่งพาตนเอง

- พฤติกรรมที่เป็นกิจวัตร
- พฤติกรรมที่ซึมซับเป็นพฤติกรรมองค์กรหรือสถาบัน

บลูม และ คณะ (Broom et al., 1998 อ้างในแบบจำลองของ Grunig and Huang, 2000) ว่าสามารถใช้ในการทำความเข้าใจหลากหลายเหตุและผลลัพธ์แห่งความสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลลัพธ์ในเรื่องของการบรรลุเป้าหมาย โดยการบรรลุเป้าหมายถือเป็นดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพขององค์กร ในด้านการสร้างและบริหารความสัมพันธ์ขององค์กร

แบบจำลองสามขั้นของการสร้างและบริหารความสัมพันธ์องค์กรประกอบด้วย

ขั้นที่ 1. การวิเคราะห์ที่มาและลักษณะของสถานการณ์ ซึ่งมีที่มาจากพฤติกรรมของหน่วยต่างๆที่มีอยู่สามารถจัดลักษณะได้ 6 ลักษณะ ได้แก่

1.1) การดำเนินงานขององค์กรที่ส่งผลต่อกลุ่มประชาชน

1.2) กิจกรรมของประชาชนส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร

1.3) ความร่วมมือกันระหว่างองค์กรและประชาชนส่งผลกระทบต่อองค์กรอื่นๆ

1.4) ความร่วมมือระหว่างองค์กรและประชาชนส่งผลต่อกลุ่มประชาชนกลุ่มอื่นๆ

1.5) การดำเนินงานขององค์กร ที่ส่งผลต่อความร่วมมือขององค์กรกับกลุ่มประชาชน

1.6) องค์กรต่างๆที่ส่งผลต่อประชาชนกลุ่มต่างๆ

ขั้นที่ 2. กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์

2.1) กลยุทธ์การสร้างความสมดุล ประกอบด้วยกระบวนการ การยืนยันในความถูกต้องชอบธรรมขององค์กรหรือชุมชน การให้ความร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตร การให้ความร่วมมือในการทำงานของแต่ละฝ่ายเพื่อช่วยแก้ปัญหาของกันและกัน เป็นการเจรจาเชิงบูรณาการ การให้ความร่วมมือกับชุมชน การสร้างเสริม การได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และ การเปิดเผยข้อมูลให้ชุมชนได้เข้าใจ

2.2) กลยุทธ์การสร้างความไม่สมดุล ประกอบด้วยการเจรจาเชิงหารเฉลี่ย การหลีกเลี่ยง การแสดงความคิดเห็น การประนีประนอม และการปรับตัว

ขั้นที่ 3. ผลลัพธ์แห่งความสัมพันธ์ (Relationship Outcomes) ประกอบด้วยการให้อำนาจที่เท่าเทียมกัน การมีพันธะสัญญาต่อกัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการบรรลุเป้าหมายในด้านต่างๆขององค์กรหรือชุมชน ฯลฯ.

จากการทบทวนทฤษฎีการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมข้างต้น พบว่าการสร้างสัมพันธภาพเปรียบเสมือนการสร้างมิตรภาพให้เกิดขึ้น ซึ่งในการสร้างสัมพันธภาพนั้นจะต้องมีความเข้าใจทั้ง 2 ฝ่าย หากขาดความเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกัน สัมพันธภาพนั้นจะไม่สามารถดำเนินไปถึงขั้นที่

ลึกซึ้งได้ การสร้างสัมพันธ์นั้นจะรวมถึงการเปิดเผย การไว้วางใจ การใส่ใจซึ่งกันและกัน ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์แห่งความสัมพันธ์ได้ในอนาคต

กลยุทธ์การสร้างชุมชนที่เกื้อกูลกันและกัน (Strategic cooperative community)

เรดดิ้ง แฮม และ เบิร์นนิ่ง(Ledingham & Bruning, 1997) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์การโทรศัพท์กับพนักงาน/ ลูกค้า/ ชุมชน ยืนยันถึงความสำคัญด้านพฤติกรรมขององค์กรและลูกค้า และค้นพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูล (Openness), ความไว้วางใจ (Trust) , ยึดมั่นในคำสัญญาหรืออุดมการณ์ (Commitment), การทุ่มเท (Investment)

สรุปได้ว่า กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ควรทำให้ลูกค้า/ชุมชนรับรู้ว่าองค์กรใส่ใจเรื่องการเปิดเผยข้อมูล ให้ความไว้วางใจ ทุ่มเทในการพัฒนาการบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจสูงสุด โดยเสนอว่าความไว้วางใจของพนักงาน/ลูกค้า/ชุมชน จะเกิดขึ้นได้หากองค์กรแสดงความสุจริตโดยการเปิดเผยข้อมูล และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ และจะทุ่มเททรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สุดแก่ลูกค้า/ชุมชน

ทฤษฎีการสร้างชุมชนที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (Strategic cooperative community Theory) เป็นศาสตร์หนึ่งในทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building Theory)

วิลสัน (Wilson, 1995) ได้เสนอ 8 ปัจจัยที่จะสร้างความเข้มแข็งในความสัมพันธ์ ได้แก่

1. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของชุมชนในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเองให้องค์กรได้ทราบ และ ความมั่นใจที่จะพึ่งพาอาศัยในด้านทรัพยากรต่าง ๆ ของกันและกันระหว่างองค์กรกับประชาชน เนื่องจากรับรู้ว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ความเมตตากรุณา และ มีความซื่อสัตย์
2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ทัศนคติของชุมชนต่อองค์กรในทิศทางบวกหรือลบในด้านความเชียวชาญ คุณธรรม และความดีขององค์กรที่ได้กระทำในอดีตและปัจจุบัน
3. ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ (Predictability) หมายถึง ความรู้สึกของชุมชนว่าองค์กรมีนโยบายที่ตรงไปตรงมา มีความแน่นอนและเสมอต้นเสมอปลาย สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ได้ และ แสดงให้เห็นถึงความชัดเจนและยัดมั่นในเป้าหมายหรือจุดยืนขององค์กร

4. ความสนใจร่วมกัน (Mutual interest) หมายถึง ความคิดเห็นที่เป็นไปในแนวทางเดียวหรือตรงกันระหว่างประชาชนกับองค์กร ประชาชนรู้สึกว่าองค์กรมีความสนใจ และ เห็นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกันซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจซึ่งกันและกัน และอยากมีพันธะความสัมพันธ์ต่อกัน
5. ประโยชน์ร่วมกัน (Mutual gratification or benefit) หมายถึง การที่ชุมชนเห็นถึงคุณค่าหรือผลดีของนโยบายหรือกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการว่าสามารถนำประยุกต์ใช้ และ ตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของชุมชนได้
6. ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง ความรู้คุ้นเคย สนิทสนม เห็นอกเห็นใจกัน และ อยากจะช่วยเหลือเกื้อกูลกันตลอดจนเกิดความผูกพันที่แน่นแฟ้นขึ้นระหว่างชุมชนกับองค์กร
7. เปิดเผยข้อมูล/ความลับให้กันและกัน (Spillover) หมายถึง การที่บุคคลเต็มใจ และยินยอมเผยแพร่ข้อมูลประสบการณ์ และ ความรู้ส่วนตัวของตนเองด้วยความจริงใจ พร้อมที่รับฟังข้อมูลของทุกฝ่าย เพื่อก่อให้เกิดการสร้างความเข้าใจร่วมกันตลอดจนเป็นการแบ่งปันความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานขององค์กรหรือชุมชน
8. ความจำเป็นของสิ่งที่ชุมชนต้องการ (Immediacy of collective need) หมายถึง ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหรือบรรเทาทุกข์แก่ชุมชน และสร้างหลักประกันหรือ ผลประโยชน์ให้ชุมชนเกิดความมั่นใจในการดำรงชีวิตไม่ว่าจะเป็นการมอบสิ่งของ เงินทอง น้ำใจ การช่วยเหลือเกื้อกูล ฯลฯ ซึ่งมีคุณค่าหรือประโยชน์ตรงกับความจำเป็นและความคิดเห็นของชุมชน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจกับการสร้างสัมพันธภาพทางสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสัมพันธ์กับชุมชนของ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ในการแสดงความรับ ผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งทำการศึกษาถึงประเภทของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อปัจจัยความสัมพันธ์ขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์ ในสายตาของประชาชน ซึ่งถือเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทฤษฎีการสร้างชุมชนที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับการศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และ ตอบสนองความต้องการของประชาชนซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบของทางองค์กรที่ให้การช่วยเหลือชุมชน และ สนับสนุนกิจกรรมในด้านต่างๆ โดย

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลของปัจจัยที่จะสร้างความเข้มแข็งในความสัมพันธ์นั้น มาเป็นตัวกำหนดแบบสอบถามของการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อวัดความพึงพอใจจากปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ ของประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางบริษัทได้จัดโครงการต่างๆขึ้น

6. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) อธิบายว่าการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมคือ กระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลในสังคมมาแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ รวมทั้งสิ่งที่เป็นวัตถุ และไม่ใช่วัตถุ เช่น สิ่งของ อาหาร การยอมรับทางสังคม เกียรติภูมิ เป็นต้น ซึ่งในการปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนทางสังคมนั้น บุคคลอาจไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องได้รับผลตอบแทนสูงสุดเสมอไปแต่อาจเป็นผลตอบแทนที่บุคคลพึงพอใจหรือพอยอมรับได้ โดยอาศัยบรรทัดฐานทางสังคมของการตอบแทนซึ่งกันและกัน (Social norm of reciprocity)

เป็นตัวกำหนดการดำเนินการแลกเปลี่ยน และ เมื่อการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลหรือกลุ่มดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ จะก่อให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และเกิดเป็นแบบแผนของการแลกเปลี่ยนที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันจนเกิดเป็นเครือข่ายของการแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตามภายใต้กระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มที่มาแลกเปลี่ยนกันนั้นอาจไม่จำเป็นต้องเป็นความสัมพันธ์แบบสมดุลย์เสมอไปแต่อาจเป็นไปในลักษณะของความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนที่ไม่เท่ากัน (นวรัตน์ นพหิรัญ, 2540, หน้า 27)

บลู (Blau อ้างถึงใน นวรัตน์ นพหิรัญ, 2540, หน้า 22-23) อธิบายว่าการแลกเปลี่ยนทางสังคมก่อให้เกิดความไว้วางใจระหว่างบุคคลและประสานปัจเจกบุคคลทั้งหลายเข้าสู่กลุ่มทางสังคม เนื่องจากเป็นการยากที่บุคคลจะวัด และ ประเมินค่าของสิ่งที่พวกเขากำลังแลกเปลี่ยนอยู่ ดังนั้นการแลกเปลี่ยนจึงมีแนวโน้มที่จะเริ่มต้นจากการแลกเปลี่ยนเล็กๆ น้อยๆ และ ค่อยพัฒนาขึ้นอย่างช้า ๆ การตอบแทนซึ่งกันและกัน และการแลกเปลี่ยนจะขยายเพิ่มขึ้นไปพร้อม ๆ กับความไว้วางใจซึ่งกันและกันที่มีมากขึ้น ดังนั้นกระบวนการต่าง ๆ ของการแลกเปลี่ยนทางสังคมจะก่อให้เกิดความไว้วางใจในความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการแลกเปลี่ยนของพวกเขาที่กระทำซ้ำ ๆ และ ขยายเพิ่มขึ้นทีละเล็กละน้อย โดยสิ่งที่เป็นฐานของกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคมนี้คือ บรรทัดฐานทางสังคมของการตอบแทนซึ่งกันและกัน (Social norm of reciprocity) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการดำเนินการแลก เปลี่ยน (Exchange transaction) และการละเมิดบรรทัดฐานนี้ อาจจะนำไปสู่การยุติความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนได้ ส่วนการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจจะมีการระบุค่าของสิ่งที่จะแลกเปลี่ยนกันอย่างชัดเจนพันธะตอบแทนจะอยู่ในรูปของการทำสัญญา (Contractual obligation) และมักมีการกำหนดเจรจาเกี่ยวกับเงื่อนไขการตอบแทนอีกด้วย

ชาติชาย ณ เชียงใหม่ (อ้างถึงใน นวรัตน์ นพหิรัญ, 2540, หน้า 26) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดของ Blau ไว้ว่าการแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลที่ถูกจูงใจโดยผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการมีความสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น การแลกเปลี่ยนรางวัลหรือผลตอบแทนเหล่านั้นจึงเป็นกลไกอันหนึ่งที่ทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลดำรงอยู่ได้ และช่วยให้ข่ายของความสัมพันธ์ขยายกว้างขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กับอีกบุคคลหนึ่งมากขึ้น พวกเขาจะรู้สึกผูกพันที่จะต้องตอบแทนผลประโยชน์ต่อกันมากขึ้นและมีสายสัมพันธ์ระหว่างกันที่แน่นแฟ้นขึ้น

Turner (อ้างถึงใน สมหญิง สุนทรวงษ์, 2532, หน้า 32) อธิบายว่าบุคคลกระทำการใดก็ตามย่อมมุ่งหวังกำไร หรือหวังสิ่งตอบแทนจากความสัมพันธ์กับผู้อื่น การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์จึงเป็นกลไกที่ทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลดำรงอยู่ได้ เมื่อบุคคลหนึ่งมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กับอีกคนหนึ่งมากขึ้น เขาย่อมรู้จักผูกพันที่จะต้องตอบแทนผลประโยชน์มากขึ้น และมีสายสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การแลกเปลี่ยนและตอบแทนผลประโยชน์เป็นการลงทุนทางสังคมอย่างหนึ่งที่เรียกกันว่า การพึ่งพาอาศัยไหว้วานก่อให้เกิดการผูกพันที่มีต่อกัน และ ความผูกพันนี้ช่วยส่งเสริมให้เกิดความเชื่อถือ และ ข้อผูกมัดทางใจที่มีต่อกันให้มากขึ้น เมื่อบุคคลมีความผูกพันกับสายสัมพันธ์หนึ่ง ๆ มากเท่าใดเขาก็จะอุทิศเวลาและกำลังกายมาปกป้องรักษาสายสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตามหากมีผู้ละเมิดปทัสถานของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์บุคคลนั้นจะถูกลงโทษ

สรุปได้ว่าการแลกเปลี่ยนทางสังคม เป็นการแลกเปลี่ยนคุณค่าซึ่งกันและกัน โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของทั้ง 2 ฝ่าย เป็นหลัก และ การแลกเปลี่ยนทางสังคมจะก่อให้เกิดความไว้วางใจในความสัมพันธ์ทางสังคมเกิดขึ้น การวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมมาเป็นเหตุผลสนับสนุนการวัดประสิทธิผลของประเภทกิจกรรมที่ทางเอ็กโก้ กรุ๊ป ได้จัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ในการวัดความสำเร็จระหว่างองค์กรกับชุมชนผ่านประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลวิจัยในอดีตด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย ทำให้เห็นว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยที่ทำมานั้น มี 2 ด้านคือ วิจัยที่ศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจกรรมด้านการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และ วิจัยที่ศึกษานโยบาย ประเภท รูปแบบ กลยุทธ์ และ ขอบเขตของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

โดยส่วนใหญ่จะเป็นการให้ความสนใจไปในแนวทาง ที่มุ่งเน้นนโยบายด้านการดำเนินการที่เกี่ยวกับชุมชนเป็นหลัก และเป็นไปในประเภทของการสร้างสัมพันธ์กับประชาชนมากกว่าการให้ความสำคัญกับตัวองค์กร โดยที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน และ การวัดผลจากประชาชนในรูปแบบต่างๆ ทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และ การสนับสนุนยอมรับในตัวองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับชุมชนทั้งสิ้น

วิจัยที่ศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจกรรมด้านการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ลักษณา เจียรนัย (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโครงการคลังน้ำมันเชื้อเพลิงอากาศยาน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโครงการคลังน้ำมันเชื้อเพลิงอากาศยาน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สอดคล้องกับกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ การคัดเลือกผู้ส่งสารที่มีความรู้ ทักษะ บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน โดยมีสารหลักที่เน้นทางด้านความปลอดภัย และ การช่วยเหลือชุมชนพร้อมกับการใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยสื่อบุคคลเป็นสื่อหลักผ่านช่องทางผู้นำชุมชน และ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือสนับสนุนชุมชน โดยพบว่ากิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเฉพาะกลุ่มประชาชนที่อาศัยรอบพื้นที่คลังน้ำมันเชื้อเพลิงท่าอากาศยานเท่านั้น

พิทักษ์ ชูมงคล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของกลยุทธ์มีการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นตอนและมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ในส่วนของการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชน พบว่า ชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าจากสื่อต่าง ๆ ในระดับน้อย และชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อโรงไฟฟ้า โดยมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีพัฒนาเป็นส่วนใหญ่

วรทัย ราวินิจ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี การทำโครงการ และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร และประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ บริษัท

เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข (2551) ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของ บริษัทแอ๊ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมในความคิดเห็นของชุมชนอยู่ในระดับดีโดยนโยบายในการดำเนินงานมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลมาจากการประกอบธุรกิจขององค์กรเองที่อาจเป็นผลกระทบให้เกิดกับสิ่งแวดล้อมและคนในชุมชน รวมทั้งเกิดจากความตื่นตัวของชุมชนเองในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งทำให้ชุมชนมีมีความสำคัญและสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆภายในชุมชนของบริษัทมากขึ้น

ปนัดดา ตันตระกูล (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่มีอยู่มาทำการจัดหมวดหมู่ออกเป็น 5 หมวดคือ 1.ด้านสังคม 2. ด้านการศึกษา 3. ด้านกีฬา 4. ด้านสาธารณะสุข 5. ด้านศิลปวัฒนธรรม การทำงานเป็นลักษณะการขยายไปในแนวราบให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง มีการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย ไม่ค่อยมีการใช้สื่อโฆษณามากนัก และ การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท

กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2551) ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด : กรณีศึกษาโครงการพระดาบส จากการศึกษาพบว่ากว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างทราบข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในส่วนของความถี่จากการติดตามรับฟังข่าวสารจากสื่อต่างๆ พบว่ากลุ่มเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และ กิจกรรมการรับผิดชอบขององค์กร การเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และกิจกรรมการรับผิดชอบขององค์กรจำนวน 217 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านความรับผิดชอบของบริษัทฯ ในกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส มากที่สุดคือ สนับสนุนโครงการพระดาบสเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างยั่งยืนให้กับผู้ด้อยโอกาส และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือกิจกรรมประชาสัมพันธ์สร้างความพึงพอใจให้กับสังคม

รัตนา รัตนะ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย : กรณีศึกษาโครงการกรุงไทยยุววาณิช จากการศึกษาวิจัยการดำเนินโครงการกรุงไทยยุววาณิช ภายใต้แนวคิดชีวิตที่เลือกได้นั้นผลการวิจัยพบว่า เป็นการช่วยเหลือสังคมในมิติแห่งการศึกษาและการเรียนรู้ที่ให้เยาวชนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีแนวคิดในเชิงธุรกิจ ลองทำธุรกิจจริงเพื่อสำรวจความต้องการของตนเอง ทำให้เยาวชนวางแผนชีวิตเพื่อเลือกเรียนศึกษาต่อได้มีความคิดสร้างสรรค์เข้าใจการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงการสร้างมูลค่าและผลตอบแทนแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รู้จักการวางแผนงาน รู้จักการแก้ปัญหาตัดสินใจ การทำงานเป็นทีม สร้างจริยธรรม คุณธรรม และ ความสุขในองค์การ ซึ่งการปลูกฝังจิตใจเยาวชนให้มีแนวคิดดังกล่าวเป็นการดำเนินการของธนาคารในการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน โดยยึดหลักธรรมภิบาล และ บรรษัทภิบาล

ผลการวิจัยที่ศึกษาถึงประสิทธิผลของกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจกรรมด้านการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งหมดนี้พบว่า โดยรวมจะทำการวัดผลของการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ความพึงพอใจ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับของชุมชน โดยส่วนใหญ่การมีส่วนร่วมของชุมชนจะเป็นไปในแนวทางการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆขององค์กรมากขึ้น การวิจัยทั้งหมดนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อภาพลักษณ์ในสายตาของ ลูกค้า ชุมชน และ ประชาชน ฯลฯ.

วิจัยที่ศึกษานโยบาย ประเภท รูปแบบกลยุทธ์ และ ขอบเขตของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สุปราณี เสถียร (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ กรณีศึกษาบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่านโยบายของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในปี 2549-2550 ยังคงมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจตามแผนคณะกรรมการการการพัฒนาสู่ความยั่งยืน มีผลการดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์จำนวน 4 นโยบายได้แก่ นโยบายรักษาสภาพแวดล้อม นโยบายพัฒนาความปลอดภัยและสุขภาพอนามัย นโยบายรับผิดชอบต่อสังคม และ นโยบายเพิ่มศักยภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องทุกนโยบาย การศึกษาความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสีย และกลุ่มต่างๆต่างภาพลักษณ์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆของบริษัท สูงขึ้นในปี 2549 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2548 แสดงให้เห็นว่าทางบริษัทได้ให้ความสัมพันธ์ในการพัฒนาในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

สุเมธ กาญจนพันธ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยมีกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยการใช้การวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและ ภายนอกองค์กรประกอบการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพสูงสุด ปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่าจะเป็นวิธีการที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจบางองค์กรยังไม่ได้มีการดำเนินงานครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้นใน 2 มิติเป็นหลัก คือ มิติด้านสังคม และ สิ่งแวดล้อม

จุฑาทิพย์ พรหมขัติแก้ว (2553) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับกลยุทธ์ ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง มีการทำกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มจากภายในองค์กรก่อน โดยมีการจัดการทรัพยากรบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร จากนั้นจึงขยายผลไปสู่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร ธนาคารได้ให้ความสำคัญในเรื่องการศึกษาโดยได้มีการดำเนินโครงการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างทุนทางปัญญา เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จไปตามความมุ่งมั่นขององค์กร และ พันธกิจเพื่อให้องค์กรมีความมั่นคงยั่งยืนในระยะยาว จากการสายโซ่คุณค่าวิเคราะห์การดำเนินงานในกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน พบว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารมีความสอด คล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจของธนาคาร เพื่อไปสู่วิสัยทัศน์ที่ธนาคารตั้งไว้ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินกลยุทธ์การดำเนินงานด้วยกัน 5 กลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์ พบว่ามีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปเสริมการดำเนินงาน อธิบายได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า 2) กลยุทธ์ด้านการบริหารบุคลากร มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งพัฒนาพนักงานเพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนในการให้บริการลูกค้า 3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนการให้บริการลูกค้าด้วยบริการที่ล้ำสมัยเพื่อช่วยในการให้บริการลูกค้า 4) กลยุทธ์ด้านเครือข่ายมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเพิ่มช่องทางการให้บริการเพื่ออำนวยความ

สะดวกให้แก่ลูกค้า 5) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริหารงานหลักที่มีผลกระทบต่อลูกค้าและรายได้ของธนาคารมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนโครงสร้างองค์กรในด้านการบริหารความเสี่ยง การกำกับดูแลกิจการที่ดีและกรดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนในการดำเนินงานขององค์กร

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 82.9 จัดกิจกรรมหรือบริการเพื่อสังคมในด้านการบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศล โดยภาพรวมผู้บริหารองค์กรธุรกิจมีความเห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากและมีความเห็นด้วยต่อการจัดกิจกรม หรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ด้านคือ ด้านสุขภาพนามัย สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก แต่มีความเห็นด้วยในด้านพัฒนาชุมชนและการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจคือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจควรกำหนดนโยบายขององค์กรให้ครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่างๆ และจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกจ้างและสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนอย่างแท้จริง โดยใช้การบริหารแบบมีส่วนร่วมจากฝ่ายต่างๆขององค์กรธุรกิจเพื่อให้การจัดกิจกรรมตอบสนองต่อความต้องการของทุกฝ่ายอย่างเป็นรูปธรรม และ สร้างความเชื่อถือให้กับลูกจ้าง และ ชุมชนภายนอก นอกจากนี้ผู้บริหารควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยจัดกิจกรรมหรือบริการนอกเหนือจากที่มีกฎหมายบังคับไว้ อาทิ การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกจ้าง และ ชุมชนเพื่อเสริมหนุนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจให้สำเร็จได้ด้วยดี ควบคู่กันไปกับการพัฒนาของชุมชนในสังคมโดยรวม

ผลการวิจัยที่ศึกษาถึงนโยบาย ประเภท รูปแบบกลยุทธ์ และ ขอบเขตของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งหมดนี้ พบว่าเป็นการมุ่งเน้นถึงการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ตามแผนการดำเนินงานของตัวองค์กรรวมถึงการให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการหลักการนโยบายและวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ และความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจนนำไปสู่การขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่า เป็นการศึกษาในเรื่องของการแสดงความคิดเห็นของชุมชนต่อกิจกรรมหรือโครงการต่างๆที่ทางองค์กรได้จัดทำขึ้นรวมถึงนโยบาย กลยุทธ์ และ รูปแบบต่างๆ ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ที่จะช่วยสร้างความสำเร็จของกิจกรรมทางด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามที่ ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler, & Lee, 2005) ได้กำหนดไว้ โดยจำแนกประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้ 6 ประเภท อันได้แก่ (1) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) (2) การตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) (3) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) (4) การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) (5) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) (6) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังค(Socially Responsible Business Practices) การศึกษาวิจัยประเภทนี้มีการศึกษากันในต่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจและสำหรับในประเทศไทยนั้นยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาถึงการวัดผลของปัจจัยด้านความสัมพันธ์จากการดำเนินการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในมิติของการบริหารความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและตอบสนองความต้องการของประชาชนตามความพึงพอใจของประชาชน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและเห็นสมควรที่ศึกษาการวัดผลความสำเร็จของกิจกรรมทางด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้ง 6 ประเภท ของ เอ็กโก้ กรุ๊ป เพื่อองค์กรจะได้นำผลวิจัยไปกำหนดเป็นเกณฑ์หรือดัชนีวัดความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมตามปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของประชาชน” ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เขตพื้นที่บริเวณอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์นั้นครอบคลุมพื้นที่ได้แก่ อำเภอจอมทอง, อำเภอแม่แจ่ม, อำเภอแม่วางและ อำเภอดอยหล่อ ประชาชนที่อาศัยอยู่รอบเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จ. เชียงใหม่ จากตัวชี้วัดสถานการณ์ประชากร จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2553 พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จ.เชียงใหม่รวมทั้งสิ้นจำนวน 56,834 คน แบ่งเป็นเพศชาย 29,059 คน เพศหญิง 27,775 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ : พ.ศ. 2553)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากจำนวน ชุมชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดตัวอย่างตามเขตพื้นที่ (Area Sampling) ของชุมชน ที่มีการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ได้จำนวน 18 ชุมชน ซึ่งแบ่งตามเขตได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : เขตชุมชนในการปฏิบัติกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอ็กโก กรุ๊ป

แม่กลาง	วัดพระบาท	เมืองกลาง
ขุนกลาง	ดอยหล่อ	ขุนวาง
แม่วาด	ทุ่งยาว	อินทนนท์
ผานัง	สามสบ	แม่ปาน
เมืองอาง	โป่งลมแรง	ต่อเรือ
ผาหมอน	แม่มะลอ	ป่าแดด

ตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินนนท์ จ. เชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระได้แก่

- การเข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม

ตัวแปรตามได้แก่

- ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อ เอ็กโก กรุ๊ป (อันได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้, การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน และ ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)

สมมติฐานข้อที่ 2. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินนนท์ จ. เชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระได้แก่

- การเข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม

ตัวแปรตามได้แก่

- ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อ เอ็กโก กรุ๊ป (อันได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้, การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน และ ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)

สมมติฐานข้อที่ 3. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระได้แก่

- การเข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร

ตัวแปรตามได้แก่

- ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อ เอ็กโก กรุ๊ป (อันได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้, การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน และ ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)

สมมติฐานข้อที่ 4. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก้ กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระได้แก่

- การเข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง

ตัวแปรตามได้แก่

- ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อ เอ็กโก กรุ๊ป (อันได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้, การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน และ ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)

สมมติฐานข้อที่ 5. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนน์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก

กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระได้แก่

- การเข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ปประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

ตัวแปรตามได้แก่

- ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อ เอ็กโก กรุ๊ป (อันได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้, การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน และ ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)

สมมติฐานข้อที่ 6. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระได้แก่

- การเข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม

ตัวแปรตามได้แก่

- ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อ เอ็กโก กรุ๊ป (อันได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้, การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน และ ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)

การวัดตัวแปร

รายละเอียดและหลักเกณฑ์ในการวัดและการกำหนดค่าคะแนนการวัดตัวแปร มีดังต่อไปนี้

1. การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมเป็นการวัดการมีส่วนร่วมในโครงการด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคมขององค์กรถึงการเข้าร่วมกิจกรรม และการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว โดยจะพิจารณาเกณฑ์ในการวัดและกำหนดค่าคะแนนดังนี้

เคยเข้าร่วมกิจกรรม	2	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	1	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	0	คะแนน

2. การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอ็กโก กรุ๊ปประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม เป็นการวัดการมีส่วนร่วมในโครงการด้านการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมถึงการเข้าร่วมกิจกรรม และการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว โดยจะพิจารณาเกณฑ์ในการวัดและกำหนดค่าคะแนนดังนี้

เคยเข้าร่วมกิจกรรม	2	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	1	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	0	คะแนน

3. การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคม เป็นการวัดการมีส่วนร่วมในโครงการด้านการตลาดเพื่อสังคมถึงการเข้าร่วมกิจกรรม และการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวโดยจะพิจารณาเกณฑ์ในการวัดและกำหนดค่าคะแนนดังนี้

เคยเข้าร่วมกิจกรรม	2	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	1	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	0	คะแนน

4. การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง เป็นการวัดการมีส่วนร่วมในโครงการด้านการบริจาคโดยตรง ถึงการเข้าร่วมกิจกรรมและการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว โดยจะพิจารณาเกณฑ์ในการวัดและกำหนดค่าคะแนนดังนี้

เคยเข้าร่วมกิจกรรม	2	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	1	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	0	คะแนน

5. การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนเป็นการวัดการมีส่วนร่วมในโครงการด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ถึงการเข้าร่วมกิจกรรมและการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว โดยจะพิจารณาเกณฑ์ในการวัดและกำหนดค่าคะแนนดังนี้

เคยเข้าร่วมกิจกรรม	2	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	1	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	0	คะแนน

6. การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมเป็นการวัดการมีส่วนร่วมในโครงการด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม ถึงการเข้าร่วมกิจกรรมและการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว โดยจะพิจารณาเกณฑ์ในการวัดและกำหนดค่าคะแนนดังนี้

เคยเข้าร่วมกิจกรรม	2	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	1	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	0	คะแนน

7. ความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ที่มีต่อ เอ็กโก กรุ๊ป เป็นการวัดความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม และ การรับรู้ข้อมูลของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ เอ็กโก กรุ๊ป ทั้ง 6 ประเภทได้แก่ (1) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) คือโครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง (2) การตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) คือ โครงการมูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน (3) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) คือ โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า (4) การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) คือ สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail) (5) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) คือ โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า เช่น โครงการปลูกป่าบนดอยสูง (6) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อ

แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) คือโครงการมูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน โดยทำการวัดความพึงพอใจของประชาชนจาก 8 ปัจจัยของความสัมพันธ์ ที่เสนอโดย วิลสัน (Wilson,1995) ซึ่งประกอบด้วยความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้, ความจำเป็นของสิ่งที่ชุมชนต้องการ รวมถึงวัดปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม รวมทั้ง 9 ปัจจัย

โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนความเห็นแบบ Likert Scale ดังนี้

มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5

มีความพึงพอใจมาก มีค่าเท่ากับ 4

มีความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3

มีความพึงพอใจน้อย มีค่าเท่ากับ 2

มีความพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1

ตารางที่ 3.2 : หลักการพิจารณาประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอ็กโก้ กรุ๊ป ตามวัตถุประสงค์และลักษณะของโครงการที่เสนอ โดย ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Kotler, & Lee, 2005)

ประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	**คำนิยาม**	**กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของเอ็กโก กรุ๊ป**
1. การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion)	การสนับสนุนประเด็นเพื่อให้สังคมเกิดการตระหนักรู้ ให้เล็งเห็นความสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมกัน	- โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง <u>สาเหตุที่เลือกโครงการนี้</u> โครงการนี้เป็นการเพิ่มการตระหนักรู้ให้เยาวชนได้เห็นความสำคัญของการลดโลกร้อน.....ด้วยวิถีพอเพียงอีกทั้งเอ็กโกยังเป็นผู้ริเริ่มการจัดตั้งโครงการนี้ร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยเพื่อให้เยาวชนเกิดการเรียนรู้อย่างยั่งยืน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): หลักการพิจารณาประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอ็กโก กรุ๊ป ตามวัตถุประสงค์และลักษณะของโครงการที่เสนอ โดย ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler, & Lee, 2005)

ประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	คำนิยาม	กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของเอ็กโก กรุ๊ป
2. การตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)	การบริจาคโดยหักจากรายได้ ส่วนหนึ่งเพื่อประเด็นสังคม ร่วมมือกับพันธมิตรสร้างสัมพันธภาพระหว่างกัน (โดยใช้ทรัพยากรทางการตลาดขององค์กร)	- มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน สาเหตุที่เลือกโครงการนี้ การจัดตั้งขึ้นร่วมกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรคือ กรมป่าไม้ ร่วมกันสืบสานงานด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยทุนเริ่มต้นจำนวน 10,000,000 บาท ได้นำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถและได้พระราชทานคืน เพื่อให้จัดตั้งมูลนิธิขึ้นมา ถือได้ว่าเป็นการ บริจาครายได้ส่วนหนึ่งเพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขต่อประเด็นบางประการในสังคม
3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing)	การร่วมรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมบุคคลในสังคม ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	- โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า สาเหตุที่เลือกโครงการนี้ เอ็กโก กรุ๊ป ทำให้เห็นได้ว่า เอ็กโก กรุ๊ปนั้นได้สนับสนุนให้เยาวชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกทั้งยังกระตุ้นให้เยาวชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy)	การบริจาคเพื่อการกุศลหรือประเด็นสังคม	- โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): หลักการพิจารณาประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอ็กโก กรุ๊ป ตามวัตถุประสงค์และลักษณะของโครงการที่เสนอ โดย ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler, & Lee, 2005)

ประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	คำนิยาม	กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของเอ็กโก กรุ๊ป
	โดยตรง เพื่อสนับสนุน ช่วยเหลือ และสร้างความเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม	สาเหตุที่เลือกโครงการนี้ เนื่องจากเป็นการบริจาคโดยตรงโดยการสร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail) อาคารเฉลิมพระเกียรติ เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้แก่คนในชุมชน และอีกทั้งยังเป็นประโยชน์ให้แก่คนในพื้นที่อย่างสูงสุด
5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)	การร่วมจัดกิจกรรมอาสาสมัครทำโครงการต่างๆ โดยเน้นการมีส่วนร่วม, การส่งเสริม และกระตุ้นจิตสำนึก	- โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า เช่น โครงการปลูกป่าบนดอยสูงสาเหตุที่เลือกโครงการนี้ เป็นการร่วมมือกันระหว่างเอ็กโกและอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยที่เอ็กโกได้เปิดโอกาสให้ ผู้บริหาร พนักงาน ได้ร่วมมือกันกับ ชุมชน และเยาวชนในพื้นที่ ปลูกป่า ณ ผาหินตั้งอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และอีกทั้งเป็นกิจกรรมจัดต่อเนื่อง
6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)	กำหนดนโยบายตั้งข้อปฏิบัติเพื่อการลงทุนต่อเนื่องในกิจกรรม โดยร่วมกันแก้ไขปัญหาทางสังคม	- มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน สาเหตุที่เลือกโครงการนี้ มูลนิธิไทยรักษ์ป่า ก่อตั้งขึ้นจากเจตนโยบายหลักของกลุ่มเอ็กโกเองที่จะดูแล และที่ให้ความสำคัญกับการปลูกจิตสำนึกในการดูแลรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3.3 : ตัวอย่างหลักการวัดปัจจัยของความสัมพันธ์ที่มีต่อกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม

คุณภาพความสัมพันธ์ (Wilson,1995)	**คำนิยาม**	**ข้อความที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจ**
1. ความไว้วางใจ (Trust)	ความเต็มใจของชุมชนในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเองให้องค์กรได้ทราบ และความมั่นใจที่จะพึงพาอาศัยในด้านทรัพยากรต่างๆ ของกันและกัน เนื่องจากรับรู้ว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ความเมตตากรุณาและมีความซื่อสัตย์	เอ็กโก กรุ๊ป ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ชุมชนสามารถพึงพาได้ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	ทัศนคติของชุมชนต่อองค์กรในทิศทางบวกหรือลบในด้านความเชียวชาญ คุณธรรม และความดีขององค์กรที่ได้กระทำในอดีตและปัจจุบัน	เอ็กโก กรุ๊ป ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ (Predictability)	ความรู้สึกของชุมชนว่าองค์กรมีนโยบายที่ตรงไปตรงมา มีความแน่นอนและเสมอต้นเสมอปลาย สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ได้ และแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนและยัดมั่นในเป้าหมายหรือจุดยืนขององค์กร	เอ็กโก กรุ๊ป มีนโยบายที่ชัดเจนด้านสิ่งแวดล้อมและยึดมั่นที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดมา
4. ความสนใจร่วมกัน (Mutual interest)	ความคิดเห็นที่เป็นไปในแนวทางเดียวหรือตรงกันระหว่างประชาชนกับองค์กร	เอ็กโก กรุ๊ป ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีส่วนร่วมฟื้นฟู

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : ตัวอย่างหลักการวัดปัจจัยของความสัมพันธ์ที่มีต่อกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม

คุณภาพความสัมพันธ์ (Wilson,1995)	**คำนิยาม**	**ข้อความที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจ**
	ประชาชนรู้สึกว่าองค์กรมีความสนใจและเห็นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน	สภาพสิ่งแวดล้อมรอบชุมชนให้ดีขึ้น
5. ประโยชน์ร่วมกัน (Mutual gratification or benefit)	การที่ชุมชนเห็นถึงคุณค่าหรือผลดีของนโยบายหรือกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการว่าสามารถนำประยุกต์ใช้และตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของชุมชนได้	เอ็กโก กรุ๊ป ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการลดมลภาวะต่างๆ และสามารถตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของชุมชนได้
6. ความใกล้ชิด (Proximity)	ความรู้คุ้นเคย สนิทสนม เห็นอกเห็นใจกัน และอยากจะช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ตลอดจนเกิดความผูกพันที่แน่นแฟ้นขึ้นระหว่างชุมชนกับองค์กร	เอ็กโก กรุ๊ปมีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลชุมชนในด้านการฟื้นฟูสภาพปัญหาโลกร้อน
7. การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ (Spillover)	การที่บุคคลเต็มใจและยินยอมเผยแพร่ข้อมูลประสบการณ์และ ความรู้ส่วนตัวของตนเองด้วยความจริงใจ พร้อมที่รับฟังข้อมูลของทุกฝ่ายเป็นการแบ่งปันความ	เอ็กโก กรุ๊ป ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ในด้านแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวกับข้อปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : ตัวอย่างหลักการวัดปัจจัยของความสัมพันธ์ที่มีต่อกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม

คุณภาพความสัมพันธ์ (Wilson,1995)	**คำนิยาม**	**ข้อความที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจ**
8. การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน (Immediacy of collective needs)	ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหรือบรรเทาทุกข์แก่ชุมชน และสร้างหลักประกันหรือผลประโยชน์ให้ชุมชนเกิดความมั่นใจในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการมอบสิ่งของ เงินทอง น้ำใจ การช่วยเหลือเกื้อกูล ฯลฯ ซึ่งมีคุณค่าหรือประโยชน์	เอ็กโก กรุ๊ป มีความรวดเร็วในการแก้ไขสิ่งแวดล้อม โดยการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแ ว่าจะเป็นการให้ความรู้แก่ชาวบ้าน หรือการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อช่วยเหลือชาวบ้าน และส ในการดำเนินชีวิต

	ตรงกับความจำเป็นและความคิดเห็นของชุมชน	
9. ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม (Sustainable Development in the Community)	การที่องค์กรได้กระทำการใดๆเพื่อชุมชน และสังคมอย่างต่อ เนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงขององค์กรในการดูแลรับผิดชอบชุมชนและสังคม เพื่อยืนหยัดในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป	โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า เช่น โครงการปลูกป่าบนดอยสูง น้ำและผืนป่า ทำให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินนนท์ จ. เชียงใหม่ และชุมชนที่อาศัยอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเข้าร่วม และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอ็กโก กรุ๊ป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเข้าร่วม และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอ็กโก กรุ๊ป

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการควบคุมคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วนดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบด้วยอาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ชำนาญการหน่วยงานกิจการเพื่อสังคมบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ เพื่อทำการพิจารณา และ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจนเข้าใจง่ายและครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 50 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง ตรงและหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Conbach

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปร (Reliability of Measurement) ดำเนินการดังนี้

เนื่องจากแบบทดสอบอาศัยเกณฑ์ให้คะแนนรายข้อ ตามแบบ Likert Scale การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตัวแปรความพึงพอใจจากการเข้าร่วม และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน จึงใช้สูตรของ Conbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum v_1}{Vt}\right]$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่น

K คือ จำนวนข้อ

v_1 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ทั้งนี้ค่า α = .70 ขึ้นไป แสดงถึงความเชื่อมั่นของชุดคำถามวัดตัวแปรในระดับที่ดี

ค่า α = .80 ขึ้นไปแสดงว่าชุดคำถามวัดตัวแปรมีความเชื่อมั่นในระดับดีมาก

ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง ที่จัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป อยู่ในระดับดีมาก (α = .97)
2. ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการมูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ที่จัดโดย เอ็กโก กรุ๊ปอยู่ในระดับดีมาก (α = .99)
3. ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่าที่จัดโดย เอ็กโก กรุ๊ปอยู่ในระดับดีมาก (α = .99)

4. ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการสร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail) ที่จัดโดย เอ็กโก้อยู่ในระดับดีมาก (α = .99)
5. ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่าเช่นโครงการปลูกป่าบนดอยสูง ที่จัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป อยู่ในระดับ ดีมาก (α = .99)
6. ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการมูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ที่จัดโดย เอ็กโก กรุ๊ปอยู่ในระดับดีมาก (α = .99)

แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9551 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปลายปี พ.ศ. 2553 ด้วยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ชุมชน เช่น วัด ร้านค้า โรงเรียน สำนักงานเขตเทศบาล อาคารสำนักงานต่างๆ เป็นต้น ในบริเวณชุมชนที่มีการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบของ เอ็กโก กรุ๊ป จำนวน 18 ชุมชน แม่กลาง วัดพระบาท เมืองกลาง ขุนกลาง ดอยหล่อ ขุนวาง แม่วาด ทุ่งยาว อินนนท์ ผานัง สามสบ แม่ปาน เมืองอาง โป่งลมแรง ต่อเรือ ผาหมอนแม่มะลอ ป่าแดด เป็นต้น

การเก็บข้อมูลดำเนินการ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง (Self - Administered Questionnaire) แล้วรอรับแบบสอบถามคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว และในการเก็บข้อมูลได้มีเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เป็นผู้ช่วยในการแจกแบบสอบถามด้วย เพื่ออธิบายถึงกิจกรรมหรือตอบข้อสงสัยให้กับผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 จำนวนทั้งสิ้น 210 ชุด โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกและมานำมาวิเคราะห์จำนวน 205 ชุด

หลังจากที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามและคัดเลือกมาใช้จำนวน 205 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) โดยจำแนกประเภทของการวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเข้าร่วมกิจกรรม และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และ ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปรความหมายค่าเฉลี่ย สำหรับเกณฑ์ (Criteria) ในการแปรความหมาย (Interpretation)

2. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t- test (Independent - Samples) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Signification) ที่ 0.05 ซึ่งเป็นกรณีที่จำนวนตัวแปรอิสระเป็น 2 กลุ่มเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

3. การแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบโดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ในการแปรผลข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจากคะแนนที่กำหนดเป็นช่วงชั้นดังนี้

$$\text{ช่วงชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.08$$

4.21 - 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของประชาชน” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยผู้วิจัยได้ได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 : จำนวน และ ร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	100	49.50
หญิง	102	50.50
รวม	202	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	60	29.70
20 - 29 ปี	59	29.21
30 - 39 ปี	31	15.35
40 - 49 ปี	28	13.86
50 - 59 ปี	16	7.92
60 ปี ขึ้นไป	8	3.96
รวม	202	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	14	6.93
มัธยมศึกษาตอนต้น	28	13.86
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	90	44.55
อนุปริญญา/ ปวส.	14	6.93
ปริญญาตรี	42	20.79
สูงกว่าปริญญาตรี	14	6.93
รวม	202	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	120	59.41
สมรส	74	36.63
หย่าร้าง / หม้าย	8	3.96
รวม	202	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และ ร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
เกษตรกร	12	5.94
ค้าขาย	25	12.38
รับจ้างทั่วไป	28	13.86
รับราชการ	22	10.89
พนักงานบริษัทเอกชน	12	5.94
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.99
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	9.41
นักเรียน / นักศึกษา	74	36.63
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	2.97
อื่นๆ	2	0.99
รวม	202	100.00
6. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่		
น้อยกว่า 5 ปี	12	5.94
5 - 10 ปี	11	5.45
11 - 15 ปี	16	7.92
16 - 20 ปี	64	31.68
20 - 25 ปี	29	14.36
26 - 30 ปี	22	10.89
30 ปี ขึ้นไป	48	23.76
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 202 คน จำแนกในรายละเอียดได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ซึ่งใกล้เคียงกัน

อายุ กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมามีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.21 มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.35 มีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.86 มีอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 และน้อยที่สุดมีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 44.55 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.79 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.86 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาประถมศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.93 เท่ากัน ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 59.41 รองลงมามีสถานภาพ สมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 36.63 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 36.63 รองลงมามีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.86 มีอาชีพค้าขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 มีอาชีพเกษตรกร พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.94 เท่ากัน มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.97 และน้อยที่สุดมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 เท่ากัน ตามลำดับ

ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดมีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 16 - 20 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.68 รองลงมามีระยะเวลาที่อาศัย 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.76 มีระยะเวลาที่อาศัย 20 - 25 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36 มีระยะเวลาที่อาศัย 26 - 30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 มีระยะเวลาที่อาศัย 11 - 15 ปี จำนวน 16 คน

คิดเป็นร้อยละ 7.92 มีระยะเวลาที่อาศัยน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.94 และน้อยที่สุดมีระยะเวลาที่อาศัย 5 - 10 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง ที่จัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป

การเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง ที่จัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เคยเข้าร่วมกิจกรรม	40	19.80	3
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	63	31.19	2
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	99	49.01	1
รวม	202	100.00	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมโครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง ที่จัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.01 รองลงมาไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 และน้อยที่สุดเคยเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน”

การเข้าร่วมกิจกรรมใน มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ที่จัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เคยเข้าร่วมกิจกรรม	44	21.78	3
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	46	22.77	2
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	112	55.45	1
รวม	202	100.00	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรม มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ที่จัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ มากกว่าครึ่งไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 55.45 รองลงมาไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 22.77 และน้อยที่สุดเคยเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า”

การเข้าร่วมกิจกรรมใน โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า ที่จัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เคยเข้าร่วมกิจกรรม	36	17.82	3
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	56	27.72	2
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	110	54.46	1
รวม	202	100.00	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมใน โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า ที่จัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ มากกว่าครึ่งไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 54.46 รองลงมาไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 27.72 และน้อยที่สุดเคยเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail)”

การเข้าร่วมในกิจกรรม สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail) ที่จัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เคยเข้าร่วมกิจกรรม	20	9.90	3
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	75	37.13	2
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	107	52.97	1
รวม	202	100.00	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรม สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail) ที่จัดโดยบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือเอ็กโก้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอิน-ทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ มากกว่าครึ่งไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 52.97 รองลงมาไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.13 และน้อยที่สุดเคยเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า เช่น โครงการปลูกป่าบนดอยสูง”

การเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า เช่น โครงการปลูกป่าบนดอยสูง โดย เอ็กโก กรุ๊ป หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เคยเข้าร่วมกิจกรรม	27	13.37	3
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	50	24.75	2
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	125	61.88	1
รวม	202	100.00	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมโครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า เช่น โครงการปลูกป่าบนดอยสูง โดยบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือเอ็กโก้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอิน-ทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 61.88 รองลงมาไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และน้อยที่สุดเคยเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.37 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จัด เอ็กโก กรุ๊ป

ตารางที่ 4.7 : ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง”

โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. เอ็กโก กรุ๊ป ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ชุมชนสามารถพึงพาได้ในด้านลดโลกร้อนร่วมกับชุมชนได้ (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ)	3.80	0.833	มาก	1
2. บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือเอ็กโก้ มีนโยบายที่ชัดเจนด้านสิ่งแวดล้อมและยึดมั่นที่จะลดโลกร้อนอย่างต่อเนื่องตลอดมา (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้)	3.77	0.866	มาก	2
3. เอ็กโก กรุ๊ป ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากเข้าร่วมฟื้นฟูสภาพปัญหาโลกร้อนในชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน)	3.76	0.975	มาก	3
4. เอ็กโก กรุ๊ป ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการลดโลกร้อนให้กับชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ)	3.74	0.804	มาก	4
5. เอ็กโก กรุ๊ป คัดเลือกโรงเรียนที่มีศักยภาพในการจัดการเรียนรู้ให้เป็น "ศูนย์การเรียนรู้ ลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง" ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องของชุมชนได้เป็นอย่างดี (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน)	3.69	0.990	มาก	5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ กิจกรรม "โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง"

โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
6. เอ็กโก้ ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการลดโลกร้อน และสามารถตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของชุมชนได้ (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน)	3.63	1.057	มาก	6
7. เอ็กโก กรุ๊ป ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ และแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวกับข้อปฏิบัติในการลดโลกร้อนแก่เยาวชนในชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้)	3.55	0.936	มาก	7
8. โครงการลดโลกร้อนด้วย...วิถีพอเพียง ได้บรรลุเป้าหมายในด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ให้เกิดขึ้นภายในชุมชนและสังคม (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)	3.50	0.948	มาก	8
9. พนักงานของ เอ็กโก กรุ๊ป มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลชุมชนในด้านการฟื้นฟูสภาพปัญหาภาวะโลกร้อน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด)	3.43	1.044	มาก	9
รวม	3.65	0.775	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม "โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง" โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน "ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ" มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.80) รองลงมาคือ "ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/

สามารถคาดคะเนได้" ($\bar{X}$=3.77) "ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน" ($\bar{X}$=3.76) "ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ" ($\bar{X}$=3.74) "ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน" ($\bar{X}$=3.69) "ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน" ($\bar{X}$=3.63) "ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้" ($\bar{X}$=3.55) "ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม" ($\bar{X}$=3.50) และ "ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}$=3.43)

ตารางที่ 4.8 : ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม "มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน"

มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดีที่ได้ใส่ใจและห่วงใยสิ่งแวดล้อมของชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ)	3.78	0.845	มาก	1
2. เอ็กโก กรุ๊ป มีนโยบายที่ชัดเจนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และห่วงใยคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างต่อเนื่อง (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้)	3.68	0.846	มาก	2
3. เอ็กโก้ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากเข้าร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชนและพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน)	3.68	0.934	มาก	2
4. เอ็กโก กรุ๊ป ได้แบ่งปันความรู้ ในด้านสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้)	3.68	0.846	มาก	2

(ตารางมีต่อ

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ กิจกรรม มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
5. เอ็กโก กรุ๊ป ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการอนุรักษ์ ป่าต้นน้ำว่าเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน)	3.66	0.863	มาก	3
6. พนักงานของ เอ็กโก้กรุ๊ป มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลชุมชนใน ด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด)	3.66	0.850	มาก	3
7. เอ็กโก กรุ๊ปได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์การที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสร้างจิตสำนึกให้ชุมชน	3.63	0.827	มาก	4
8. บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือเอ็กโก้ได้ให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาป่าต้นน้ำซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้เป็นอย่างดี (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน)	3.63	0.741	มาก	4
9. มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน บรรลุเป้าหมายในด้านการพัฒนาและสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนภายในชุมชนได้อย่างยั่งยืน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)	3.49	0.838	มาก	5
รวม	3.65	0.701	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.78) รองลงมาคือ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้” “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” และ“ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้” มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\bar{X}$ = 3.68) “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน” และ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด” มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\bar{X}$=3.66) “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน” มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\bar{X}$=3.63) “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}$=3.49)

ตารางที่ 4.9 : ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า”

โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. เอ็กโก กรุ๊ป ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีเข้าร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำและพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน)	3.77	0.813	มาก	1
2. เอ็กโก กรุ๊ป ทำให้ท่านเห็นประโยชน์ คุณค่าและผลดีของการอนุรักษ์ ป่าต้นน้ำว่าเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน)	3.72	0.953	มาก	2
3. เอ็กโก้ กรุ๊ป ให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาป่าต้นน้ำลำธาร ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้อย่างแท้จริง (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน)	3.72	0.746	มาก	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า”

โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
4. โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่าได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดีที่ได้ใส่ใจและห่วงใยป่าต้นน้ำของชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ)	3.66	0.730	มาก	3
5. เอ็กโก กรุ๊ป ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ชุมชนสามารถพึ่งพาได้ในด้านการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่เยาวชนในเรื่องการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ)	3.65	0.870	มาก	4
6. เอ็กโก กรุ๊ป มีนโยบายที่ชัดเจนด้านการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำลำธาร ตลอดจนยึดมั่นและห่วงใยคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างต่อเนื่อง (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้)	3.62	0.823	มาก	5
7. เอ็กโก กรุ๊ป ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ในด้านการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำลำธารเพื่อให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้)	3.60	0.973	มาก	6
8. "โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า" ได้บรรลุเป้าหมายในด้านการพัฒนาและสร้างจิตสำนึกที่ดีในเรื่องการอนุรักษ์ป่าให้แก่เยาวชนในชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)	3.59	0.854	มาก	7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า”

โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
9. พนักงานของเอ็กโก กรุ๊ป มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลใน ด้านการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำของเยาวชนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด)	3.57	0.829	มาก	8
รวม	3.65	0.684	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.77) รองลงมาคือ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน” และ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน” มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\overline{X}$=3.72) “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” ($\overline{X}$=3.66) “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ” ($\overline{X}$=3.65) “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้” ($\overline{X}$=3.62) “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้” ($\overline{X}$=3.60) “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม” ($\overline{X}$=3.59) และ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$=3.57)

ตารางที่ 4.10 : ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail)”

สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. เอ็กโก กรุ๊ปได้แบ่งปันความรู้ ประสบการณ์และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้)	3.68	0.878	มาก	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail)”

สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
2. เอ็กโก้ กรุ๊ป ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจโดยการที่ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ)	3.62	0.702	มาก	2
3. โครงการสร้างอาคารการ นิทรรศการให้ความรู้ แก่ชุมชน ได้บรรลุเป้าหมายในด้านการส่งเสริมกิจกรรมการให้ความรู้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)	3.62	0.889	มาก	2
4. เอ็กโก กรุ๊ป มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดีซึ่งเห็นได้จากการความสำคัญของการเรียนรู้ของชุมชนจึงได้สร้าง อาคารนิทรรศการให้ความรู้แก่ชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ)	3.57	0.883	มาก	3
5. เอ็กโก กรุ๊ป มีนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุนกิจกรรมที่ให้ความรู้ต่างๆของชุมชนอย่างต่อเนื่อง (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้)	3.49	0.944	มาก	4
6. พนักงานของ เอ็กโก้ กรุ๊ปมีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกลู ในด้านการสร้างอาคารนิทรรศการการเรียนรู้ในชุมชนรวมทั้งการจัดกิจกรรมให้ความรู้ต่างๆในชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด)	3.49	0.944	มาก	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail)”

สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
7. เอ็กโก กรุ๊ป ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและมีส่วนร่วม ในกิจกรรมการสร้างอาคารการเรียนรู้ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้เป็นอย่างดี (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน)	3.49	0.824	มาก	4
8. เอ็กโก กรุ๊ป ทำให้ท่านเกิดความสนใจอยากมีเข้าร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆของชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน)	3.47	0.897	มาก	5
9. บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือเอ็กโก้ ทำให้ท่านรู้สึกถึงคุณค่าและผลดีของการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆในชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน)	3.43	0.871	มาก	6
รวม	3.54	0.729	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail)” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.68) รองลงมาคือ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ” และ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม” มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\overline{X}$=3.62) “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” ($\overline{X}$=3.57) “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้” “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด” และ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน” มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\overline{X}$=3.65) “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” ($\overline{X}$=3.47) และ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$=3.43)

ตารางที่ 4.11 : ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ
กิจกรรม “โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า”

โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. เอ็กโก กรุ๊ป ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนส่งเสริม การอนุรักษ์ต้นน้ำ ด้วยผืนป่าให้เกิดขึ้นในชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ)	3.90	0.718	มาก	1
2. เอ็กโก กรุ๊ป ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดีจากที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการอนุรักษ์ต้นน้ำในชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ)	3.77	0.626	มาก	2
3. เอ็กโก กรุ๊ป ได้ร่วมแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ในด้านการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ ให้ประชาชนในชุมชนนำไปใช้ได้จริง (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้)	3.69	0.693	มาก	3
4. โครงการ Forest : The circle of life…รักษ์ต้นน้ำ ด้วยผืนป่าได้บรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านการรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไปได้เสริมสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาป่าให้อยู่คู่กับชุมชนไปตลอด (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)	3.69	0.765	มาก	3
5. เอ็กโก กรุ๊ป มีนโยบายที่ชัดเจนด้านการส่งเสริมการอนุรักษ์ต้นน้ำ ตลอดจนยึดมั่นและห่วงใยคุณภาพของต้นน้ำในชุมชนอย่างต่อเนื่อง (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้)	3.68	0.697	มาก	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 : (ต่อ) ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า”

โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
6. เอ็กโก กรุ๊ป มีความใกล้ชิดสนิทสนม และได้ช่วยเหลือเกื้อกูลชุมชนในการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ต้นน้ำรวมถึงการพัฒนาคุณภาพของต้นน้ำในชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด)	3.62	0.812	มาก	5
7. เอ็กโก กรุ๊ป ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีเข้าร่วมร่วม ในโครงการ Forest : The circle of life…รักษ์ต้นน้ำ ด้วยผืนป่า เพื่ออนุรักษ์ต้นน้ำให้อยู่คู่กับชุมชนตลอดไป (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน)	3.61	0.876	มาก	6
8. เอ็กโก กรุ๊ป ทำให้ท่านเห็นถึงคุณค่าและผลดีของการให้ความสำคัญในเรื่องของการอนุรักษ์ต้นน้ำ และพัฒนาคุณภาพของต้นน้ำในชุมชนให้ได้ประโยชน์มากที่สุด (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน)	3.61	0.672	มาก	6
9. เอ็กโก กรุ๊ป ได้เห็นถึงความสำคัญในการแก้ไขปัญหาป่าต้นน้ำและอนุรักษ์ป่าอย่างจริงจัง เพื่อให้ชุมชนได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน)	3.58	0.714	มาก	7
รวม	3.68	0.618	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.11 ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมาคือ “ปัจจัยของ

ความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ" ($\overline{X}$=3.77) "ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้" และ "ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม" มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\overline{X}$=3.69) "ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้" ($\overline{X}$=3.68) "ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด" ($\overline{X}$=3.62) "ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน" และ "ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน" มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\overline{X}$=3.61) และ "ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$= 3.58)

ตารางที่ 4.12 : ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดีที่ได้ใส่ใจและห่วงใยสิ่งแวดล้อมของชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ)	3.90	0.640	มาก	1
2. มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน บรรลุเป้าหมายในด้านการพัฒนาและสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนภายในชุมชนได้อย่างยั่งยืน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)	3.82	0.643	มาก	2
3. เอ็กโก กรุ๊ป ได้ให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาป่าต้นน้ำ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้เป็นอย่างดี (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน)	3.74	0.750	มาก	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
4. เอ็กโก กรุ๊ป ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการอนุรักษ์ ป่าต้นน้ำว่าเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน)	3.73	0.755	มาก	4
5. เอ็กโก กรุ๊ป ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีเข้าร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชนและพัฒนาชีวิตของคนในชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน)	3.70	0.762	มาก	5
6. เอ็กโก กรุ๊ป ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ในด้านสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้)	3.70	0.889	มาก	5
7. เอ็กโก กรุ๊ป มีนโยบายที่ชัดเจนด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนยึดมั่นและห่วงใยคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างต่อเนื่อง (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้)	3.66	0.805	มาก	6
8. เอ็กโก กรุ๊ป ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและมุ่งเน้นสร้างจิตสำนึกที่ดีให้ประชาชนในชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ)	3.60	0.712	มาก	7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ความพึงพอใจจากการมีเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
9. พนักงานของ เอ็กโก กรุ๊ป มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลชุมชนใน ด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชน (ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด)	3.53	0.852	มาก	8
รวม	3.71	0.633	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมาคือ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม” ($\overline{X}$=3.82) “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน” ($\overline{X}$=3.74) “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน” ($\overline{X}$=3.73) “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” และ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้” มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\overline{X}$=3.70) “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้” มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\overline{X}$=3.66) “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ” ($\overline{X}$=3.60) และ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$=3.53)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโกกรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโกกรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยร่วมกิจกรรม		ไม่เคยร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความไว้วางใจ	4.10	0.852	3.64	0.783	2.021	0.049*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก้ กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 2.021$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 : การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความน่าเชื่อถือ	3.95	0.759	3.64	0.822	1.385	0.172

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก้ กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.385$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 : การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการส่งเสริม ประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความแน่นอน	4.10	0.788	3.58	0.867	2.206	0.032*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 2.206$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 : การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความสนใจร่วมกัน	3.95	0.887	3.67	1.021	1.028	0.309

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.028$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 : การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การมีประโยชน์รวมกัน	3.85	1.089	3.52	1.034	1.120	0.268

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.120; p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 : การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความใกล้ชิด	3.60	0.995	3.33	1.080	0.897	0.374

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก้ กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.897$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การแบ่งปันข้อมูล	3.85	0.813	3.36	0.994	1.844	0.071

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก้ ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ($t = 1.844$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การตอบสนองความต้องการของชุมชน	3.95	0.945	3.55	1.003	1.454	0.152

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.454$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 : การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม	3.70	0.923	3.39	0.966	1.136	0.261

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.136$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือเอ็กโก้ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 : การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความไว้วางใจ	3.50	0.964	3.75	0.676	-1.026	0.311

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -1.026$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 : การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความน่าเชื่อถือ	3.55	0.963	4.00	0.659	-1.882	0.066

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -1.882$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความแน่นอน	3.64	1.049	3.71	0.624	-0.286	0.776

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.286$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความสนใจร่วมกัน	3.55	1.057	3.83	0.816	-1.039	0.305

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก้ กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -1.039$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การมีประโยชน์รวมกัน	3.59	1.098	3.75	0.608	-0.615	0.542

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.615$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความใกล้ชิด	3.55	1.011	3.75	0.676	-0.813	0.420

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.813$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การแบ่งปันข้อมูล	3.64	1.002	3.71	0.690	-0.286	0.776

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.286$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การตอบสนองความต้องการของชุมชน	3.64	0.658	3.63	0.824	0.051	0.959

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.051$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 : การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม	3.32	0.995	3.67	0.637	-1.427	0.161

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -1.427$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัทผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือเอ็กโก้ ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความไว้วางใจ	3.72	0.752	3.62	0.942	0.387	0.701

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.387$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 : การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความน่าเชื่อถือ	3.67	0.840	3.66	0.670	0.052	0.959

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก้ กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.052$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความแน่นอน	3.61	0.850	3.62	0.820	-0.038	0.970

จากตารางที่ 4.33 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.038$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความสนใจร่วมกัน	3.72	1.018	3.79	0.675	-0.288	0.775

จากตารางที่ 4.34 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.288$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 : การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การมีประโยชน์รวมกัน	3.67	0.970	3.76	0.951	-0.320	0.751

จากตารางที่ 4.35 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.320$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความใกล้ชิด	3.61	0.979	3.55	0.736	0.237	0.814

จากตารางที่ 4.36 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.237$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การแบ่งปันข้อมูล	3.78	0.878	3.48	1.022	1.013	0.316

จากตารางที่ 4.37 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.013$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่าง

ตารางที่ 4.38 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การตอบสนองความต้องการของชุมชน	3.67	0.840	3.76	0.689	-0.409	0.685

จากตารางที่ 4.38 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.409$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโกกรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม	3.56	0.984	3.62	0.775	-0.252	0.802

จากตารางที่ 4.39 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือเอ็กโก้ ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.252$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัทผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือเอ็กโก้ ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการบริจาคโดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความไว้วางใจ	3.80	0.632	3.58	0.722	0.882	0.382

จากตารางที่ 4.40 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.882$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 : การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการบริจาคโดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความน่าเชื่อถือ	4.00	0.667	3.47	0.922	1.686	0.099

จากตารางที่ 4.41 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.686$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการบริจาคโดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความแน่นอน	3.90	0.316	3.39	1.028	1.525	0.134

จากตารางที่ 4.42 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.525$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการบริจาคโดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความสนใจร่วมกัน	3.80	0.422	3.39	0.974	1.277	0.208

จากตารางที่ 4.43 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.277$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมประเภทการบริจาคโดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การมีประโยชน์รวมกัน	3.90	0.568	3.32	0.904	1.937	0.059

จากตารางที่ 4.44 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.937$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.6 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการบริจาคโดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความใกล้ชิด	4.00	0.471	3.37	0.998	1.934	0.059

จากตารางที่ 4.45 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.934$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.7 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการบริจาคโดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การแบ่งปันข้อมูล	3.90	0.568	3.63	0.942	0.857	0.396

จากตารางที่ 4.46 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.857$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.8 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการบริจาคโดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การตอบสนองความต้องการของชุมชน	3.80	0.632	3.42	0.858	1.302	0.200

จากตารางที่ 4.47 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.302$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.9 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทการบริจาคโดยตรง กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม	3.70	0.483	3.61	0.974	0.296	0.768

จากตารางที่ 4.48 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.296$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินนนท์ จ. เชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินนนท์ จ. เชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความไว้วางใจ	3.93	0.616	3.88	0.781	0.200	0.843

จากตารางที่ 4.49 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.200$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินนนท์ จ. เชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความน่าเชื่อถือ	3.71	0.469	3.80	0.707	-0.405	0.688

จากตารางที่ 4.50 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.405$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินนนท์ จ. เชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความแน่นอน	3.71	0.611	3.64	0.757	0.314	0.755

จากตารางที่ 4.51 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือเอ็กโก้ ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.314$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินนนท์ จ. เชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม				t	Sig.
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความสนใจร่วมกัน	3.71	0.611	3.56	1.003	0.522	0.605

จากตารางที่ 4.52 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.522$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติ ดอยอินนนท์ จ. เชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การมีประโยชน์รวมกัน	3.71	0.469	3.56	0.768	0.682	0.500

จากตารางที่ 4.53 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.682$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.6 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินนนท์ จ. เชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความใกล้ชิด	3.64	0.633	3.60	0.913	0.156	0.877

จากตารางที่ 4.54 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.156$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.7 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินนนท์ จ. เชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประเภทกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การแบ่งปันข้อมูล	3.57	0.646	3.76	0.723	-0.810	0.423

จากตารางที่ 4.55 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือเอ็กโก้ ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.810$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.8 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินนนท์ จ. เชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การตอบสนองความต้องการของชุมชน	3.64	0.497	3.56	0.821	0.343	0.734

จากตารางที่ 4.56 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.343$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.9 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินนนท์ จ. เชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม	3.86	0.535	3.60	0.866	1.006	0.321

จากตารางที่ 4.57 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.006$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือเอ็กโก้ ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความไว้วางใจ	3.55	0.858	3.48	0.511	0.321	0.750

จากตารางที่ 4.58 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.321$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความน่าเชื่อถือ	3.77	0.869	3.91	0.417	-0.695	0.491

จากตารางที่ 4.59 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.695$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความแน่นอน	3.64	0.953	3.65	0.714	-0.063	0.950

จากตารางที่ 4.60 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.063$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความสนใจร่วมกัน	3.64	0.790	3.74	0.619	-0.487	0.629

จากตารางที่ 4.61 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.487$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.5 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การมีประโยชน์รวมกัน	3.77	0.869	3.52	0.593	1.136	0.262

จากตารางที่ 4.62 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.136$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.6 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความใกล้ชิด	3.55	0.963	3.65	0.573	-0.454	0.652

จากตารางที่ 4.63 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.454$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.7 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การแบ่งปันข้อมูล	3.68	0.945	3.61	0.583	0.314	0.755

จากตารางที่ 4.64 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.314$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.8 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 : การเข้าร่วมและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
การตอบสนองความต้องการของชุมชน	3.82	1.006	3.61	0.499	0.891	0.378

จากตารางที่ 4.65 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.891$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.9 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 : การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม	3.91	0.684	3.74	0.541	0.927	0.359

จากตารางที่ 4.66 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.927$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.67 : ความแตกต่างปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป

กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป	ปัจจัยด้านความสัมพันธ์								
	ความไว้วางใจ	ความน่าเชื่อถือ	ความแน่นอนสามารถคาดคะเนได้	ความสนใจร่วมกัน	ประโยชน์ร่วมกัน	ความใกล้ชิด	เปิดเผยข้อมูล / ความลับให้กันและกัน	ความจำเป็นของสิ่งที่ชุมชนต้องการ	ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม
1. โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง (การส่งเสริมประเด็นทางสังคม)	✓	–	✓	–	–	–	–	–	–
2. มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน(การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม)	–	–	–	–	–	–	–	–	–
3.โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า (การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร)	–	–		–	–	–	–	–	–

ตารางที่ 4.67 (ต่อ): ความแตกต่างด้านปัจจัยความสัมพันธ์ของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป

กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป	ปัจจัยด้านความสัมพันธ์								
	ความไว้วางใจ	ความน่าเชื่อถือ	ความแน่นอนสามารถคาดคะเนได้	ความสนใจร่วมกัน	ประโยชน์ร่วมกัน	ความใกล้ชิด	เปิดเผยข้อมูล / ความลับให้กันและกัน	ความจำเป็นของสิ่งที่ชุมชนต้องการ	ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม
4. สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail)(การบริจาคตรง)	–	–	–	–	–	–	–	–	–
5. โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า เช่น โครงการปลูกป่าบนดอยสูง (อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน)	–	–	–	–	–	–	–	–	–
6. มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน (ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม)	–	–	–	–	–	–	–	–	–

* ✓ = ($\underline{p} < 0.05$)

จากตารางที่ 4.67 สรุปปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จัดโดยเอ็กโก กรุ๊ปพบว่า โครงการโครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง ประเภทของกิจกรรมด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม จะมีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านความไว้วางใจ และ ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับกิจกรรมประเภท การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) นั้นยังไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจในด้านปัจจัยความสัมพันธ์ซึ่งประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ (Trust), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ (Predictability), ความสนใจร่วมกัน (Mutual interest), ประโยชน์ร่วมกัน (Mutual gratification or benefit), ความใกล้ชิด (Proximity), เปิดเผยข้อมูล/ความลับให้กันและกัน (Spillover) และการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน (Immediacy of collective needs) รวมทั้ง ในด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของประชาชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Initiatives) ของ เอ็กโก กรุ๊ป และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ของประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัด เชียงใหม่ รวมถึงเพื่อศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับรู้ข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอิน-ทนนท์ จังหวัด เชียงใหม่ มีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 202 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าที (T-test)

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง และเพศชาย ใกล้เคียงกัน มากที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี รองลงมามีอายุ 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุดมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา รองลงมามีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 16 - 20 ปี รองลงมามีระยะเวลาที่อาศัย 30 ปี ขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป

การเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง, มูลนิธิไทยรักษ์ป่า... เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน, โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า, สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail) และโครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า เช่น โครงการปลูกป่าบนดอยสูง ที่จัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขต

อุทยานแห่งชาติดอยอิน-ทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว รองลงมาไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป

ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้” และพึงพอใจระดับมาก “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “มูลนิธิไทยรักษ์ป่า ...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้” “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” และ“ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้” และพึงพอใจระดับมาก “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน” และ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน” และพึงพอใจระดับมาก “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail)” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ” และ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม” และพึงพอใจระดับมาก “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

ระดับมากใน “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” และความพึงพอใจระดับมาก “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม “มูลนิธิไทยรักษ์ป่า ...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม” และพึงพอใจระดับมาก “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป<u>ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม</u>จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก

กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก

กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก

กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.6 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.7 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.8 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.9 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรง จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป <u>ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน</u>จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.6 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.7 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.8 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.9 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก

กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยเอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.5 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.6 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.7 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.8 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.9 ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้วิจัยจำแนกการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

การอภิปรายข้อค้นพบโดยทั่วไป

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมมากที่สุด คือ กิจกรรมประเภท การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม โครางการ มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน รองลงมาคือ กิจกรรมประเภท การส่งเสริมประเด็นทางสังคม โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง **และกิจกรรมที่เข้าร่วมน้อยที่สุดคือ** กิจกรรมประเภท การบริจาคตรง โครงการ “สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail)” สุชาดา จักรพิสุทธิ์ (2547) ได้สรุปถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นเกิดจากจิตใจที่ต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกลุ่มคนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตทางสังคม ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ รวมทั้ง ค่านิยมของประชาชนเป็นเครื่องชี้นำตนเองให้เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์การกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทำให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมเกิดความผูกพัน มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่ดำเนินงานด้วยความสมัครใจ สามารถแยกประเด็นสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนเกิดขึ้นจากเป้าหมายที่ต้องการ ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรมประเพณี ความผูกพัน โอกาส ความสามารถ การสนับสนุน ความคาดหมายในสิ่งที่ต้องการ

ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมแต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมมากที่สุดคือ กิจกรรมประเภท การบริจาคโดยตรง โครงการสร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail)" รองลงมาคือกิจกรรมประเภท อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า เช่น โครงการปลูกป่าบนดอยสูง น้อยที่สุดคือกิจกรรมประเภท การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม โครงการ มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

และกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าร่วมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมมากที่สุดคือกิจกรรมประเภท อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า เช่น โครงการปลูกป่าบนดอยสูง **รองลงมาคือ** กิจกรรมประเภท การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน **และน้อยที่สุดคือ** กิจกรรมประเภท การส่งเสริมประเด็นทางสังคม โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง ผู้วิจัยคิดว่าสาเหตุของการไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมนั้นอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เพราะเนื่องจากบางกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นเป็นกิจกรรมเฉพาะที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป ซึ่งเหมาะกับปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มบุคคล เช่นเดียวกันกับ คูฟแมน (Koufman,1949) ได้ทำ การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนในชนบท พบว่า อายุ เพศ การศึกษา ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้และระยะเวลาการอยู่อาศัยในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าการที่ทางองค์ต้องการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมประเภทต่างๆนั้นสอดคล้องกับประยูร ศรีประสาธน์ (2542) ได้นำเสนอปัจจัยของการมีส่วนร่วมว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมีด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ 2) ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการเป็นสมาชิกกลุ่ม 3) ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล อีกทั้งองค์กรควรเน้นไปที่การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่างๆขององค์กรให้ประชาชนได้รับรู้อย่างทั่วถึง การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน เพื่อการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนนั้น อภิญญา กังสนารักษ์ (2544, หน้า 14 - 15) ได้นำเสนอขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนว่าชุมชนต้องมีส่วนร่วมใน 4 ขั้นตอนคือ

1. การมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการร่วมค้นหาปัญหา และ สาเหตุของปัญหาภายในชุมชน ร่วมตัดสินใจกำหนดความต้องการ และ ร่วมลำดับความสำคัญของความต้องการ

2. การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการ แนวทางการดำเนินงาน รวมถึงทรัพยากร และ แหล่งวิทยากรที่จะใช้ในโครงการ

3. การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินโครงการทำประโยชน์ให้แก่โครงการโดยร่วมช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และ แรงงาน

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ เพื่อให้รู้ว่าผลจากการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่โดยสามารถกำหนดการประเมินผลเป็นระยะต่อเนื่องหรือประเมินผลรวมทั้งโครงการในคราวเดียวก็ได้

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนข้างต้นสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมนั้นเป็นความสนใจหรือความกังวลร่วมกันที่เกิดจากความสนใจ และ ความห่วงกังวลส่วนบุคคล ซึ่งบังเอิญเห็นพ้องด้วยกันจึงกลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม อาจนำไปสู่การเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อให้เกิดผลต่อความต้องการของกลุ่มคนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตทางสังคม เป็นสิ่งที่สามารถผลักดันให้มุ่งไปสู่การรวมกลุ่มวางแผน และ ลงมือกระทำร่วมกัน ทั้งนี้ในการที่จะให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริงนั้น

ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จัดโดยบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมมากที่สุดคือกิจกรรมประเภท การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมโครงการมูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน รองลงมาคือกิจกรรมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่าและน้อยที่สุดคือกิจกรรมประเภท การบริจาคตรงโครงการสร้าง สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail) ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนี้เห็นได้ชัดเจนว่ากิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านการพัฒนาการคุณภาพการศึกษาการร่วมแก้ไขปัญหาทางสังคม หรือแม้กระทั่งการร่วมจัดกิจกรรมอาสาสมัครนั้น อาจเป็นสิ่งที่ทางชุมชนนั้นคาดหวัง หรือเป็นสิ่งที่ชุมชนต้องการจากตัวองค์กร ซึ่งหนังสือ *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม* (2551) กล่าวถึงการปฏิบัติตามหลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจในระดับปกป้อง (Preemptive Level) ว่าเป็นเรื่องจรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึงการที่ผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ความคาดหวังที่เกิดขึ้นจึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก

แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

การอภิปรายข้อค้นพบจากการทดสอบสมมติฐาน

1. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ทั้งปัจจัยด้านความความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเน อย่างมีนัยสำคัญ ได้ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าในปัจจุบันหลายองค์กรธุรกิจได้มุ่งเน้นการทำกิจกรรมที่แสดงออกถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ทั้งความตั้งใจจริงและการหวังผลประโยชน์ทางการตลาด ซึ่งการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) นั้น อาจทำให้ประชาชนมองว่าเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ฉาบฉวย เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้กระทำอย่างต่อเนื่อง เพราะการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) นั้นเป็นการที่องค์กรสนับ สนุนเงินทุนหรือทรัพยากรขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักและแสดงความเป็นห่วง โดยมุ่งรณรงค์ประเด็นปัญหาทางสังคมเพื่อให้สังคมเกิดการตระหนักรู้ ประชาชนอาจมองว่าการมุ่งรณรงค์ประเด็นปัญหาทางสังคม นั้นเป็นการให้ความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งเป็นในระยะสั้นเท่านั้น จึงทำให้เกิดผลเพียงในด้านความไว้วางใจ ความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าทางเอ็กโก กรุ๊ปเองเมื่อประชาชนให้ความไว้วางใจต่อองค์กรแล้วนั้น ควรดำเนินการขั้นต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับ การสร้างสัมพันธภาพเปรียบเสมือนการสร้างมิตรภาพให้เกิดขึ้น ซึ่งในการสร้างสัมพันธภาพนั้นจะต้องมีความเข้าใจทั้ง 2 ฝ่าย หากขาดความเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกัน สัมพันธภาพนั้นจะไม่สามารถดำเนินไปถึงขั้นที่ลึกซึ้งได้ การสร้างสัมพันธ์นั้นจะรวมถึงการเปิดเผย การไว้วางใจ การใส่ใจซึ่งกันและกัน ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์แห่งความสัมพันธ์ได้ในอนาคต ดังเช่นที่กล่าวใน แบบจำลองสามขั้นของการสร้างและบริหารความสัมพันธ์องค์กรประกอบด้วย ขั้นที่ 1. การวิเคราะห์ที่มาและลักษณะของสถานการณ์ ซึ่งมีที่มาจากพฤติกรรมของหน่วยต่างๆที่มีอยู่สามารถจัดลักษณะได้ 6 ลักษณะได้แก่

1.1) การดำเนินงานขององค์กรที่ส่งผลต่อกลุ่มประชาชน

1.2) กิจกรรมของประชาชนส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร

1.3) ความร่วมมือกันระหว่างองค์กรและประชาชนส่งผลกระทบต่อองค์กรอื่นๆ

1.4) ความร่วมมือระหว่างองค์กรและประชาชนส่งผลต่อกลุ่มประชาชนกลุ่มอื่นๆ

1.5) การดำเนินงานขององค์กร ที่ส่งผลต่อความร่วมมือขององค์กรกับกลุ่มประชาชน

1.6) องค์กรต่างๆที่ส่งผลต่อประชาชนกลุ่มต่างๆ

ขั้นที่ 2. กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์

2.1) กลยุทธ์การสร้างความสมดุล ประกอบด้วยกระบวนการ การยืนยันในความถูกต้องชอบธรรมขององค์กรหรือชุมชน การให้ความร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตร การให้ความร่วมมือในการทำงานของแต่ละฝ่ายเพื่อช่วยแก้ปัญหาของกันและกัน เป็นการเจรจาเชิงบูรณาการ การให้ความร่วมมือกับชุมชน การสร้างเสริม การได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และ การเปิดเผยข้อมูลให้ชุมชนได้เข้าใจ

2.2) กลยุทธ์การสร้างความไม่สมดุล ประกอบด้วยการเจรจาเชิงหารเฉลี่ย การหลีกเลี่ยง การแสดงความคิดเห็น การประนีประนอม และการปรับตัว

ขั้นที่ 3. ผลลัพธ์แห่งความสัมพันธ์ (Relationship Outcomes) ประกอบด้วยการให้อำนาจที่เท่าเทียมกัน การมีพันธะสัญญาต่อกัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการบรรลุเป้าหมายในด้านต่างๆ ขององค์กรหรือชุมชน ฯลฯ.

ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าทางเอ็กโก กรุ๊ปเองเมื่อประชาชนให้ความไว้วางใจต่อองค์กรแล้วนั้น ควรดำเนินการตามขั้นตอน

2. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การเปิดเผยข้อมูล/ความลับให้กันและกัน และการตอบสนองความต้องการของชุมชนและด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม ที่มีต่อบริษัทแตกไม่ต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ เนื่องจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) โครงการ มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน เป็นการที่องค์กรให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมโดยการนำส่วนแบ่งรายได้จากกำไรหรือทรัพยากรขององค์กรไปบริจาคหรือมอบให้แก่การกุศล ผู้วิจัยคิดว่า ประชาชนยังไม่ค่อยรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของโครงการดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้โครงการดังกล่าวไม่สามารถทำให้

ประชาชนมีส่วนร่วมได้อย่างเพียงพอ อาจทำให้ประชาชนมองว่าองค์กรได้เสียสละทรัพยากรหรือสิ่งของ ขององค์กรเองในการตอบแทนสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กิจกรรมประเภทนี้สอดคล้องกับรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมตามการแบ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามทรัพยากร ด้านการขับเคลื่อนด้วยองค์กร (Corporate-Driven CSR) โดย พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) กล่าวว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรเป็นหลัก เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการสินค้า และ บริการขององค์กรเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือเป็นการลงเงินอย่างหนึ่ง หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลาหรือเป็นการลงแรงอย่างหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับพีระมิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (The pyramid of corporate social responsibility) ของคาร์รอล (Carroll,1979) ที่ประกอบไปด้วยความรับผิดชอบด้านการเสียสละคาร์รอล กล่าวว่าความรับผิดชอบด้านการเสียสละ เป็นการเสียสละโดยไม่หวังผลตอบ แทนโดยองค์กรจะต้องเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดีในการที่จะช่วยเหลือและใช้ทรัพยากรปรับปรุงคุณภาพชีวิตในด้านต่าง ๆให้แก่ชุมชน

อีกทั้งองค์กรอาจต้องเพิ่มในเรื่องของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้นสอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) นี้มีความเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับเรื่องของความชอบธรรม (Legitimacy) โดยมุมมองจากแนวคิดนี้มุ่งไปยังนโยบายขององค์กรที่สร้างผลกระทบให้เกิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่แข่ง ภาครัฐ และชุมชน เป็นต้น โดยองค์กรมีภาระรับผิดชอบที่จะต้องตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มผู้มีส่วนส่วนได้ส่วนเสียของตนเอง หรือ อีกนัยหนึ่งแนวคิดนี้เป็นเรื่องของการจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder management) ขององค์กร โดยพิจารณาถึงความต้องการ (need) ความสนใจ (Interest) และผลกระทบ (effect) ที่เกิดขึ้นจากนโยบาย และการดำเนินงานขององค์กร เพราะการที่องค์กรจะสามารถดำรงอยู่ ดำเนิน เจริญก้าวหน้าและล่มสลายถือเป็นความชอบธรรมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเป็นผู้กำหนดนั่นเอง

3. ประชาชนในเขตเทศบาลอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความสนใจร่วมกัน, การมีประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การเปิดเผยข้อมูล/ความลับให้กันและกัน ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชน

ร่วมกัน รวมถึงปัจจัยด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า เป็นการสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) ในด้านสุขอนามัยของประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่มีคุณภาพมากขึ้น ผู้วิจัยคิดว่าทางองค์กรควรมีการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับสุชาดา จักรพิสุทธิ์ (2547) ได้สรุปว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

1. ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านเหตุผล โดยการเปิดโอกาสให้สังคม องค์กรต่างๆ ในชุมชน ประชาชนมีบทบาทหลักตามสิทธิ หน้าที่ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานตั้งแต่การคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ วางแผน การร่วมปฏิบัติและการรับผิดชอบในผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมทั้งส่งเสริม ชักนำ สนับสนุนให้การดำเนินงานเกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดด้วยความสมัครใจ

2. ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ เป็นการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีการเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ รวมทั้งค่านิยมของประชาชนเป็นเครื่องชี้นำตนเองให้เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทำให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมเกิดความผูกพันมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่ดำเนินงานด้วยความสมัครใจ

ศรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ได้จำกัดขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of Social Responsibility) ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and welfare) ว่าองค์กรจะมีความเชื่อว่าการลงทุนในสุขภาพ และ การจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงาน องค์กร และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพ และ สังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้องค์กรมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพที่ดีให้กับองค์กร

4. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ทั้งปัจจัยด้านความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้,

ความสนใจร่วมกัน, การมีประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การเปิดเผยข้อมูล/ความลับให้กันและกัน , การตอบสนองความต้อง การของชุมชนร่วมกัน รวมถึงปัจจัยด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการบริจาคโดยตรง (Corporate Philanthropy) สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail) นั้นเป็นการบริจาคตรงต่อองค์กรการกุศลเพื่อช่วยเหลือประเด็นปัญหาทางสังคม โดยมากอยู่ในรูปกองทุนเงินหรือวัตถุสิ่งของ ผู้วิจัยคิดว่าการบริจาคโดยตรงนั้นเป็นการบริจาครูปแบบดั้งเดิมที่ทำโดยทั่วไป และ เป็นกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 82.9 จัดกิจกรรมหรือบริการเพื่อสังคมในด้านการบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศล โดยภาพรวมผู้บริหารองค์กรธุรกิจมีความเห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านสุขภาพอนามัย สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจคือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ควรกำหนดนโยบายขององค์กรให้ครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่างๆ และจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกจ้างและสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนอย่างแท้จริง ส่วน ศรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ได้จำกัด ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรม (Culture) ไว้ว่าเป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักองค์กร ตลอดจนสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้ ส่วนพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ได้ทำการกำหนดตางรางแสดงลำดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งตรงกับ ขั้นที่ 4 ระดับสมัครใจ (Voluntary Level) เป็นการกระทำด้วยความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึงการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และ การดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง ทั้งนี้ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน

5. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยของความสัมพันธ์ทั้งปัจจัยด้านความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, การมีประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การเปิดเผยข้อมูล/ความลับให้กันและกัน , การตอบสนองความต้อง การของชุมชนร่วมกัน รวมถึงปัจจัยด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า เช่น โครงการปลูกป่าบนดอยสูง เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้า และ สมาชิกผู้ถือหุ้นร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำกิจกรรมให้แก่ชุมชน ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองตามลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งหรือองค์กรใด และ อาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน สำหรับโครงการForrest: The circle of life เป็นการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับการปลูกจิตสำนึกในการดูแลรักษ์สิ่งแวดล้อมและจิตสำนึกจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเห็นความสำคัญและตระหนักรู้ถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมซึ่งตรงกับการแบ่งรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการ (CSR - after - Process) ที่เป็นการทำ “กิจกรรมเพื่อสังคม” โดยแยกจากการดำเนินธุรกิจหลัก และ มักทำกิจกรรมนอกเวลางานปกติ เช่น การเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ การบริจาคเงินหรือสิ่งของบรรเทาทุกข์ ผู้วิจัยเห็นว่าประชาชนยังไม่ค่อยรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของโครงการดังกล่าว จึงส่งผลให้โครงการดังกล่าวไม่สามารถทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมได้อย่างเพียงพอ รวมถึงไม่สามารถสร้างความพึงพอใจตามปัจจัยของความสัมพันธ์ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ (Trust), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ (Predictability), ความสนใจร่วมกัน (Mutual interest), ประโยชน์ร่วมกัน (Mutual gratification or benefit), ความใกล้ชิด (Proximity), เปิดเผยข้อมูล/ความลับให้กันและกัน (Spillover) และการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน (Immediacy of collective needs) (Wilson, 1995) รวมทั้ง ในด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมด้วย ทั้งนี้ ในการที่จะให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริงนั้น การจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมต้องคำนึงถึงวิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติของบุคคล เพื่อให้เกิดความสมัคร

ใจเข้าร่วมกิจกรรมเพราะกลุ่มคนในชุมชนมีความแตกต่างกันในลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางเศรษฐกิจและการได้รับข้อมูลข่าวสาร (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2547)

6. ประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมและรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดย เอ็กโก กรุ๊ป ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การเปิดเผยข้อมูล/ความลับให้กันและกัน, การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน และ ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินการทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆด้วยวิธีการสร้างระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรที่ตั้งขึ้นเป็นนโยบายองค์กร สำหรับมูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน มูลนิธิไทยรักษ์ป่า ก่อตั้งขึ้นจากเจตนารมณ์ของกลุ่มเอ็กโกและกรมป่าไม้ ที่จะร่วมกันสืบสานงานด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยทุนเริ่มต้นจำนวน 10,000,000 บาทได้นำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถและได้พระราชทานคืน เพื่อให้จัดตั้งมูลนิธิ งานของมูลนิธิมุ่งเน้นในการป้องกัน การสร้างจิตสำนึกและสร้างเครือข่ายแนวร่วมให้เกิดพลังในการอนุรักษ์ผืนป่าและต้นน้ำลำธารไว้ให้เป็นมรดกของชนรุ่นหลัง ซึ่งในส่วนของนโยบายหลักขององค์กรเองนั้นผู้วิจัยคิดว่าประชาชนอาจคิดว่าเป็น โครงการที่เป็นไปตามกระแสตามความต้องการจากภายนอก อาจทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้าประเด็นเป้าหมายหรือพันธะกิจขององค์กรเท่าใดนัก จึงอาจส่งผลให้ประชาชนนั้นยังเห็นผลไม่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ(CSR-as-Process) เป็น “กิจกรรมเพื่อสังคม” มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจกรรม ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ อย่างไรก็ดี กิจการเพื่อสังคมในความหมายเต็มของซีเอสอาร์ทั้งกระบวนการ (CSR-as-Process) นั้นมีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (Nonprofit Organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไรอาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ในจุดนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ถึงนโยบายหลักของ

กลุ่มเอ็กโกเองที่จะดูแล และที่ให้ความสำคัญกับการปลูกจิตสำนึกในการดูแลรักษ์สิ่งแวดล้อมและจิตสำนึกจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเห็นความสำคัญและตระหนักรู้ถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี หลักการที่ 4: นโยบายในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย 4. นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้พนักงานของกลุ่มบริษัทมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม รวมทั้งแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กับหน่วยงานอื่น เพื่อให้มีการรักษาสภาพแวดล้อมและปรับปรุงการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากนโยบาย

บทสรุป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ เอ็กโก กรุ๊ป สามารถนำ ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ ตอบสนองความพึงพอใจของประชาชนได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้นระหว่างชุมชนกับองค์กร ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ เอ็กโก กรุ๊ป แสดงให้เห็นว่า การจัดกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมบางประเภท เช่น การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง ทำให้ประชาชนในพื้นที่เกิดความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจของชุมชนในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเองให้องค์กรได้ทราบ และ ความมั่นใจที่จะพึงพาอาศัยในด้านทรัพยากรต่าง ๆ ของกันและกันระหว่างองค์กรกับประชาชน เนื่องจากรับรู้ว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ความเมตตากรุณา และ มีความซื่อสัตย์ โครงการดังกล่าวยังได้ทำให้เกิดความพึงพอใจในด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกของชุมชนว่าองค์กรมีนโยบายที่ตรงไปตรงมา มีความแน่นอนและเสมอต้นเสมอปลาย สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ได้ และ แสดงให้เห็นถึงความชัดเจนและยัดมั่นในเป้าหมายหรือจุดยืนขององค์กร สามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมด้านต่างๆขององค์กรได้เป็นอย่างดี

กิจกรรมในบางประเภทเช่น ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) โครงการ มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” กิจกรรมประเภท การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า” พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” กิจกรรมประเภท การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) โครงการ สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail) พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้” อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community

Volunteering) โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า เช่น โครงการปลูกป่าบนดอยสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ” ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) โครงการ มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “ปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ”

จากข้อสรุปในกิจกรรมต่างๆ ผู้วิจัยคิดว่าควรสร้างการรับรู้ เพิ่มในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือเผยแพร่กิจกรรมต่างๆให้ประชาชนได้เข้าถึงมากขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมให้กับคนในชุมชนมากขึ้น ซึ่งอาจใช้หลักการในการจัดกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) โดยกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่น โดยการริเริ่มทั้งจากภายใน และ การเชื่อมโยงสู่ภายนอก จึงจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม ซึ่งอาจสร้างความแตกต่างในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมให้เกิดการดึงดูด และ เกิดความสนใจในกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น สำหรับการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น อาจดำเนินการตามหลักของการมีส่วนร่วมใน 4 มิติ ของโคเฮน และ อัฟฮอฟ (Cohen & Uphoff, 1981, หน้า 6) ที่ได้กล่าวว่าสมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ อันได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและทำอย่างไร 2) การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ 3) การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการสร้างโอกาสให้สมาชิกทุกคนของชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือ และ เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรมในการพัฒนา รวมถึงได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนานั้นอย่างเสมอภาค ทั้งนี้จะส่งผลให้ประชาชนเกิดความสนใจและเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางองค์กรได้กระทำขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การมีส่วนร่วมในครั้งต่อๆไปในอนาคต และ เนื่องจาก เอ็กโก กรุ๊ป เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ การดำเนินการใดๆนั้นอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนบริเวณรอบข้าง ทางองค์กรควรมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมตามประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม ที่ว่าด้วยมาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (Standard for Corporate Social Responsibility : CSRDIW) ว่าเป็นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการตัดสินใจหรือกิจกรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์ และ บริการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสวัสดิการของสังคม ควรคำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปตามกฎหมาย และ สอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากลและบูรณาการทั่วทั้งองค์กร (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ , 2553, หน้า 11) ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์

กิจกรรมเพื่อสังคมนั้น ควรยึดหลักของประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เสนอโดย ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler, P. & Lee, N. 2005) กับปัจจัยในการสร้างความเข้มแข็งตามความสัมพันธ์ 8 ลักษณะ (Wilson, 1995) และปัจจัยด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม เพื่อเป็นปัจจัยในการพิจารณาถึงการจัดกิจกรรมว่ากิจกรรมประเภทใดสามารถตอบสนองความพึงพอใจ และ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนได้ดีที่สุด ซึ่งสุดท้ายล้วนแล้วเป็นการสร้างความยั่งยืนโดยทั้งสิ้น ดังนั้น เอ็กโก้ จึงสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการคัดสรรกิจกรรมเพื่อสังคมให้สามารถดำเนินงานตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างสัมพันธ์ที่ยั่งยืนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยแท้จริง

และที่ผู้วิจัยคิดว่าองค์กรควรจะให้ความสำคัญในอีกด้านหนึ่งก็คือ ผู้มีส่วนได้เสีย หรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของเราไม่ว่า จะทางตรงหรือทางอ้อมแนวคิดเรื่องผู้มีส่วนได้เสียมีความเกี่ยวเนื่องอย่างยิ่งในการบริหารองค์กรอย่างยั่งยืน เนื่องจากการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการระบุว่าใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรหรือโครงการขององค์กรซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการได้ทราบข้อมูลว่ามีบุคคลหรือหน่วยงานใดบ้างที่จะได้รับผลกระทบจากองค์กรหรือโครงการขององค์กรทั้งในแง่บวก และแง่ลบ เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจหรือการวางแผนการมีส่วนร่วมสำหรับโครงการที่จะจัดทำขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เช่น การดูแลผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้น การดูแลพนักงานขององค์กร ลูกค้า ชุมชนโดยรอบของโรงงาน ไปจนถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การศึกษาเรื่อง “การเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของประชาชน” ศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน ซึ่งมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ขาดความเที่ยงตรงในการขยายผลต่อไป

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามทำให้เกิดข้อจำกัดบางประการ เช่น เนื่องจากพื้นที่ ที่ทำการเก็บแบบสอบถามไม่ใช่ภูมิลำเนาที่ผู้วิจัยคุ้ยเคยกับพื้นที่จึงทำให้ต้องใช้เวลามาก ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงที่ ที่เราต้องการจะทำการศึกษาได้

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย จึงทำให้เกิดข้อจำกัดบางประการ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มได้อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง หรือกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยความเร่งรีบ หรือไม่ตั้งใจ อาจทำให้ข้อมูลที่ได้มามีความคลาดเคลื่อนไป ผู้วิจัยจำต้องทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้จริงเท่านั้น ทำให้ต้องมีการเก็บแบบสอบถามซ้ำหลายรอบ ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามจึงมากกว่าที่วางแผนไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่าประชาชนบางส่วนไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมที่ทาง เอ็กโก กรุ๊ป จัดขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนยังไม่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของทางองค์กรเท่าที่ควร ดังนั้นทางองค์กรควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือกระจายข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเข้าร่วมในกิจกรรมมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาพบว่าประชาชนมี ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นสังคมคือ “โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง” ดังนั้นทางองค์กรควรทำการส่งเสริมการจัดกรรมการสร้างความสัมพันธุ์กับชุมชนในด้านการจัดกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมให้มากขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทางองค์กร

3. สามารถนำปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทั้ง 9 ด้าน ไปพัฒนาเป็นปัจจัยชี้วัดความสัมพันธ์ หรือเกณฑ์ในการจัดกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ เอ็กโก กรุ๊ป กับปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์เท่านั้น เพื่อให้เห็นภาพของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในมิติที่หลากหลายและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้สูงสุด จึงควรศึกษาถึงกลยุทธ์วิธีการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม รวมทั้งศึกษาถึงความยั่งยืนจากการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมที่แท้จริงด้วย

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆได้อย่างถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยของความสัมพันธ์ในแต่ละด้าน กับความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม เพื่อดูว่าปัจจัยด้านไหนสามารถตอบสนองความพึงพอใจ หรือสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นภายในชุมชนและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). *เข็มทิศธุรกิจ เพื่อสังคม Corporate Social Responsibility Guidelines.* กรุงเทพฯ: ไอคอนพรินติ๊ง.

เทพนม เมืองแมนและสวิง สุวรรณ. (2539). *พฤติกรรมองค์การ,* กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพาณิช.

โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น. (2552). *รายงานประจำปี 2552,* กรุงเทพมหานคร : โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (*2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน.* กรุงเทพฯ : ธิงค์ บียอนด์ บุคส์, บจก.

ฟิลิป คอทเลอร์ เขียน , ม.ร.ว.รมณียฉัตร แก้วกิริยา แปล (2551). *บรรษัทบริบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR Doing the most good for your company and your case)* : ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง จำกัด.

วรัญญา ศรีเสวก. (2551). *ถอดรหัส...สร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย CSR.* กรุงเทพฯ : มติชน.

ศรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ* (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สมพงษ์ เกษมสิน. (2526). *การบริหารบุคคลแผนใหม่(*พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สมยศ นาวีการ. (2530). *การบริหารธุรกิจ.* กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.

เสนาะ ติเยาว์. (2554). *หลักการบริหาร*(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

A.B. Carroll. (1979). *A Three - Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*, Academy of Management Review : 497-505.

Broom et al. (1997). *Public Relations As Relationship Management : A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations*, 210.

Cohen , J.M. and Uphoff , N.T. (1981). *Rural Development Participation :* Concept and Measures for Project Design Implementation and Evaluation, Rural Development Committee Center for International Studies , Cornell University.

Fornaroff , A. (1980). *Community involvment in Health System for Primary Health Care*, Geneva : World Health Organization.

Grunig and Huang. (2000). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication,* 249.

Koufman , H.F. (1949). *Participation Organized Activities in Selected Kentucky Localities,* Agricultural Experiment Station Bulletins March.

Ledingham,J.A., & Burning, S.D. (1997). *Building loyalty through community relations*. *The Public Relations Strategist*, 27-29.

Reeder , W.W. (1974). *Some Aspects of The Information Social Participation of Farm Families in New York State*, New York : Unpublished Ph.D Dissertation , Cornell University.

United Nation. (1981). *Department of Internation Economic and Social Affair*, Popular Participation as a Strategy for Promoting Community Level Action and Nation Development. Report of The Meeting for The Adhoc Group of Expert, New York : United Nation.

Wilson, D.T. (1995). *Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah, NJ Lawrence Erlbaum Associates 2000.

<u>วิทยานิพนธ์</u>

กมลทิพย์ ศรีชะฎา. (2550). *การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด : กรณีศึกษาโครงการพระดาบส*. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา อรุณสอนศรี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอชัยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จุฑาทิพย์ พรหมขัติแก้ว. (2553). *การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับกลยุทธ์ขององค์กรภาคธนาคาร : กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*, วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ดวงมน จึงเสถียรทรัพย์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของนโยบายบรรษัทภิบาลกรณีบริษัท จด ทะเบียน*. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นวรัตน์ นพหิรัญ. (2540). *ชีวิตแม่ค้า : บทบาททางเศรษฐกิจและครอบครัวในบริบทการค้า,* วิทยานิพนธ์มานุษยวิทยามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข. (2551). *การศึกษาภาพลักษณ์ของ บริษัทแอ๊ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม.* วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปนัดดา ตันตระกูล. (2551). *ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการ สร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิทักษ์ ชูมงคล. (2549). *กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพิ่มศักดิ์ วิทยากรณ์. (2542). *ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมต่อการส่งเสริมการเลี้ยงโคนม อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่,* การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตของจังหวัดเชียงราย,* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มงคลรัตน์ ปิยะนันท์. (2550). *สถานภาพและบทบาทขององค์กรสาธารณประโยชน์ ในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างยั่งยืน.* วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

มนตรี เลิศสกุลเจริญ. (2547). *แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี,* วิทยานิพนธ์ปริญญา สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัตนา รัตนะ. (2552). *ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย : กรณีศึกษาโครงการกรุงไทยยุววาณิช.* วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลักษณา เจียรนัย. (2548). *กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ ของโครงการคลังน้ำมันเชื้อเพลิงอากาศยาน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.* วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วรทัย ราวินิจ. (2549). *ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.* วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สมหญิง สุนทรวงษ์. (2532). *ระบบอุปถัมภ์กับการกระจายผลประโยชน์ในการพัฒนาชนบท กรณีศึกษา หมู่บ้านในเขตชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก.* วิทยานิพนธ์มานุษยวิทยามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุปราณี เสถียร. (2550). *ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ กรณีศึกษาบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

สุเมธ กาญจนพันธ์. (2551). *กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอื่นๆ

ประยูร ศรัประสาธน์. (2542). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ในการดำเนินงานของคณะกรรมการการศึกษาประจำโรงเรียนประถมศึกษา* (รายงานการวิจัย), กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน). (2552). *รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2552, บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน).*

สุชาดา จักรพิสุทธิ์. (2547, มิถุนายน – สิงหาคม). *การศึกษาทางเลือกของชุมชน*. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 27 (4), 18 – 23

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. (2550, มกราคม – มีนาคม). *มิติใหม่การบริหารธุรกิจ. วารสารสื่อพลัง*

อคิน รพีพัฒน์. (2547). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา*(รายงานการวิจัย), กรุงเทพฯ : ศูนย์การศึกษานโยบายสาธารณสุข.

อภิญญา กังสนารักษ์. (2544). *รูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมในองค์กรที่มีประสิทธิผลระดับคณะของสถาบันอุดมศึกษา*(รายงานการวิจัย), กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารจากอินเทอร์เน็ต

เดือนเด่น นิคมบริรักษ์. (2542). บรรษัทภิบาลกับเศรษฐกิจพอเพียง. *เอกสารการสัมมนาวิชาการประจำปี 2542 เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง*, สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2553, จาก http://www.thaigoernance.org

วรนุช เจียมรจนานนท์. (2553). *CSR ในสายตา PMAT.* สืบค้นวันที่ 4 ธันวาคม 2553]ออนไลน์ เข้าถึงได้จากhttp://www.csr.imageplus.co.th/csr_movement.php?id=qgDE6tXVZfQI7y1a [4 ธันวาคม 2553]

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2553). *ประโยชน์ของซีเอสอาร์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2553, จาก http://thaicsr.blogspot.com/2005/09/blog-post_112747511569655705.html

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2553). *Thai Corporate Social Responsibility*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2553, จาก http://www.thaicsr.com

Power/Interest Grid ตารางการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เทียบจากอิทธิพลและความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เข้าถึงได้จาก www.mindtools.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาการเข้าร่วมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท จังหวัด เชียงใหม่ : กรณีศึกษา บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ออกแบบโดย นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของประเภทของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อผลลัพธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ตามความพึงพอใจของประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัด เชียงใหม่ : กรณีศึกษา บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ " โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ที่มีต่อผลลัพธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ของประชาชนในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัด เชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมด ถือเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลวิจัยในลักษณะที่เป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ และ เติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อา ยุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) อายุ 20 – 29 ปี

☐ 3) อายุ 30 – 39 ปี ☐ 4) อายุ 40 – 49 ปี

☐ 5) อายุ 50 – 59 ปี ☐ 6) อายุ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ประถมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ☐ 4) อนุปริญญา/ ปวส.

☐ 5) ปริญญาตรี ☐ 6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง / หม้าย

5. อาชีพ

☐ 1) เกษตรกร ☐ 2) ค้าขาย

☐ 3) รับจ้างทั่วไป ☐ 4) รับราชการ

☐ 5) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 6) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 7) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ 8) นักเรียน / นักศึกษา

☐ 9) พ่อบ้าน / แม่บ้าน ☐ 10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

☐ 1) น้อยกว่า 5 ปี ☐ 2) 5 – 10 ปี

☐ 3) 11 – 15 ปี ☐ 4) 16 – 20 ปี

☐ 5) 20 – 25 ปี ☐ 6) 26 – 30 ปี

☐ 7) 30 ปี ขึ้นไป

7. โปรดระบุชุมชนหรือเขตที่อาศัยอยู่ .....

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

8. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง ที่จัดโดยบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก้ หรือไม่

☐ 1) เคยเข้าร่วมกิจกรรม

☐ 2) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

☐ 3) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

หมายเหตุ** หากตอบข้อ 3 <u>ไม่</u>ต้องทำในส่วนที่ 3 ที่ตรงกับกิจกรรมนั้น

9. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมใน มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ที่จัดโดยบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก้ หรือไม่

☐ 1) เคยเข้าร่วมกิจกรรม

☐ 2) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

☐ 3) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

หมายเหตุ** หากตอบข้อ 3 <u>ไม่</u>ต้องทำในส่วนที่ 3 ที่ตรงกับกิจกรรมนั้น

10. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมใน โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า ที่จัดโดยบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก้ หรือไม่

☐ 1) เคยเข้าร่วมกิจกรรม

☐ 2) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

☐ 3) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

หมายเหตุ** หากตอบข้อ 3 <u>ไม่</u>ต้องทำในส่วนที่ 3 ที่ตรงกับกิจกรรมนั้น

11. ท่านเคยเข้าร่วมในกิจกรรม สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail) ที่จัดโดยบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก้ หรือไม่

☐ 1) เคยเข้าร่วมกิจกรรม

☐ 2) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

☐ 3) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

หมายเหตุ** หากตอบข้อ 3 ไม่ต้องทำในส่วนที่ 3 ที่ตรงกับกิจกรรมนั้น

12. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า เช่น โครงการปลูกป่าบนดอยสูง โดยบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือเอ็กโก้ หรือไม่

☐ 1) เคยเข้าร่วมกิจกรรม

☐ 2) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

☐ 3) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

หมายเหตุ** หากตอบข้อ 3 ไม่ต้องทำในส่วนที่ 3 ที่ตรงกับกิจกรรมนั้น

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมหรือการได้รับข่าวสารนั้น

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง “ระดับความพึงพอใจ” ต่อข้อความต่าง ๆ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ภายหลังได้รับรู้ข้อมูลหรือได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมดังต่อไปนี้ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	**4** มาก	**3** ปานกลาง	**2** น้อย	1 น้อยมาก
1. โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง รายละเอียดกิจกรรม : กลุ่มเอ็กโกร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยเริ่มดำเนินการคัดเลือกโรงเรียนที่มีศักยภาพในการจัดการเรียนรู้ด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมให้เป็น “ศูนย์การเรียนรู้ ลดโลกร้อน ...ด้วยวิถีพอเพียง”ให้เป็นโรงเรียนต้นแบบที่ได้มีการพัฒนาโรงเรียนศูนย์การเรียนรู้ “ลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง” ---------- 1.1 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือเอ็กโก้ ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ชุมชนสามารถพึงพาได้ในด้านลดโลกร้อนร่วมกับชุมชนได้					
1.2 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการลดโลกร้อนให้กับชุมชน					
1.3 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ มีนโยบายที่ชัดเจนด้านสิ่งแวดล้อมและยึดมั่นที่จะลดโลกร้อนอย่างต่อเนื่องตลอดมา					
1.4 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากเข้าร่วมฟื้นฟูสภาพปัญหาโลกร้อนในชุมชน					
1.5 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก้ ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการลดโลกร้อนและสามารถตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของชุมชนได้					

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	**4** มาก	**3** ปานกลาง	**2** น้อย	**1** น้อยมาก
1.6 พนักงานของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก้ มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลชุมชนในด้านการฟื้นฟูสภาพปัญหาภาวะโลกร้อน					
1.7 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ และแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวกับข้อปฏิบัติในการลดโลกร้อนแก่เยาวชนในชุมชน					
1.8 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ เห็นความสำคัญในการแก้ไขปัญหาโลกร้อน คัดเลือกโรงเรียนที่มีศักยภาพในการจัดการเรียนรู้ให้เป็น **“ศูนย์การเรียนรู้ ลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง”** ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องของชุมชนได้เป็นอย่างดี					
1.9 โครงการลดโลกร้อนด้วย...วิถีพอเพียง ได้บรรลุเป้าหมายในด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ให้เกิดขึ้นภายในชุมชนและสังคม					
2. มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน รายละเอียดกิจกรรม :มูลนิธิไทยรักษ์ป่า ก่อตั้งขึ้นจากเจตนารมณ์ของกลุ่มเอ็กโกและกรมป่าไม้ ที่จะร่วมกันสืบสานงานด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยที่มุ่งเน้นในการป้องกัน การสร้างจิตสำนึกและสร้างเครือข่ายแนวร่วมให้เกิดพลังในการอนุรักษ์ผืนป่าและต้นน้ำลำธารไว้ให้เป็นมรดกของชนรุ่นหลัง					
2.1 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและมุ่งเน้นสร้างจิตสำนึกที่ดีให้ประชาชนในชุมชน					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	**4** มาก	**3** ปานกลาง	**2** น้อย	**1** น้อยมาก
2.2 มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดีที่ได้ใส่ใจและห่วงใยสิ่งแวดล้อมของชุมชน					
2.3 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ มีนโยบายที่ชัดเจนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดจนยึดมั่นและห่วงใยคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
2.4 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากเข้าร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชนและพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน					
2.5 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการอนุรักษ์ ป่าต้นน้ำว่าเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น					
2.6 พนักงานของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก้ มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลชุมชนใน ด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น					
2.7 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ในด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น					
2.8 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ได้ให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาป่าต้นน้ำซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้เป็นอย่างดี					

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	**4** มาก	**3** ปานกลาง	**2** น้อย	**1** น้อยมาก
2.9 มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน บรรลุเป้าหมายในด้านการพัฒนาและสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนภายในชุมชนได้อย่างยั่งยืน					
3. โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า รายละเอียดโครงการ:สร้างจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์ป่าไม้ต้นน้ำลำธารแก่เยาวชน โดยปัจจุบันมีเยาวชนที่ผ่านการอบรม รวมกว่า 2,000 คนทั่วประเทศ ในปี 2552 ได้จัดโครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า รุ่นที่ 29-30 ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จ.เชียงใหม่ --- 3.1 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือเอ็กโก้ ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ชุมชนสามารถพึ่งพาได้ในด้านการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่เยาวชนในเรื่องการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ					
3.2 โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่าได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดีที่ได้ใส่ใจและห่วงใยป่าต้นน้ำของชุมชน					
3.3 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ มีนโยบายที่ชัดเจนด้านการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำลำธารตลอดจนยึดมั่นและห่วงใยคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
3.4 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีเข้าร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำและพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน					

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	**4** มาก	**3** ปานกลาง	**2** น้อย	**1** น้อยมาก
3.5 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ทำให้ท่านเห็นประโยชน์ คุณค่าและผลดีของการอนุรักษ์ ป่าต้นน้ำว่าเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น					
3.6 พนักงานของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก้ มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลใน ด้านการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำของเยาวชนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น					
3.7 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ในด้านการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำลำธารเพื่อให้ประชาชนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น					
3.8 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาป่าต้นน้ำลำธาร ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้อย่างแท้จริง					
3.9 “โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า” ได้บรรลุเป้าหมายในด้านการพัฒนาและสร้างจิตสำนึกที่ดีในเรื่องการอนุรักษ์ป่าให้แก่เยาวชนในชุมชน					
4. สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail) รายละเอียดกิจกรรม : สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (อาคารกาญจนาภิเษก) ปรับปรุงบอร์ดแสดงข้อมูลและบริเวณพักผ่อนภายในกิ่วแม่-ปาน สร้างและซ่อมแซมแนวกันตกบริเวณสันกิ่วเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ศึกษาธรรมชาติ					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	**4** มาก	**3** ปานกลาง	**2** น้อย	**1** น้อยมาก
4.1 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจโดยการที่ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ตามของชุมชน					
4.2 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดีซึ่งเห็นได้จากการความสำคัญของการเรียนรู้ของชุมชนจึงได้สร้าง อาคารนิทรรศการให้ความรู้แก่ชุมชน					
4.3 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ มีนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุนกิจกรรมที่ให้ความรู้ต่างๆของชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
4.4 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือเอ็กโก้ ทำให้ท่านเกิดความสนใจอยากมีเข้าร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆของชุมชน					
4.5 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ทำให้ท่านรู้สึกถึงคุณค่าและผลดีของการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆในชุมชน					
4.6 พนักงานของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก้ มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกลู ในด้านการสร้างอาคารนิทรรศการการเรียนรู้ในชุมชนรวมทั้งการจัดกิจกรรมให้ความรู้ต่างๆในชุมชน					
4.7 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด(มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ได้แบ่งปันความรู้ ประสบการณ์และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม					

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	**4** มาก	**3** ปานกลาง	**2** น้อย	**1** น้อยมาก
4.8 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและมีส่วนร่วม ในกิจกรรมการสร้างอาคารการเรียนรู้ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้เป็นอย่างดี					
4.9 โครงการสร้างอาคารการ นิทรรศการให้ความรู้แก่ชุมชน ได้บรรลุเป้าหมายในด้านการส่งเสริมกิจกรรมการให้ความรู้กับชุมชน ได้อย่างยั่งยืน					
5. โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า เช่น โครงการปลูกป่าบนดอยสูง รายละเอียดโครงการ: ประชาชนผู้สนใจเข้าร่วมโครงการ เพื่อรณรงค์เสริมสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาป่าในวงกว้างยิ่งขึ้น ในปี 2552 ร่วมกับอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และ อสมท. Active Radio FM 99.0คัดเลือกผู้ฟังหลากหายเพศ วัย อาชีพ ที่เป็นกลุ่ม “คนเลือดเขียว” จำนวน 40 คน เข้าร่วมโครงการ Forest : The circle of life…รักษ์ต้นน้ำ ด้วยผืนป่า --- 5.1 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนส่งเสริม การอนุรักษ์ต้นน้ำ ด้วยผืนป่าให้เกิดขึ้นในชุมชน					
5.2 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดีจากที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการอนุรักษ์ต้นน้ำในชุมชน					
5.3 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ มีนโยบายที่ชัดเจนด้านการส่งเสริมการอนุรักษ์ต้นน้ำตลอดจนยึดมั่นและห่วงใยคุณภาพของต้นน้ำในชุมชนอย่างต่อเนื่อง					

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	**4** มาก	**3** ปานกลาง	**2** น้อย	**1** น้อยมาก
5.4 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีเข้าร่วมร่วม ในโครงการ Forest : The circle of life…รักษ์ต้นน้ำ ด้วยผืนป่า เพื่ออนุรักษ์ต้นน้ำให้อยู่คู่กับชุมชนตลอดไป					
5.5 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ทำให้ท่านเห็นถึงคุณค่าและผลดีของการให้ความสำคัญในเรื่องของการอนุรักษ์ต้นน้ำ และพัฒนาคุณภาพของต้นน้ำในชุมชนให้ได้ประโยชน์มากที่สุด					
5.6 พนักงานของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก้ มีความใกล้ชิดสนิทสนม และได้ช่วยเหลือเกื้อกูลชุมชนในการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ต้นน้ำรวมถึงการพัฒนาคุณภาพของต้นน้ำในชุมชน					
5. 7 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ได้ร่วมแบ่งปันความรู้และให้ประสบการณ์ในด้านการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ รวมจนถึงวิธีการรักษาสภาพแวดล้อมของต้นน้ำให้ประชาชนในชุมชนนำไปใช้ได้จริง					
5. 8 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ได้เห็นถึงความสำคัญในการแก้ไขปัญหาป่าต้นน้ำและอนุรักษ์ป่าอย่างจริงจัง เพื่อให้ชุมชนได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่					
5.9 โครงการ Forest : The circle of life…รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่าได้บรรลุวัตถุประสงค์ทางด้าน การรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไปได้เสริมสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาป่าให้อยู่คู่กับชุมชนไปตลอด					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	**4** มาก	**3** ปานกลาง	**2** น้อย	**1** น้อยมาก
6. มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน รายละเอียดโครงการ: มูลนิธิไทยรักษ์ป่า ก่อตั้งขึ้นจากนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นนโยบายหลักของเอ็กโก้ และกรมป่าไม้ ที่จะร่วมกันสืบสานงานด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ---------- 6.1 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและมุ่งเน้นสร้างจิตสำนึกที่ดีให้ประชาชนในชุมชน					
6.2 มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดีที่ได้ใส่ใจและห่วงใยสิ่งแวดล้อมของชุมชน					
6.3 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ มีนโยบายที่ชัดเจนด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนยึดมั่นและห่วงใยคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
6.4 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีเข้าร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชนและพัฒนาชีวิตของคนในชุมชน					
6.5 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการอนุรักษ์ ป่าต้นน้ำว่าเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น					
6.6 พนักงานของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก้ มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลชุมชนใน ด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชน					

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	**4** มาก	**3** ปานกลาง	**2** น้อย	**1** น้อยมาก
6.7 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ในด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น					
6.8 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)หรือ เอ็กโก้ ได้ให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาป่าต้นน้ำ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้เป็นอย่างดี					
6.9 มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน บรรลุเป้าหมายในด้านการพัฒนาและสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนภายในชุมชนได้อย่างยั่งยืน					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก ข.

รายละเอียดโครงการกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก้

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก ที่ตรงตามคุณลักษณะ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ประเภทของ Philip Kotler and Nancy Lee

รูปแบบกิจกรรม CSR	คำนิยาม	ตัวอย่างการดำเนินกิจกรรม CSR
1. Cause Promotion การส่งเสริมประเด็นทางสังคม	การสนับสนุนประเด็นเพื่อให้สังคมเกิดการตระหนักรู้(เป็นพันธมิตร)	- โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง
2. Cause-Related Marketing การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม	การบริจาคโดยหักจากรายได้ ส่วนหนึ่งเพื่อประเด็นสังคม(ร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร)	- มูลนิธิไทยรักษ์ป่า... เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน
3. Corporate Social Marketing การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	การร่วมรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมบุคคลในสังคม	โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า
4. Corporate Philanthropy การบริจาคตรง	การบริจาคเพื่อการกุศลหรือประเด็นสังคมโดยตรง	สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail) อาคารเฉลิมพระเกียรติ
5. Community Volunteering อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	การร่วมจัดกิจกรรมอาสาสมัครทำโครงการต่างๆ(ให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานร่วมกิจกรรม)	- โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า เช่น โครงการปลูกป่าบนดอยสูง
6. Socially Responsible Business Practices ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กำหนดนโยบายตั้งข้อปฏิบัติเพื่อการลงทุนต่อเนื่องในกิจกรรม	- มูลนิธิไทยรักษ์ป่า... เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

ที่มา: ดัดแปลงมาจากคำนิยามของแต่ละรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่

เสนอโดย ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler, P. & Lee, N. 2005)

1. การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ (Awareness) และความมห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น โดยองค์กรเป็นผู้ริเริ่ม หรือสนับสนุน กระทั่งเป็นพันธมิตรรายใหญ่ก็ได้

• <u>โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง</u> กลุ่มเอ็กโกร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยเริ่มดำเนินการโครงการตั้งแต่ ปี 2550 ในการคัดเลือกโรงเรียนที่มีศักยภาพในการจัดการเรียนรู้ด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมให้เป็น *"ศูนย์การเรียนรู้ ลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง"* จำนวน 7 โรงเรียน ใน 5 ภูมิภาค ให้เป็นโรงเรียนต้นแบบที่ได้มีการพัฒนาโรงเรียนศูนย์การเรียนรู้ "ลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง" จำนวน 7 โรงเรียน

จากการจัดตั้งโครงการดังกล่าวเป็นการเพิ่มการตระหนักรู้ให้เยาวชนได้เห็นความสำคัญของการลดโลกร้อน.....ด้วยวิถีพอเพียงอีกทั้งเอ็กโกยังเป็นผู้ริเริ่มการจัดตั้งโครงการนี้ร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยเพื่อให้เยาวชนเกิดการเรียนรู้อย่างยั่งยืน

2. การตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขต่อประเด็นบางประการ มักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือจำเพาะเจาะจงกับชนิดผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น ทั่วไปกิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร เป็นการสร้างสัมพันธภาพเพียงเพื่อประโยชน์ร่วมทั้งสองฝ่าย

<u>มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ "ป่าต้นน้ำ"ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน</u> มูลนิธิไทยรักษ์ป่า ก่อตั้งขึ้นจากเจตนารมณ์ของกลุ่มเอ็กโกและกรมป่าไม้ ที่จะร่วมกันสืบสานงานด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยทุนเริ่มต้นจำนวน 10,000,000 บาทได้นำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถและได้พระราชทานคืน เพื่อให้จัดตั้งมูลนิธิงานของมูลนิธิมุ่งเน้นในการป้องกัน การสร้างจิตสำนึกและสร้างเครือข่ายแนวร่วมให้เกิดพลังในการอนุรักษ์ผืนป่าและต้นน้ำลำธารไว้ให้เป็นมรดกของชนรุ่นหลัง ผ่านกิจกรรมและโครงการในหลายรูปแบบ นอกจากงานด้านการปลูกจิตสำนึกอนุรักษ์ธรรมชาติที่ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง มูลนิธิไทยรักษ์ป่า ยังมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ป่าไม้ ต้นน้ำลำธาร หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยจะสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นเยาวชน และประชาชน ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรให้เกิดความยั่งยืน ตลอดจนสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าวิจัยความหลากหลายทางทรัพยากรชีวภาพ โดยมูลนิธิฯ มีพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินการที่ป่าต้นน้ำภาคเหนือ ซึ่งเป็นป่าต้นน้ำที่สูงที่สุดในประเทศไทย

โดยที่โครงการ"มูลนิธิไทยรักษ์ป่า" ได้เป็นการจัดตั้งขึ้นร่วมกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรคือ กรมป่าไม้ร่วมกันสืบสานงานด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยทุนเริ่มต้นจำนวน 10,000,000 บาทได้นำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถและได้พระราชทานคืน เพื่อให้จัดตั้ง

มูลนิธิงานของมูลนิธิมุ่งเน้นในการป้องกัน การสร้างจิตสำนึกและสร้างเครือข่ายแนวร่วมให้เกิดพลังในการอนุรักษ์ผืนป่าและต้นน้ำลำธารไว้ให้เป็นมรดกของชนรุ่นหลัง ถือได้ว่าเป็นการ บริจาครายได้ส่วนหนึ่งเพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขต่อประเด็นบางประการในสังคม

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) ในด้านสุขอนามัย ประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่มีคุณภาพขึ้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม

• โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า

กลุ่มเอ็กโกดำเนินการร่วมกับอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตั้งแต่ปี 2540 และได้ขยายพื้นที่ไปยังอุทยานแห่งชาติเขาหลวงจ.นครศรีธรรมราช และอุทยานแห่งชาติใต้ร่มเย็น จ.สุราษฎร์ธานี ในปี 2547 และ 2549ตามลำดับ เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์ป่าไม้ต้นน้ำลำธารแก่เยาวชน โดยปัจจุบันมีเยาวชนที่ผ่านการอบรม รวมกว่า 2,000 คนทั่วประเทศ ในปี 2552 ได้จัดโครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า รุ่นที่ 29 - 30 ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยคัดเลือกเยาวชนเข้าร่วมโครงการฯ จากผลงานที่ส่งประกวด รวม 500 ผลงาน และผ่านการคัดเลือกรวม 140 คน จากสถานศึกษารวม 73 แห่งทั่วประเทศ ทั้งนี้ในรุ่นที่ 30 ได้ขยายโอกาสรับเยาวชน จาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เข้าร่วมโครงการ 12 คน และสำหรับรุ่นที่ 31 ได้จัดกิจกรรมค่ายเยาวชนฯ ณ อุทยานแห่งชาติเขาหลวงจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเพิ่มเติมความรู้เรื่องการอนุรักษ์ป่าชายเลน ที่เป็นแหล่งทรัพยากรสำคัญของพื้นที่ภาคใต้ไว้ด้วย มีเยาวชนในพื้นที่อำเภอขนอมเข้าร่วมโครงการฯ จำนวน 106 คน

ทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มบริษัทเอ็กโกนั้นได้สนับสนุนให้เยาวชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกทั้งยังกระตุ้นให้เยาวชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) เป็นการบริจาคตรงต่อองค์กรการกุศลเพื่อช่วยเหลือประเด็นปัญหาทางสังคม โดยมากอยู่ในรูปกองทุนเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ จะเป็นไปตามกระแสตามความต้องการจากภายนอก ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้าประเด็นเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

กลุ่มเอ็กโก ร่วมกับมูลนิธิไทยรักษ์ป่า และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ สร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail) ปรับปรุงบอร์ดแสดงข้อมูลและบริเวณพักผ่อนภายในกิ่วแม่ปาน สร้างและซ่อมแซมแนวกันตกบริเวณสันกิ่วเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ศึกษาธรรมชาติ พร้อมทั้งผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศน์ตามธรรมชาติของ “ป่าต้นน้ำ” ภายในกิ่วแม่ปาน อาทิ แผ่นพับสำหรับผู้ศึกษาธรรมชาติและนักท่องเที่ยว และสมุดบันทึกพร้อมภาพวาดบอกเล่าเรื่องราว 2 ชุด เป็นต้น

ถือว่าเป็นการบริจาคโดยตรงโดยการสร้างอาคารนิทรรศการให้ความรู้ (Head Trail) เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้แก่คนในชุมชน

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าและสมาชิกผู้ถือหุ้นร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำกิจกรรมให้แก่ชุมชน อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว หรือโครงการทำต่อเนื่องก็ได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองตามลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งหรือองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน

• โครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า (2548 - ปัจจุบัน) (5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน)

ด้วยแนวทางการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับการปลูกจิตสำนึกในการดูแลรักษ์สิ่งแวดล้อมและจิตสำนึกจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเห็นความสำคัญและตระหนักรู้ถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมเมื่อปี 2548 กลุ่มเอ็กโก จึงร่วมกับอุทยานแห่งชาติดอยอินทนท์จัดกิจกรรมให้ผู้บริหาร พนักงาน ชุมชน และเยาวชนในพื้นที่ ได้ร่วมกันปลูกต้นไม้บนพื้นที่ดอยอินทนนท์ โดยใช้ชื่อว่า โครงการปลูกป่าบนดอยสูง ซึ่งต่อมาได้พัฒนาเป็นโครงการ Forest : The circle of life รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า และได้เชิญชวนประชาชนผู้สนใจเข้าร่วมโครงการด้วย เพื่อรณรงค์เสริมสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาป่าในวงกว้างยิ่งขึ้น ในปี 2552 ร่วมกับอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และ อสมท. Active Radio FM 99.0คัดเลือกผู้ฟังหลากหายเพศ วัย อาชีพ ที่เป็นกลุ่ม “คนเลือดเขียว” จำนวน 40 คน เข้าร่วมโครงการ Forest : The circle of life…รักษ์ต้นน้ำ ด้วยผืนป่า ปี 3 ร่วมปลูกไม้ยืนต้นในท้องถิ่นรวม 1,500 ต้น ร่วมกับพนักงาน ชุมชน และเยาวชนในพืน้ ที่ รวมกว่า 300 คน ณ ผาหินตั้งอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

เป็นการร่วมมือกันระหว่างเอ็กโกและอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยที่เอ็กโกได้เปิดโอกาสให้ผู้บริหาร พนักงาน ได้ร่วมมือกันกับ ชุมชน และเยาวชนในพื้นที่ ปลูกป่า ณ ผาหินตั้งอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และอีกทั้งกิจกรรมนี้ได้จัดต่อเนื่องกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบัน

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินการทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางงสังคมนั้นๆด้วยวิธีการสร้างระเบียบ ข้อบังคับขององคืกรที่ตั้งขึ้นเป็นนโยบายองค์กร

มูลนิธิไทยรักษ์ป่า...เครือข่ายการอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ”ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน มูลนิธิไทยรักษ์ป่า ก่อตั้งขึ้นจากเจตนารมณ์ของกลุ่มเอ็กโกและกรมป่าไม้ ที่จะร่วมกันสืบสานงานด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยทุนเริ่มต้นจำนวน 10,000,000 บาทได้นำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถและได้พระราชทานคืน เพื่อให้จัดตั้งมูลนิธิงานของมูลนิธิมุ่งเน้นในการป้องกัน การสร้างจิตสำนึกและสร้างเครือข่ายแนวร่วมให้เกิดพลังในการอนุรักษ์ผืนป่าและต้นน้ำลำธารไว้ให้เป็นมรดกของชนรุ่นหลัง ผ่านกิจกรรมและโครงการในหลายรูปแบบ นอกจากงานด้านการปลูกจิตสำนึกอนุรักษ์ธรรมชาติที่ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง มูลนิธิไทยรักษ์ป่า ยังมุ่งเน้นการมีส่วน

ร่วมของชุมชนท้องถิ่นเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ป่าไม้ ต้นน้ำลำธาร หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยจะสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นเยาวชน และประชาชน ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรให้เกิดความยั่งยืน ตลอดจนสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าวิจัยความหลากหลายทางทรัพยากรชีวภาพ โดยมูลนิธิฯ มีพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินการที่ป่าต้นน้ำภาคเหนือ ซึ่งเป็นป่าต้นน้ำที่สูงที่สุดในประเทศไทย

มูลนิธิไทยรักษ์ป่า ก่อตั้งขึ้นจากเจตนารมณ์ของกลุ่มเอ็กโกและกรมป่าไม้ ซึ่งเป็นนโยบายหลักของกลุ่มเอ็กโกเองที่จะดูแล และที่ให้ความสำคัญกับการปลูกจิตสำนึกในการดูแลรักษ์สิ่งแวดล้อมและจิตสำนึกจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเห็นความสำคัญและตระหนักรู้ถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี หลักการที่ 4: นโยบายในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย 4. นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้พนักงานของกลุ่มบริษัทมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม รวมทั้งแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กับหน่วยงานอื่นเพื่อให้มีการรักษาสภาพแวดล้อมและปรับปรุงการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากนโยบายดังกล่าวเอ็กโก้จึงได้จัดตั้งมูลนิธิไทยรักษ์ขึ้นมา

ประวัติผู้เขียน

นางสาว ขนิษฐา อุตมะ เกิดเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2525 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยสยาม เมื่อปีการศึกษา 2550 และศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2552

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชนิชชา อตล. อยู่บ้านเลขที่ 212/17

ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง เจริญเมือง

อำเภอ/เขต พาน จังหวัด เชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520300729

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตร์ สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ~~การเข้าร่วม~~ การศึกษาการเข้าร่วม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของประชาชน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "**สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์**")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

( )