

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



© 2554

วรรณษา กาญจนมุสิก
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรรณษา กาญจนมุสิก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเชียร วงศ์ณิชชากุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

วรรณษา กาญจนมุสิก. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตชนกร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปีโดยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และส่วนมากคิดว่า ผลกระทบที่ควรให้ความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ผลกระทบด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยที่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ตามลำดับ ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิตนา ฐานิทรนกร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และดร.วิรุจ กิจนันท์วิวัฒน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ และอธิบายข้อสงสัยต่างๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา และเสียสละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และน้ำที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งในการทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอระลึกถึงความปรารถนาดีของทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้น และผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีได้เอื้อนามที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือในการทำการศึกษาคณะบุคคลในครั้งนี้

วรรณษา กาญจนมุสิก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานของงานวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ความหมายของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	8
แนวคิดของการการทำการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร	10
สถานการณ์การทำการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในประเทศไทย	17
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 ระเบียบวิธีวิจัย	34
ประชากร	34
ตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
การตรวจสอบเครื่องมือ	37
องค์ประกอบของแบบสอบถาม	39
การเก็บข้อมูล	45
การแปลผลข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร	50
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	55
การทดสอบสมมติฐาน	56
5 สรุปและอภิปรายผล	63
สรุปผลการศึกษา	63
การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร	63
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	65
การอภิปรายผล	66
การนำผลการวิจัยไปใช้	69
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้ทำวิจัย	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงรายชื่อเขตที่เลือก รายชื่อห้างสรรพสินค้าทั้งหมดในแต่ละเขต และ ห้างสรรพสินค้าตัวแทนเขต	35
ตารางที่ 3.2: แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าตัวแทนเขต	36
ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	37
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์การแปลความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)	38
ตารางที่ 3.5: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 3.6: แสดงคำถามเกี่ยวกับประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	40
ตารางที่ 3.7: แสดงคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าและบริการ	43
ตารางที่ 3.8: แสดงคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	46
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	49
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ในภาพรวมแต่ละด้าน	50
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร	50
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร	52
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร	53
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร	54
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	55
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความ คลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ โดยใช้วิธี Stepwise	60
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง การทำกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1: สายโซ่แห่งคุณค่า	15
ภาพที่ 2.2: แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the Buying Decision Process)	23
ภาพที่ 2.3: แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	26



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีความซับซ้อน และมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จจึงต้องมีการปรับตัวการเรียนรู้ และพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ละธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด แนวทางที่จะช่วยให้ธุรกิจฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้ คือ ความรับผิดชอบต่อพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจต้องมีต่อสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อผลตอบแทนสวัสดิการ และความปลอดภัยของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลเนื่องมาจากการผลิตสินค้าและการให้บริการ เป็นต้น ในขณะเดียวกันต้องตอบสนองความต้องการของสังคมที่เรียกร้องให้ธุรกิจดำเนินงานโดยยึดหลักบรรษัทภิบาลในการประกอบธุรกิจ โดยมีแนวคิดเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงาน ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจจึงไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ผลประกอบการ และตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม โดยให้สังคมเข้ามามีส่วนสำคัญในการกำหนดความอยู่รอด และความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต (ระพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ, 2553) ดังนั้นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จึงเป็นเรื่องสำคัญ และจำเป็นสำหรับธุรกิจที่จะต้องศึกษาหาแนวทางนำมาประยุกต์ใช้ในระบับนโยบายและนำไปสู่การดำเนินงานทั่วทั้งองค์กร

ข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจธุรกิจในระดับนานาชาติ เรื่องนโยบายการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากผลการสำรวจทั่วโลก ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 4 รองจากประเทศจีน เม็กซิโก และบราซิล (แกรนท์ ธอร์นตัน, 2551) สถาบันคีนันแห่งเอเชีย กล่าวในงานสัมมนาทางวิชาการ เรื่องมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีความเข้าใจเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับ 3.8 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเริ่มเข้าใจและเห็นว่าการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญ โดย 50% ของผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังที่จะเห็นองค์กร

ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นในอนาคต อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักต่อการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่ากลุ่มผู้ผลิต 3.31 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ในขณะที่กลุ่มผู้ผลิตมองเห็นความสำคัญของเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในอนาคต 3.23 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย 100% ผู้บริโภคชาวไทยคาดหวังให้องค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทข้ามชาติ บริษัทขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นในอีก 3 ปีข้างหน้า (พอล วิคเคิล, 2550) การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลยุทธ์เชิงนโยบายขององค์กรที่ต้องคำนึงถึงและหลีกเลี่ยงไม่ได้ในโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้รับการยอมรับ และสนับสนุนจากสังคม ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ความอยู่รอด และรายได้ขององค์กร การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จึงกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความเจริญเติบโต โดยการแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างภาคธุรกิจ เครือข่ายชุมชนต่างๆ ทำให้เกิดความยั่งยืนกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในระยะยาว นับว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่ลงตัวระหว่างธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบัน ส่วนภาพรวมการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นส่วนเสริมและเป็นการ “คืนกำไรสู่สังคม” องค์กรสามารถนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อขับเคลื่อนนำพาองค์กรก้าวเดินไปสู่ความยั่งยืน และสร้างคุณค่าให้กับสังคมและองค์กรได้ (“แนวโน้มน CSR”, 2553)

จากสถานการณ์ข้างต้นที่กล่าวมา ผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึง “การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้ทำวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท และผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนั้นบริษัท และผู้ประกอบการยังสามารถนำข้อมูลและนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนเพื่อจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้อีกทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

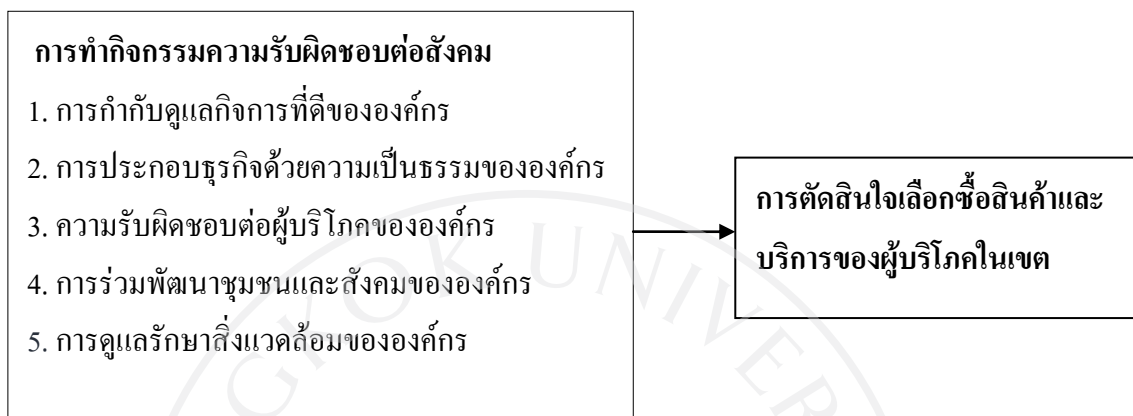
การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดสามารถใช้เพื่อวางแผนการตลาดโดยใช้การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการ สามารถนำข้อมูลวิจัยที่ได้จากการศึกษา ไปวิเคราะห์ความต้องการทางการตลาด ในส่วนของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
3. ผลจากการวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการ สามารถเข้าใจความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของบริษัทที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างจากประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวนประชากร 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - 3.1 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
 - 3.2 ตัวแปรอิสระ คือ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านต่างๆ ดังนี้
 - 3.2.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร
 - 3.2.2 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร
 - 3.2.3 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร
 - 3.2.4 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร
 - 3.2.5 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตกรุงเทพมหานคร
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 16 มกราคม 2554 ถึง 16 มิถุนายน 2554

นิยามศัพท์

1. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมที่คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรภายใต้หลักจริยธรรม ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร การร่วมพัฒนาชุมชน และสังคมขององค์กร และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 5 ด้าน ดังนี้

1.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร หมายถึง การจัดระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบในการจัดการ อันจะนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ได้แก่ บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการมีเป้าหมายชัดเจนอย่างมีจริยธรรม จัดระบบการดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้ ดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค

1.2 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร หมายถึง แนวทางการประกอบธุรกิจเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นๆ ที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม โดยจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ได้แก่ บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการ ผลิตสินค้าและบริการมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน จัดจำหน่ายสินค้าและบริการด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงาน โดยสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัท และมุ่งมั่นสร้างความเติบโตอย่างมั่นคงเพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่ยั่งยืน จากการทำงานที่มีประสิทธิภาพและผลประกอบการที่ดี

1.3 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร หมายถึง สินค้าและบริการไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ปลอดภัย ไว้วางใจได้ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และได้คุณภาพระดับสากล ได้แก่ บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง มีระบบบริการลูกค้าสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคสามารถร้องเรียน ชักถามข้อสงสัยในตัวสินค้าและบริการ และมุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ

1.4 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร หมายถึง การดำเนินงานของธุรกิจให้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ โดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดี พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคม ได้แก่ บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการมีนโยบายช่วย

ส่งเสริมสถาบันครอบครัว สนับสนุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน เปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคม เช่น การเสริมสร้างอาชีพ รวมใจบรรเทาน้ำท่วม ปลุกจิตสำนึกให้ ผู้บริโภคช่วยเหลือพัฒนาชุมชนและสังคม

1.5 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร หมายถึง ปัจจุบันเนื่องจากปัญหาภาวะโลกร้อนจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศน์ ธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทและหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคมด้วยการจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคนในสังคม ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการให้ความรู้เพื่อปลุกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จัดนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม รมรณรงค์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน และมีการจัดการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การยอมรับการรับรู้ความต้องการ ซึ่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคพิจารณาจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการมีความชัดเจนและประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการยอมรับและแก้ไข ปัญหาจากการร้องเรียนของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ มีการแบ่งปันรายได้ให้แก่สังคม และตระหนักถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้ง มีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม เป็นต้น

3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีภูมิลำเนาหรือมีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด และทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
2. แนวคิดของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร
3. สภาพการณ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในประเทศไทย
4. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (Meeting Changing Expectations, 1999) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัว ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNTAD) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือการที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคมคณะกรรมการยุโรป (European Commission Green Paper) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ แนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง โดยสมัครใจ

องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลัก คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจ ในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

เซอโต้ (Certo, 2003) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชน หมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคม (Welfare of Society) โดยรวม และผลประโยชน์ขององค์กร (Interest of Organization)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2009) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ระดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2009) ได้กำหนดการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่นำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ แบ่งได้เป็น 4 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 Mandatory Level ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้ปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 Elementary Levels ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจสอบว่า ถ้าไรที่ได้มันต้องมีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 Preemptive Levels จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการ

ขั้นที่ 4 Voluntary Levels ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการ CSR ในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไป ให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตาม

แนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

2. แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2009) ได้กำหนดการแนวปฏิบัติในเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) 5 ด้าน ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร

1.1 หลักการ

การกำกับดูแลกิจการที่เป็นการจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบ ในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรมมีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วย สร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อันจะ นำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

1.2 แนวปฏิบัติ

ศึกษาและปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในเรื่องหลักการกำกับดูแลกิจการ ที่ออกโดยหน่วยงาน กำกับดูแล หรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น “หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549” ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้หลักการดังกล่าวได้รับการ ปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการขององค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development - OECD) ในด้านการ เปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัท

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร

2.1 หลักการ

การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะ ส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมใน การดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตาม ทำนองคลองธรรม

2.2 แนวปฏิบัติ

2.2.1 หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือหาก พบว่ามีความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้น ก็ควรจัดให้มีกระบวนการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรมและมี การเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน

2.2.2 จัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่สามารถตรวจสอบพบได้โดยไม่ชักช้า รวมถึงมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งให้ความสำคัญหรืออันตรายเป็นกรณีดังกล่าวขึ้น

3. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร

3.1 หลักการ

สินค้าและบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

3.2 แนวปฏิบัติ

3.2.1 ผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้ โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย

3.2.2 จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ไม่ส่งต่อข้อมูลผู้บริโภคให้กับผู้อื่น นอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน

3.2.3 ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ไม่โฆษณาเกินจริง ฉลากสินค้าควรมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัยรวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น

3.2.4 พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรม และคุณธรรม ที่ยังให้เกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ตลอดไปอย่างยั่งยืน

4. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

4.1 หลักการ

ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคมและมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคม ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด

4.2 แนวปฏิบัติ

4.2.1 สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม

4.2.2 ร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่

4.2.3 สนับสนุนให้ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ อย่างเพียงพอ เช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล ถนน เป็นต้น

4.2.4 สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำความดี ลดอบายมุขเพื่อความอยู่ดีมีสุขภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

5. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

5.1 หลักการ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจนมหาศาลเกินกว่าความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

5.2 แนวปฏิบัติ

5.2.1 จัดให้มีระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และติดตามประเมินผลการดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบนิเวศน์ ปัญหาโลกร้อน มลภาวะ ฯลฯ

5.2.2 ใช้เทคโนโลยีและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการลดปริมาณและการบำบัดมลพิษก่อนปล่อยสู่ธรรมชาติ

5.2.3 ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่

5.2.4 พัฒนาสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยในการใช้งาน

5.2.5 ส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการของบริษัท

ชนิดของกิจกรรมซีเอสอาร์

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler & Lee, 2005) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็น 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทาง

สังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฝ้าหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใดหรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้้องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขาย ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

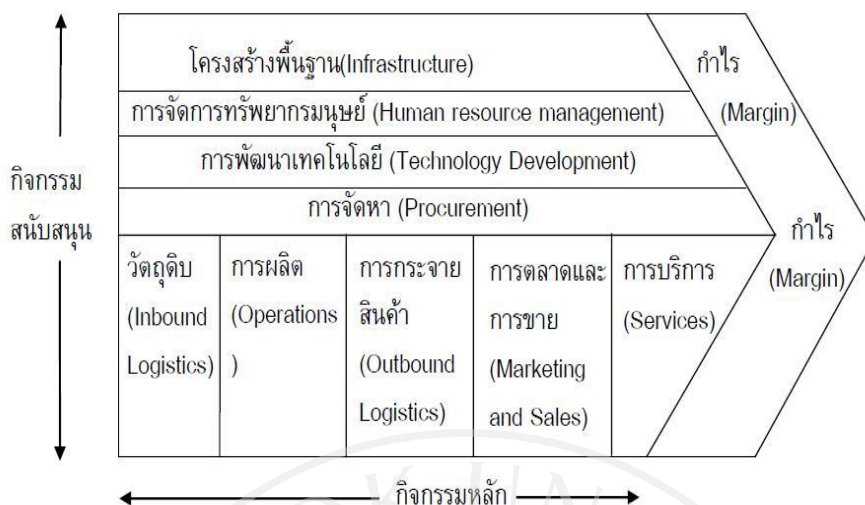
3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างความรู้ความตระหนัก (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจและโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าว นั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจำแนกกิจกรรมซีเอสอาร์ข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูลของซีเอสอาร์จะพบว่ามีกิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-Driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-Driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ซีเอสอาร์ในตระกูล Corporate-Driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็น ซีเอสอาร์จำพวก (Division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR In Process) กับซีเอสอาร์จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR After Process) กระบวนการทำ CSR สามารถเริ่มจากวัตถุประสงค์ การผลิต ไปถึงการใช้ของผู้บริโภค แล้วก็ถึงสินค้า CSR ทำได้ในทุกๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) กระทั่งทุกๆ มิติของการทำธุรกิจ



ภาพที่ 2.1: สายโซ่แห่งคุณค่า

ที่มา: Porter, M.E. (1985). *Marketing management*. NJ: Prentice-Hall.

ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก (Gmbh, 2002) ได้ทำการศึกษาพบว่าการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจได้ 8 ประการคือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stake Holder) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า
2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล มีความสำคัญมาก ๆ ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน
3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัทในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท
4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม
5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กร นั้น

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสีย ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนิน ธุรกิจในสังคมได้

องค์กรธุรกิจเพื่อบริบาลสังคม (องค์กรธุรกิจเพื่อบริบาลสังคม, 2004) ได้สรุปกลยุทธ์การทำธุรกิจ ประสิทธิภาพและผลการวิจัย ได้ผลลัพธ์ของการทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1. การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนการตลาด ผลการวิจัยโดย Environics International Ltd., The Prince of Wales Business Leaders Forum และ The Conference Board ในปี ค.ศ. 1999 ทำการสำรวจประชากร 25,000 คน ว่าด้วยเรื่องบรรษัทภิบาล (Corporate Social Responsibility) พบว่า 90% ของผู้ตอบต้องการให้บริษัทมุ่งในเรื่องอื่นนอกจากเรื่องการทำกำไรมาจกๆ 60% มองภาพลักษณ์ของบริษัทจากทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคม 40% มีปฏิภริยาในทางลบหรือพุดจาในทางลบต่อการที่บริษัทไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 17% พยายามหลีกเลี่ยงไม่ใช้สินค้าของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมที่ช่วยเพิ่มยอดขาย คือ โครงการ American Express ที่ช่วยบูรณะอนุสาวรีย์เทพีสันติภาพในปี ค.ศ.1980 โดยทุกครั้งที่มีผู้ถือบัตรเครดิตของ American Express ใช้บัตรในการใช้จ่าย และสมัครสมาชิกใหม่บริษัทจะสมทบเงินเข้าช่วยเหลือในการบูรณะอนุสาวรีย์ โครงการนี้ทำให้ได้เงินทุนจำนวน 1.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ถูกค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น 27% และจำนวนสมาชิกบัตรรายใหม่เพิ่มขึ้น 10 %

2. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ไอศกรีม Ben & Jerry's จัดทำโครงการ Partner Shops ไม่คิดค่าแฟรนไชส์แก่องค์กรไม่แสวงกำไรเพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างงาน และโครงการ “Coffee for a Change” เป็นการจ่ายเงินซื้อเมล็ดกาแฟในราคาพิเศษจากชาวนาที่ใช้กรรมวิธีทำไร่กาแฟแบบรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

3. ปรับปรุงภาพลักษณ์และอำนาจองค์กร ชื่อเสียงในทางดีของ McDonald ช่วยบริษัทไว้ได้จากการจลาจลที่เขต South Central Los Angeles ในปี ค.ศ. 1992 โดยบริษัทพยายามพัฒนา

สัมพันธ์ภาพกับคนในชุมชนผ่านทางบ้านการกุศล Ronald McDonald และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาโอกาสให้กับบุคลากรสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทมาก ในเหตุจลาจลผู้ก่อการไม่แตะต้องร้าน MacDonald's ในขณะที่ธุรกิจรอบๆ ได้รับความเสียหาย

3. สภาพการณ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในประเทศไทย

แนวโน้มการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรในประเทศไทยปี 2554 มีแนวโน้มการดำเนินกิจกรรม CSR ที่สูงขึ้น โดยในส่วนของกรุงเทพ มีแนวโน้มที่องค์กรธุรกิจจะดำเนินกิจกรรม CSR เพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2553 หากเปรียบเทียบกับในอดีตถึง 47% ในขณะที่องค์กรธุรกิจต่างจังหวัดมีสัดส่วนในการดำเนินกิจกรรม CSR เพิ่มขึ้นถึง 88% ส่วนของงบประมาณในการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรส่วนใหญ่ไม่ได้มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น โดยทิศทางในการใช้งบประมาณด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจกรุงเทพจะยังคงใช้งบประมาณในสัดส่วนที่เท่าเดิมมากที่สุด 46% ในขณะที่ยังคงใช้งบประมาณเพิ่มขึ้น 32% และมี 21% ที่มีแนวโน้มที่จะใช้งบประมาณในการดำเนินกิจกรรม CSR ลดลง และมีเพียง 1% เท่านั้นที่จะระงับการใช้งบประมาณชั่วคราว และยังมีทิศทางที่ชัดเจนว่าในปี 2552 กว่า 36% ยังคงมีนโยบาย CSR ที่มุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาเป็นประเด็นทางด้านสังคม 37% ด้านการศึกษา 19% ด้านเศรษฐกิจ 5% และด้านประเด็นทางสังคมอื่นๆ อีก 3% ในขณะที่ 53% ของผู้บริโภคมองว่าองค์กรปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดี และ 15% เชื่อว่าองค์กรมีความก้าวหน้าเรื่อง CSR ในระดับที่ดีมาก สำหรับองค์กรธุรกิจในต่างจังหวัด พบว่าความตื่นตัวขององค์กรที่มีต่อ CSR ยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจกรุงเทพ โดยมองในประเด็นของความตื่นตัวขององค์กรมีเพียง 12% ที่มีการตื่นตัวในระดับที่สูง ขณะที่ 42% และ 45% มองว่ามีความตื่นตัวในระดับปานกลางและน้อยตามลำดับ (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ, 2554) บทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และเครื่องมือในการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร และเสริมสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจตลอดจนเป็นการลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน นอกจากนั้นยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการสร้างคุณค่าต่อสังคมรวมถึงการพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืน

4. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจข้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจข้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจข้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจข้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัตินี้ของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราชี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อชี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราชี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราชี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราชี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละชี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อชี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าชี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติดีออกทีละอันไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก (จิตยาพร เสมอใจ, 2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

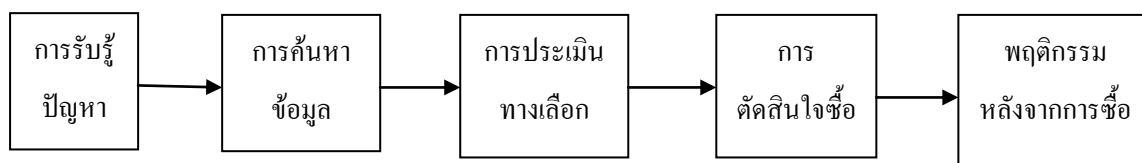
4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.2: แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the Buying Decision Process)
ที่มา: Kotler, P. (1991). *Marketing management* (7th ed.). NJ: Prentice-Hall.

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึงสิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกัน ไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลามและกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้น ได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3.1 ชั้นสูง (Upper Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่
ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่
สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper Class) ได้แก่ กลุ่ม
ผู้บริหารระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่
กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2 ชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.2.1 ชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle Class) ได้แก่ ผู้ที่
ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และ
ของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 ชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle Class) ได้แก่
พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง
เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ชั้นล่าง (Lower Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1 ชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้
แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและ
ราคาประหยัด

1.3.3.2 ชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่
มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

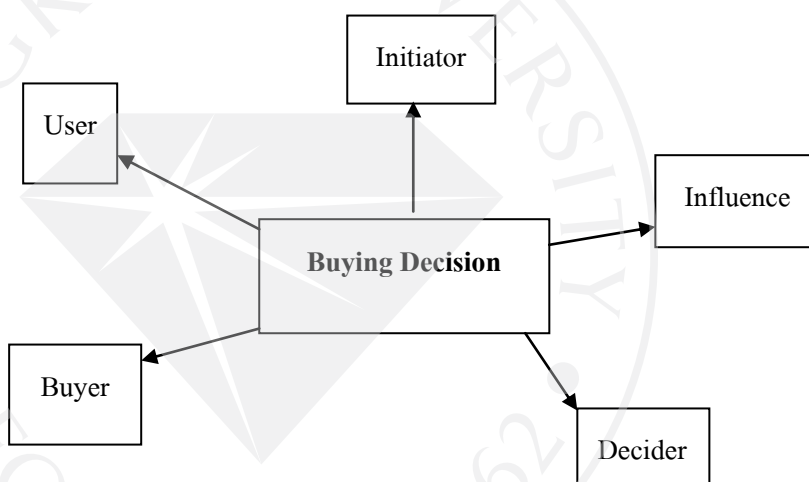
2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะ
มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ
บุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล
เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจาก
กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่ม
เพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3: แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, P. (1991). *Marketing management* (7th ed.). NJ: Prentice-Hall.

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (Kotler, 1991) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนาการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บ้านเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1: บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2: บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3: คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1: บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2: ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยัง ทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้น้อย และพอใจในการท่องเที่ยว

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น จากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้น ภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามา บำบัดความต้องการของตน

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจใน

ความต้องการขั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2540) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการพึ่งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ สักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กายการสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

กัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณา สุวรรณศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้าและแนวโน้มนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวลักษณะบุคลิกภาพรูปแบบการดำรงชีวิต และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าฮอนด้ากับแนวโน้มนวัตกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า คือการทำให้ลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่เหนือความคาดหมายของเขา มีผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้นในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องดำเนินการและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้มากที่สุด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร

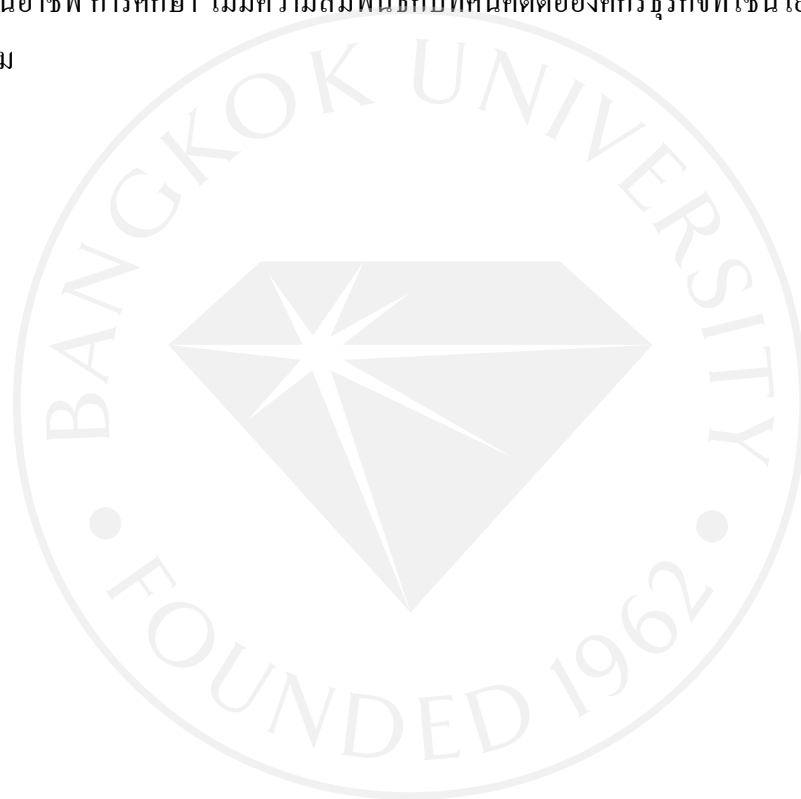
เบญจมาพร เจริญศรี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การตอบสนองของเจเนอเรชันวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม พบว่าเจเนอเรชันวายมีการตอบสนองต่องานการตลาดเพื่อสังคมค่อนข้างมาก เจเนอเรชันวายมีความชอบต่อการช่วยเหลือประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการมากกว่าประเด็นทั่วไป ต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่มีชนิดการช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร มากกว่าแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร และต่อการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นซื้อสินค้าสูงสุด คือ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม ชนิดการช่วยเหลือ และระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม ตามลำดับ โดยโครงการลดภาวะโลกร้อน การบริจาคเป็นสิ่งของ และการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะ 2-5 ปี

แรมใจ พันธุ์เพ็ง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่ารูปแบบซีเอสอาร์ ที่พบมาก คือ การตลาดเพื่อสังคม โดยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจัดกิจกรรมเพื่อสังคม คือ กิจกรรมที่ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ และส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง องค์กรผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค นำเสนอซีเอสอาร์ต่อสังคมมากที่สุด และน้อยที่สุดคือประเภทขององค์กรธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์ กลยุทธ์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย มีการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด โดยนำเสนอในรูปแบบของภาพข่าวเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการนำเสนอด้วยการใช้บทวิเคราะห์เป็นส่วนน้อย

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2549) โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย ได้ศึกษาเรื่องโครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย วัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค โดยการสำรวจจากตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจรวมถึงศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติ ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านทัศนคติและพฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ความคิดเห็นที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าและบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของแรงงาน และจะแนะนำต่อไปให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยที่สิน้ายี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อของสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม หากสินค้าของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีราคาสูงกว่า แต่คุณภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสิน้ายี่ห้ออื่นๆ ที่มีราคาต่ำกว่าถึงแม้บริษัทเหล่านั้น ไม่มีหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยก็ตาม สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ชาวกรุงเทพฯ เห็นว่าควรจะมีการพัฒนา 5 ลำดับแรก จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีดังนี้คือ การรักษาสีสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษา และการกีฬาของเด็กและเยาวชน การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ และการณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

สุรพันธ์ สวัสดิพรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้
นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กับบางประเด็นของนโยบายการตลาดเพื่อสังคม และเมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจ
ผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะมีทัศนคติต่อองค์กรที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูง ผู้บริโภคที่เป็นเพศ
หญิงมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มี
รายได้สูงจะมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงตามไปด้วย และพบว่า
ปัจจัยด้านอาชีพ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายทางการตลาด
เพื่อสังคม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วย ประชากร และตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5,701,394 คน ข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง, ณ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2554

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้ตาราง Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ ± 5 โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 5,701,394 คน การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 50 เขตการปกครอง

เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจำนวน 400 คน จึงใช้เกณฑ์โดยกำหนดเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการพิจารณา ดังนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นหลักร้อยละ ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 25% ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นหลักพัน ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10% ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นหลักหมื่น ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 5% และขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นหลักแสน ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 1% (มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิศรทรัพย์, ม.ป.ป.) ดังนั้นผู้วิจัยได้จับฉลากแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 เขตการปกครอง ดังนี้

1. เขตบางนา
2. เขตบางเขน
3. เขตแจ้งวัฒนะ
4. เขตราชบุรีบูรณะ
5. เขตคลองเตย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งหนึ่งจากห้างสรรพสินค้าตามเขตต่างๆ ที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นที่ 1 โดยแสดงห้างสรรพสินค้าตัวแทน ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงรายชื่อเขตที่เลือก รายชื่อห้างสรรพสินค้าทั้งหมดในแต่ละเขต และห้างสรรพสินค้าตัวแทนเขต

เขตที่เลือก	รายชื่อห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้าตัวแทนเขต	จำนวน (ชุด)
บางนา	1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา 2. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส บางนา 3. ศูนย์การค้าไอเอ็มโปร บางนา	- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา	80
บางเขน	1. ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลรามอินทรา 3. ห้างสรรพสินค้าโลตัส วัชรพล	- ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์	80
แจ้งวัฒนะ	1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ 2. ห้างสรรพสินค้าแมคโคร แจ้งวัฒนะ 3. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี แจ้งวัฒนะ 4. ห้างสรรพสินค้าโลตัส แจ้งวัฒนะ	- ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี แจ้งวัฒนะ	80
ราษฎร์บูรณะ	1. ห้างสรรพสินค้าโลตัส ราษฎร์บูรณะ 2. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู ราษฎร์บูรณะ 3. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ราษฎร์บูรณะ	- ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู ราษฎร์บูรณะ	80
คลองเตย	1. ห้างสรรพสินค้าโลตัส พระราม 4 2. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู พระราม 4 3. ศูนย์การค้าเควิลเลจ พระราม 4	- ศูนย์การค้าเควิลเลจ พระราม 4	80

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างหรือสัดส่วนตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเป็นเขตละ 20% คิดเป็นห้างสรรพสินค้าเขตละ 80 ชุด เท่าๆ กัน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าตัวแทน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 3.2: แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าตัวแทนเขต

เขตที่เลือก	ห้างสรรพสินค้าตัวแทนเขต	จำนวน (ชุด)
บางนา	- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา	80
บางเขน	- ห้างสรรพสินค้าไอรีแลนด์	80
แจ้งวัฒนะ	- ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี แจ้งวัฒนะ	80
ราษฎร์บูรณะ	- ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู ราษฎร์บูรณะ	80
คลองเตย	- ศูนย์การค้าเควิลเลจ พระราม 4	80

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร (3) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

1. ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ตำแหน่งกรรมการที่ปรึกษาบัณฑิตวิทยาลัย และผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
2. นางกิดานันท์ ผิวงาม ตำแหน่งหัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ สำนักงานสลากรีน แบ่งรัฐบาล
3. นายบุญรอด โกสุมสุริยา ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค บริษัท ซี พี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ใช้โปรแกรม SPSS ในการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

การตรวจสอบว่าเครื่องมือต่างๆ มีผลการวัดที่สม่ำเสมอแน่นอนคงที่ เครื่องมือที่มีค่าความเชื่อมั่นสูงแสดงว่า เครื่องมือวัดที่ครั้งต้อง ได้ผลการวัดเหมือนเดิม (กาญจนา วัฒนา, 2548) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	กลุ่มทดลอง (n = 30)		กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)	
	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
การกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร	4	.728	4	.906
การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร	4	.672	4	.867
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร	4	.702	4	.880
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร	4	.852	4	.863
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร	4	.845	4	.916
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	7	.772	7	.863
ค่าความเชื่อมั่นรวม	27	.894	27	.961

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์การแปลความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้
0.80 – 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 – 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 – 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำกว่า	ใช้ไม่ได้

ที่มา: พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จากตารางที่ 3.2 เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด ของแบบสอบถามเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.672 - 0.852 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 400 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.863 - 0.916 (ดังตารางที่ 3.3) ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงมาก ซึ่งเป็นระดับการนำไปใช้งานได้พอใช้ถึงใช้ได้ดีมาก (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2553)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ตารางที่ 3.5: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = 18 – 25 ปี 2 = 26 – 33 ปี 3 = 34 – 41 ปี 4 = 42 – 49 ปี 5 = 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = รับราชการ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5 = อื่นๆ
5. ในความคิดของท่านผลิตภัณฑ์ที่ควรให้ความสนใจด้านการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	Nominal	1 = สินค้าอุปโภค บริโภค 2 = สินค้าเทคโนโลยี 3 = สินค้าแฟชั่น 4 = การให้บริการ 5 = อื่นๆ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ตารางที่ 3.6: แสดงคำถามเกี่ยวกับประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยรูปแบบคำถามเป็นแบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร	Interval	5 = ความสำคัญมากที่สุด
1. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีเป้าหมายชัดเจนว่าจะดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม		4 = ความสำคัญมาก
2. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีจัดระบบการดำเนินงานอย่างโปร่งใส		3 = ความสำคัญปานกลาง
3. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการดำเนินงานที่ให้ผู้บริโภคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้		2 = ความสำคัญน้อย
4. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการต้องสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค		1 = ความสำคัญน้อยที่สุด
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร		
5. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าและบริการ		
6. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
7. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องให้ ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน โดย สอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัท	Interval	5 = ความสำคัญมากที่สุด
8. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมุ่งมั่น สร้างความเติบโตอย่างมั่นคง เพื่อให้ผู้ถือหุ้น ได้รับผลตอบแทนที่ยั่งยืน จากการทำงานที่มี ประสิทธิภาพ และผลประโยชน์ที่ดี		4 = ความสำคัญมาก 3 = ความสำคัญปานกลาง 2 = ความสำคัญน้อย 1 = ความสำคัญน้อยที่สุด
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร		
9. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องผลิต สินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ มาตรฐาน		
10. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการ ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อย่างครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือน ข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค		
11. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการ จัดระบบบริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนปัญหา และ ซักถามข้อสงสัยในตัวสินค้าและบริการ		
12. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีความ มุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าและบริการ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร	Interval	5 = ความสำคัญมากที่สุด
13. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีนโยบายช่วยส่งเสริมสถาบัน ครอบครัว		4 = ความสำคัญมาก
14. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องสนับสนุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมให้แก่เยาวชน		3 = ความสำคัญปานกลาง
15. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การเสริมสร้างอาชีพ รวมใจบรรเทาน้ำท่วม เป็นต้น		2 = ความสำคัญน้อย
16. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการปลูกจิตสำนึกให้ผู้บริโภคช่วยเหลือพัฒนาชุมชนและสังคม		1 = ความสำคัญน้อยที่สุด
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร		
17. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่พนักงานของบริษัทและผู้บริโภคทั่วไป		
18. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการจัดนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การลดโลกร้อน การปลูกต้นไม้ ฯลฯ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
19. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการจัดการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน	Interval	5 = ความสำคัญมากที่สุด 4 = ความสำคัญมาก 3 = ความสำคัญปานกลาง
20. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการจัดการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		2 = ความสำคัญน้อย 1 = ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 3.7: แสดงคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบคำถามเป็นแบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อท่านคิดว่าภาพลักษณ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการมีความชัดเจน	Interval	5 = ความสำคัญมากที่สุด 4 = ความสำคัญมาก 3 = ความสำคัญปานกลาง 2 = ความสำคัญน้อย 1 = ความสำคัญน้อยที่สุด
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ เมื่อท่านคิดว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม		
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อเห็นว่าบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการยอมรับและแก้ไขปัญหาจากการเรียกร้องของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่นอกจากจะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังมีการแบ่งปันรายได้ให้แก่สังคม เช่น ต่อการซื้อสินค้า 1 ชิ้น บริษัทจะบริจาคเงิน 10 บาทให้กับเด็กพิการ เป็นต้น	Interval	5 = ความสำคัญมากที่สุด 4 = ความสำคัญมาก 3 = ความสำคัญปานกลาง 2 = ความสำคัญน้อย 1 = ความสำคัญน้อยที่สุด
5. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทให้ผู้บริโภครู้จักและตระหนักถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม		
6. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม		
7. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)		

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้า สืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำแบบสอบถามไปแจกตามวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบง่าย แบบโควตา และแบบความสะดวกในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองอย่างครบถ้วน หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น ด้วยการใช้อนุกรมคำนวณ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นไว้จากการใช้อนุกรมคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2522) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร ซึ่งในที่นี้ คือ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตารางที่ 3.8: แสดงคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regressions
2. ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regressions
3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regressions
4. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regressions
5. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regressions

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะนำมาแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปและเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคควรให้ความสนใจด้านการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร

ตอนที่ 3 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคควรให้ความสนใจด้านการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 53.0) และรองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 47.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	118	29.5
26 - 33 ปี	102	25.5
33 - 41 ปี	84	21.0
42 - 49 ปี	50	12.5
50 ปีขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 29.5) รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 26 - 33 ปี (ร้อยละ 25.5) และผู้ที่มีอายุ 33 - 41 ปี (ร้อยละ 21.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.2
ปริญญาตรี	225	56.2
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 56.2) รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 24.2) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 19.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	89	22.2
รับราชการ	49	12.2
พนักงานบริษัท	187	46.8
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
อื่นๆ	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 46.8) รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพ (ร้อยละ 22.2) และอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 13.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคควรให้ความสนใจด้านการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคควรให้ความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
อุปโภค บริโภค	169	42.2
เทคโนโลยี	118	29.5
แฟชั่น	48	12.0
บริการ	52	13.0
อื่นๆ	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์ที่ควรให้ความสนใจ ด้านอุปโภคบริโภค มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 42.2) รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรให้ความสนใจ ด้านเทคโนโลยี (ร้อยละ 29.5) และผลิตภัณฑ์ที่ควรให้ความสนใจ ด้านบริการ (ร้อยละ 13.0) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร
 ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
 (CSR) ขององค์กร ในภาพรวมแต่ละด้าน รวม 5 ด้าน

ความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
- ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร	4.06	0.860	มาก
- ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร	4.01	0.818	มาก
- ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร	4.11	0.777	มาก
- ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร	3.84	0.748	มาก
- ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร	4.04	0.849	มาก
รวม	4.01	0.708	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) มีความสำคัญระดับมาก จำนวนมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ($\bar{X} = 4.06$) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ($\bar{X} = 4.04$) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ($\bar{X} = 4.01$) ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
 (CSR) ขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร

ความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร			
- มีเป้าหมายชัดเจนว่าจะดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	4.01	1.007	มาก
- มีจัดระบบการดำเนินงานอย่างโปร่งใส	4.07	0.987	มาก
- มีการดำเนินงานที่ให้ผู้บริโภคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้	4.07	0.974	มาก
- สามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค	4.07	0.924	มาก
รวม	4.06	0.860	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ในภาพรวม

ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ได้แก่ มีจัดระบบการดำเนินงานอย่างโปร่งใส ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา ได้แก่ มีการดำเนินงานที่ให้ผู้บริโภคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.07$) สามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.07$) มีเป้าหมายชัดเจนว่าจะดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร

ความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร			
- มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าและบริการ	4.16	0.933	มาก
- มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค	4.11	0.980	มาก
- ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน โดยสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัท	3.96	0.981	มาก
- มุ่งมั่นสร้างความเติบโตอย่างมั่นคง เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่ยั่งยืน จากการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และผลประโยชน์ประกอบที่ดี	3.82	0.979	มาก
รวม	4.01	0.818	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ได้แก่ มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.11$) ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน โดยสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัท ($\bar{X} = 3.96$) และมุ่งมั่นสร้างความเติบโตอย่างมั่นคง เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่ยั่งยืน จากการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และผลประโยชน์ประกอบที่ดี ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครององค์กร

ความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครององค์กร			
- ผลิตสินค้าและบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐาน	4.16	0.922	มาก
- มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค	4.14	0.914	มาก
- มีการจัดระบบบริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนปัญหา และซักถามข้อสงสัยในตัวสินค้าและบริการ	4.10	0.906	มาก
- มีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าและบริการ	4.04	0.882	มาก
รวม	4.11	0.777	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครององค์กรในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ได้แก่ ผลิตสินค้าและบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา ได้แก่ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.14$) มีการจัดระบบบริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนปัญหา และซักถามข้อสงสัยในตัวสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.10$) และมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร

ความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร			
- มีนโยบายช่วยส่งเสริมสถาบัน ครอบครัว	3.73	0.866	มาก
- สนับสนุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมให้แก่เยาวชน	3.86	0.913	มาก
- เปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การเสริมสร้างอาชีพ รวมใจบรรเทาน้ำท่วม เป็นต้น	3.90	0.869	มาก
- มีการปลูกจิตสำนึกให้ผู้บริโภควิเคราะห์เลือกซื้อพัฒนาชุมชนและสังคม	3.86	0.902	มาก
รวม	3.84	0.748	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ได้แก่ เปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การเสริมสร้างอาชีพ รวมใจบรรเทาน้ำท่วม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา ได้แก่ สนับสนุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมให้แก่เยาวชน ($\bar{X} = 3.86$) มีการปลูกจิตสำนึกให้ผู้บริโภควิเคราะห์เลือกซื้อพัฒนาชุมชนและสังคม ($\bar{X} = 3.86$) และมีนโยบายช่วยส่งเสริมสถาบันครอบครัว ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร			
- มีการให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่พนักงานของบริษัทและผู้บริโภคทั่วไป	3.99	0.932	มาก
- มีการจัดนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การลดโลกร้อน การปลูกต้นไม้ ฯลฯ	4.01	0.975	มาก
- มีการจัดการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน	4.10	0.929	มาก
- มีการจัดการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.07	0.962	มาก
รวม	4.04	0.849	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ได้แก่ มีการจัดการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา ได้แก่ มีการจัดการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.07$) มีการจัดนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การลดโลกร้อน การปลูกต้นไม้ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.01$) และมีการให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่พนักงานของบริษัทและผู้บริโภคทั่วไป ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
- ภาพลักษณ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการมีความชัดเจน	3.71	0.857	มาก
- การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม	3.74	0.832	มาก
- ยอมรับและแก้ไขปัญหาจากการเรียกร้องของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ	4.00	0.897	มาก
- นอกจากจะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังมีการแบ่งปันรายได้ให้แก่สังคม	3.82	0.864	มาก
- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทให้ผู้บริโภครู้จักและตระหนักถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.78	0.903	มาก
- มีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม	3.92	0.902	มาก
- แนะนำให้บุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	3.84	0.954	มาก
รวม	3.83	0.657	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ได้แก่ ยอมรับและแก้ไขปัญหาจากการเรียกร้องของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.00$) มีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม ($\bar{X} = 3.92$) แนะนำให้บุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ($\bar{X} = 3.84$) นอกจากจะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังมีการแบ่งปันรายได้ให้แก่สังคม ($\bar{X} = 3.82$) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทให้ผู้บริโภครู้จักและตระหนักถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.78$) การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ($\bar{X} = 3.74$) ภาพลักษณ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการมีความชัดเจน ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ต่อการทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นการวิเคราะห์ความต้องการ 5 ด้านว่ามีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไດบ้างที่ส่งผลต่อการทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีการกำหนดแบบจำลองและรายละเอียดของตัวแปร ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

ในที่นี้

p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
Y	หมายถึง	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
X ₁	หมายถึง	ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร
X ₂	หมายถึง	ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร
X ₃	หมายถึง	ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร
X ₄	หมายถึง	ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร
X ₅	หมายถึง	ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Adj. R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่ปรับแล้ว
Std. Error	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่ อยู่ในสมการ
\hat{Y}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของความสำเร็จที่ได้รับจากสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

สมมติฐาน: การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน ผลการวิเคราะห์มีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกตัวแปรอิสระตัวแรก คือ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร (X_4) ซึ่งมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สูงสุด เข้าสู่สมการถดถอย ดังแบบจำลอง 1

$$\begin{aligned} Y &= b_0 + b_4 X_4 \\ &= 1.783 + 0.534 X_4 \\ &\quad (13.039) \quad (15.247) \end{aligned}$$

$$R = .607, R^2 = .369, SEE = .523, F = 232.489, \text{Sig.} = .000$$

จากแบบจำลอง 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .607 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 36.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.523 และสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อทราบการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร

$$X_4 \text{ เป็น } Y = 1.783 + 0.534 X_4$$

ขั้นที่ 2 เลือกตัวแปรอิสระตัวที่ 2 คือ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร (X_3) เข้าสู่สมการถดถอย ขั้นตอนนี้ในสมการประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร (X_4) และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร (X_3) ดังแบบจำลอง 2

$$\begin{aligned} Y &= b_0 + b_4X_4 + b_3X_3 \\ &= 1.358 + 0.317X_4 + 0.315X_3 \\ &\quad (9.522) \quad (7.030) \quad (7.022) \end{aligned}$$

$$R = .662, R^2 = .438, SEE = .494, F = 154.988, \text{Sig.} = .000$$

จากแบบจำลอง 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .662 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 43.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.494 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อทราบความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร

$$X_3 \text{ เป็น } Y = 1.358 + 0.317X_4 + 0.315 X_3$$

ขั้นที่ 3 เลือกตัวแปรอิสระตัวที่ 3 คือ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร (X_5) เข้าสู่สมการถดถอย ขั้นตอนนี้ในสมการประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร (X_4) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร (X_3) และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร (X_5) ดังแบบจำลอง 3

$$\begin{aligned} Y &= b_0 + b_4X_4 + b_3X_3 + b_5X_5 \\ &= 1.316 + 0.241X_4 + 0.230X_3 + 0.159X_5 \\ &\quad (9.318) \quad (4.833) \quad (4.791) \quad (3.446) \end{aligned}$$

$$R = .674, R^2 = .455, SEE = .523, F = 110.115, \text{Sig.} = .000$$

จากแบบจำลอง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .674 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 45.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.523 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อทราบการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร

$$X_5 \text{ เป็น } Y = 1.316 + 0.241X_4 + 0.230 X_3 + 0.159 X_5$$

ขั้นที่ 4 เลือกตัวแปรอิสระตัวที่ 4 คือ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร (X_1) เข้าสู่สมการถดถอย ขั้นตอนนี้ในสมการประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร (X_4) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครขององค์กร (X_3) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร (X_5) และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร (X_1) ดังแบบจำลอง 4

$$\begin{aligned} Y &= b_0 + b_4X_4 + b_3X_3 + b_5X_5 + b_1X_1 \\ &= 1.291 + 0.224X_4 + 0.143X_3 + 0.156X_5 + 0.114X_1 \\ &\quad (9.164) \quad (4.479) \quad (2.383) \quad (3.388) \quad (2.395) \end{aligned}$$

$$R = .680, R^2 = .463, SEE = .484, F = 85.007, \text{Sig.} = .000$$

จากแบบจำลอง 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .680 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 46.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.484 และสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อทราบการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร

$$X_1 \text{ เป็น } Y = 1.291 + 0.224X_4 + 0.143X_3 + 0.156X_5 + 0.114X_1$$

จากขั้นตอน สามารถสรุปได้ดังนี้ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร เป็นตัวแปรแรกที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลำดับต่อมา ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 46.3 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.484

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ในการพยากรณ์ โดยใช้วิธี Stepwise

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร	0.224	0.255	4.479	0.000
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร	0.143	0.169	2.383	0.018
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร	0.156	0.201	3.388	0.001
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร	0.114	0.149	2.395	0.017

ค่าคงที่ 1.291 ; SEE = ± .484
R = .680, R² = .463, AR² = .457, F = 85.007, Sig. = .000*

จากตารางที่ 4.13 สมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ในรูปคะแนนดิบ คือ

$$Y = 1.291 + 0.224X_4 + 0.143X_3 + 0.156X_5 + 0.114X_1$$

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร = 1.291

+ 0.224X₄ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร

+ 0.143X₃ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร

+ 0.156X₅ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร

+ 0.114X₁ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร

และสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.224X_4 + 0.143X_3 + 0.156X_5 + 0.114X_1$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ได้ดังนี้

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยที่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ($\beta = 0.255$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ($\beta = 0.201$) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ($\beta = 0.169$) และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ($\beta = 0.149$) ตามลำดับ ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
5. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าและบริการจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลลัพธ์ที่ควรให้ความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี โดยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และส่วนมากคิดว่า ผลลัพธ์ที่ควรให้ความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ผลลัพธ์ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความสำคัญระดับมาก จำนวนมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร รองลงมา ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ตามลำดับ

ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีจัดระบบการดำเนินงานอย่างโปร่งใส รองลงมา ได้แก่ มีการดำเนินงานที่ให้ผู้บริโภค หรือ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้ สามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค มีเป้าหมายชัดเจนว่าจะดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ตามลำดับ

ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าและบริการ รองลงมา ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน โดยสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัท และมุ่งมั่นสร้างความเติบโตอย่างมั่นคง เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่ยั่งยืน จากการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และผลประโยชน์ที่ดีตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐาน รองลงมา ได้แก่ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค มีการจัดระบบบริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนปัญหา และซักถามข้อสงสัยในตัวสินค้าและบริการ และมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การเสริมสร้างอาชีพ รวมใจบรรเทาน้ำท่วม เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ สนับสนุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมให้แก่เยาวชน มีการปลูกจิตสำนึกให้ผู้บริโภคช่วยเหลือพัฒนาชุมชนและสังคม และมีนโยบายช่วยส่งเสริมสถาบันครอบครัว ตามลำดับ

ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน รองลงมา ได้แก่ มีการจัดการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการจัดนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การลดโลกร้อน การปลูกต้นไม้ ฯลฯ และมีการให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่พนักงานของบริษัทและผู้บริโภคทั่วไป ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ยอมรับและแก้ไขปัญหาจากการเรียกร้องของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ และมีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม ผู้บริโภคได้มีการแนะนำให้กับบุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นอกจากนี้จะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังมีการแบ่งปันรายได้ให้แก่สังคม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทให้ผู้บริโภครู้จักและตระหนักถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม และมีภาพลักษณ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการมีความชัดเจน ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยที่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ($\beta = 0.255$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ($\beta = 0.201$) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ($\beta = 0.169$) และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ($\beta = 0.149$) ตามลำดับ

ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องการจัดระบบการดำเนินงานอย่างโปร่งใส คุณภาพเป็นไปตาม

มาตรฐานของสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน เปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การเสริมสร้างอาชีพ รวมใจบรรเทาน้ำท่วม เป็นต้น

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อ 1 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมีการดำเนินงานที่ให้ผู้บริโภคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้ เป้าหมายชัดเจนว่าจะดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ซึ่งผลงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา รัตนะ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย: กรณีศึกษา โครงการกรุงไทยยูวานิช ผลจากการศึกษาพบว่า โครงการกรุงไทยยูวานิช เป็นการช่วยเหลือสังคมในมิติแห่งการศึกษาและการเรียนรู้ที่ทำให้เยาวชนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีแนวคิดในเชิงธุรกิจ ลองทำธุรกิจจริงเพื่อสำรวจความชอบของตัวเอง ทำให้เยาวชนวางแผนชีวิตเพื่อเลือกเรียนศึกษาต่อได้ มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าใจการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการสร้างมูลค่า และผลตอบแทนแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รู้จักการวางแผนงาน รู้จักการแก้ปัญหาตัดสินใจ การทำงานเป็นทีม สร้างจริยธรรม คุณธรรมและความสุขในองค์กร และผลงานวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสายทิพย์ โสรรัตน์ (2551) ที่ได้ศึกษาหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการขององค์กรและความเกี่ยวข้องกับบริษัทขององค์กรทั้งส่วนนโยบายและเป้าหมาย รวมถึงธุรกิจหลักขององค์กร

สมมติฐานข้อ 2 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร เป็นการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2549) โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคินันท์แห่งเอเชีย ที่ได้ศึกษาเรื่องโครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยที่สินค้านี้หรือหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อของสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม หากสินค้าของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีราคาสูงกว่า แต่คุณภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้านี้หรือยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีราคาต่ำกว่าถึงแม้บริษัทเหล่านั้นไม่มีหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยก็ตาม

สมมติฐานข้อ 3 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการมีการผลิตสินค้าและบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐาน ผลงานวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนัฏดา สุวรรณศรี (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้าและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความซบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า คือ การทำให้ลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่เหนือความคาดหมาย มีผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้นในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องดำเนินการและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้มากที่สุด โดยเน้นการ

ประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้มากขึ้น เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร

สมมติฐานข้อ 4 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการได้เปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การเสริมสร้างอาชีพ รวมใจบรรเทาทุกข์ เป็นต้น บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการมีการสนับสนุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมให้แก่เยาวชน ผลงานวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แรมใจ พันธุ์เพ็ง (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า รูปแบบซีเอสอาร์ ที่พบมาก คือ การตลาดเพื่อสังคม โดยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ และส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค นำเสนอซีเอสอาร์ต่อสังคมมากที่สุด

สมมติฐานข้อ 5 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการมีการจัดการณรงค์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน และมีการจัดการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลงานวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาพร เจริญศรี (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตอบสนองของเจเนอเรชันวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม พบว่า ตลาดเจเนอเรชันวายตอบสนองกับแผนงานการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การทำตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นซื้อสินค้าของตลาดเจเนอเรชันวาย ควรเลือกโครงการลดภาวะโลกร้อน โครงการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ

โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ และใช้วิธีบริจาคโดยการมอบสิ่งของที่สอดคล้องกับโครงการให้กับสังคม

การนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการจัดระบบการดำเนินงานอย่างโปร่งใส ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการควรให้ความสนใจต่อการดำเนินงานที่ให้ผู้บริโภคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้ สามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค องค์กรควรมีการวางแผนงาน การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง

ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ผู้บริโภคต้องการให้มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าและบริการ โดยที่การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการจะต้องใส่ใจตรวจสอบขั้นตอนการผลิตและการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการให้อยู่ในมาตรฐานที่ได้กำหนดเอาไว้ ในการผลิตสินค้าก็ควรคำนึงถึงวัตถุดิบที่ส่งผลต่อราคาในการจำหน่าย การตั้งราคาก็ควรมีความสมเหตุสมผลกับราคาค่าต้นทุน โดยราคาที่ตั้งไว้นั้นต้องไม่สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับต้นทุนในการผลิต

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน และมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค ดังนั้น องค์กรควรมีการตรวจสอบมาตรฐานของการผลิตสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ และการโฆษณาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้น ควรจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะ เป็นคำแนะนำ คำเตือน หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรควรมีการดำเนินงานและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้มากที่สุด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้มากขึ้น เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร

ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การเสริมสร้างอาชีพ รวมไปถึงบรรเทาทุกข์ การสนับสนุนการศึกษา และส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมให้แก่เยาวชน ให้มีการปลูกจิตสำนึกให้ผู้บริโภคช่วยเหลือพัฒนาชุมชนและสังคม ดังนั้น องค์กรควรมีการช่วยเหลือสังคมในกรณีที่เกิดเหตุภัยพิบัติต่างๆ โดยอาจมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการเป็นผู้ร่วม

ให้ความช่วยเหลือโดยการบริจาคหรือสนับสนุนสินค้าที่ทางองค์กรผลิตโดยนำผลกำไรบางส่วนที่ได้จากการดำเนินธุรกิจมอบให้แก่โครงการช่วยเหลือสังคมต่างๆ ที่ภาครัฐบาลเป็นผู้จัดตั้งขึ้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกัน

ด้านการดูแลรักษาสິงแวดล้อมขององค์กร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการ ทรัพยากรเพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน การจัดการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม องค์กรควรจัดกิจกรรมหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริกร่วมกันประหยัดพลังงาน ดังนั้น องค์กรควรมีการศึกษาวิจัย ค้นคว้าหาวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาผลิตสินค้าหรือนำวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ เช่น การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เป็นต้น และภายในองค์กรควรที่จะมีการนำเทคโนโลยีในการประหยัดพลังงาน เช่น ใช้หลอดประหยัดไฟ ใช้แอร์ประหยัดไฟ เป็นต้น และนำระบบบำบัดน้ำเสียมาใช้ในโรงงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อจะได้ทราบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความสนใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทใด
3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อจะได้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนมากได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลใด
4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและตัวสินค้า เพื่อจะได้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทและตัวสินค้า นำผลจากการทำวิจัยมาปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. (2554). *CSR: พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- กาญจนา วัฒมา. (2548). *การวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ็กสเปอร์เน็ต.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2522). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัชมุนตรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ซอนต้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจมาพร เจริญศรี. (2550). *การตอบสนองของเจเนอเรชั่นวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- รัตนา รัตน์. (2551). *ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย: กรณีศึกษาโครงการกรุงไทยยูวาณิช*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แรมใจ พันธุ์เพ็ง. (2552). *รูปแบบกลยุทธ์และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สายทิพย์ โสรรัตน์. (2551). *หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรม* ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สุรพันธ์ สวัสดิ์พิพรรค. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*, วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

รายงานการวิจัย

พอล วิเคิล. (2550). *มาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม* (รายงานผลการวิจัย).

กรุงเทพฯ: การสถาบันคีนันแห่งเอเชีย.

ระพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2549). *โครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค*

เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย).

สถาบันคีนันแห่งเอเชีย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

แกรนท์ ธอร์นตัน. (2551). *ผลวิจัยความคิดเห็นผู้ประกอบการทั่วโลกต่อความรับผิดชอบต่อ*

บริษัทต่อสังคม. สืบค้นวันที่ 17 เมษายน 2554, จาก

www.grantthornton.co.th/files/press/pdf/10.pdf.

แนวโน้ม CSR ปี53. *ประชาชาติธุรกิจ*. (2553). สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com>.

มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิศรทรัพย์. (ม.ป.ป). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการ*

วิจัย. สืบค้นวันที่ 31 พฤษภาคม 2554, จาก

<http://research.bu.ac.th/knowledge/kn46/Samplesize.pdf>.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2009). *นิยามความหมาย CSR*. สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2554, จาก

<http://www.csri.or.th/knowledge/csr/193>.

องค์กรธุรกิจเพื่อบริหารสังคม. (2004). *Business for Social Responsibility*. สืบค้นวันที่ 17 เมษายน

2554, จาก <http://www.allbusiness.com>

Meeting Changing Expectations. (1999). *CSR*. สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2554, จาก

<http://www.wbcds.org>.

Books

Certo, S.C. (2003). *Principles of management (custom edition Strayer university)* (3rd ed.). Allyn & Bacon.

Gmbh, A.D.L. (2002). *Economic effects of the EU substances policy*. NJ: Wiesbaden.

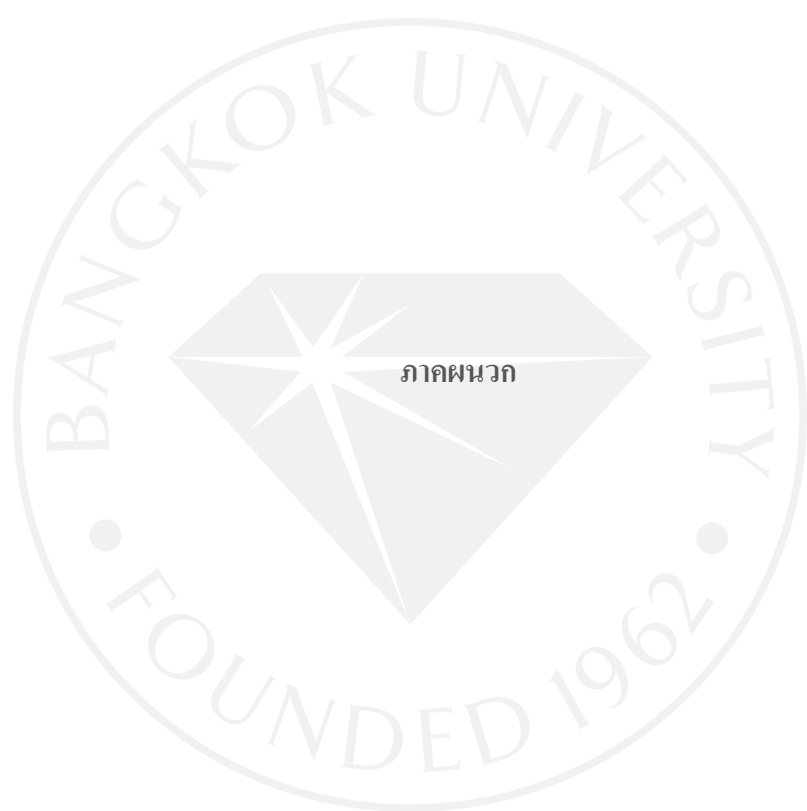
Kotler, P. (1991). *Marketing management* (7th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Business Management*. NJ: Prentice Hall.

Porter, M.E. (1985). *Marketing management*. NJ: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือความเห็นของท่านให้มากที่สุด เพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ และจะใช้เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบพระคุณที่ช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านให้ระบุ

เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

1) 18 – 25 ปี 2) 26 - 33 ปี 3) 34 - 41 ปี
 4) 42 - 49 ปี 5) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5) อื่นๆ.....

5. ในความคิดของท่านผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ควรให้ความสนใจด้านการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1) สินค้าอุปโภค บริโภค 2) สินค้าเทคโนโลยี 3) สินค้าแฟชั่น
 4) การให้บริการ 5) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 : ความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงบนตัวเลข
ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร					
1. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีเป้าหมายชัดเจนว่าจะดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	1	2	3	4	5
2. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีจัดระบบการดำเนินงาน อย่างเป็นไปรงใส	1	2	3	4	5
3. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการดำเนินงานที่ให้ผู้บริโภคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้	1	2	3	4	5
4. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการต้องสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค	1	2	3	4	5
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร					
5. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าและบริการ	1	2	3	4	5
6. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค	1	2	3	4	5
7. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน โดยสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัท	1	2	3	4	5
8. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมุ่งมั่นสร้างความเติบโตอย่างมั่นคง เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่ยั่งยืน จากการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และผลประกอบการที่ดี	1	2	3	4	5
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร					
9. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐาน	1	2	3	4	5
10. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค	1	2	3	4	5

ประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
11. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการจัดระบบบริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนปัญหา และซักถามข้อสงสัยในตัวสินค้าและบริการ	1	2	3	4	5
12. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าและบริการ	1	2	3	4	5
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร					
13. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีนโยบายช่วยส่งเสริมสถาบันครอบครัว	1	2	3	4	5
14. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องสนับสนุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมให้แก่เยาวชน	1	2	3	4	5
15. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การเสริมสร้างอาชีพ รวมใจบรรเทาน้ำท่วม เป็นต้น	1	2	3	4	5
16. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการปลูกจิตสำนึกให้ผู้บริโภคช่วยเหลือพัฒนาชุมชนและสังคม	1	2	3	4	5
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร					
17. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่พนักงานของบริษัทและผู้บริโภคทั่วไป	1	2	3	4	5
18. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการจัดนโยบายรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม เช่น การลดโลกร้อน การปลูกต้นไม้ ฯลฯ	1	2	3	4	5
19. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการจัดการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน	1	2	3	4	5
20. บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการจัดการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

คำชี้แจง : กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

- 5 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมาก
 3 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อย
 1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	↔			เห็นด้วย มากที่สุด
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อท่านคิดว่าภาพลักษณ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการมีความชัดเจน	1	2	3	4	5
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ เมื่อท่านคิดว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม	1	2	3	4	5
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อเห็นว่าบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการยอมรับและแก้ไขปัญหาจากการเรียกร้องของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ	1	2	3	4	5
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่นอกจากจะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังมีการแบ่งปันรายได้ให้แก่สังคม เช่น ต่อการซื้อสินค้า 1 ชิ้น บริษัทจะบริจาคเงิน 10 บาทให้กับเด็กพิการ เป็นต้น	1	2	3	4	5
5. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทให้ผู้บริโภครู้จักและตระหนักถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	1	2	3	4	5
6. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม	1	2	3	4	5
7. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	1	2	3	4	5

☞ ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาววรรณษา กาญจนมุสิก
วัน เดือน ปีเกิด	19 เมษายน 2531
สถานที่ติดต่อ	282 ถนนรามอินทรา61 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	Teller บริษัท กรุงไทย บัตรเครดิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน ก.ค. พ.ศ. 54

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... วรรณษา กาญจนพงษ์..... อยู่บ้านเลขที่..... 282

ชอย..... รามอินทรา 61..... ถนน..... รามอินทรา..... ตำบล/แขวง..... ท่าแร้ง

อำเภอ/เขต..... บางเขน..... จังหวัด..... กทม..... รหัสไปรษณีย์..... 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7530201891.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... -..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อ..... การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปีพหุลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร. ชณนนา ชิตสุทธิรักษ์)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(.....)