การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
: กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

The Implication of Perception and Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives on the Relationship Quality Factors as Assessed by People Living in Bangkok Metropolitan, Thailand: A Case Study of KasikornBank Public Company Limited.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
: กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

The Implication of Perception and Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives on the Relationship Quality Factors as Assessed by People Living in Bangkok Metropolitan, Thailand: A Case Study of KasikornBank Public Company Limited.

รักศักดิ์ ทองเกิด

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554

© 2555
รักศักดิ์ ทองเกิด
สงวนลิขสิทธิ์

รักศักดิ์ ทองเกิด. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (200 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 206 คน และได้ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้การทดสอบ T-Test โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประมวล ผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม (โครงการ saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านการแบ่งปันข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (โครงการ K SME Care) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ และด้านความใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย รักศักดิ์ ทองเกิด

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ร้อยตำรวจเอกหญิง ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 มีนาคม 2555

4. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการบริจาคตรง (โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูล และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านการแบ่งปันข้อมูล และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Tongkerd, Raksak. Master of Communication Arts, March 2012, Graduate School, Bangkok University.

The Implication of Perception and Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives on the Relationship Quality Factors as Assessed by People Living in Bangkok Metropolitan, Thailand: A Case Study of KasikornBank Public Company Limited (200 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Pacharaporn Kesaprakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This survey research aims to examine the implication of perception and participation in corporate social responsibility (CSR) initiatives organized by KasikornBank Public Company Limited on the relationship qualities as perceived by the people living in Bangkok, Thailand. Two hundred and sixquestionnaries were tabulated and analyzed statistically with SPSS for Window, including T-Test , Mean, Standard Deviation, and One-Way Anova with the significance level of 0.05 . The findings were as follows:

1. Bangkokians who perceived and participated in CSR initiative “Cause Promotion” will be satisfied significantly with the relationship qualities, including credibility, predictability, mutual interest, mutual gratification or benefit, proximity, and sustainability in the community.

2. Bangkokians who perceived and participated in CSR initiative “Cause-Related Marketing” will be satisfied significantly with the relationship qualities including credibility, predictability, mutual gratification or benefit, proximity, and spillover.

3. Bangkokians who perceived and participated in CSR initiative “Corporate Social Marketing” will be satisfied significantly with the relationship qualities, including trust and proximity.

4. Bangkokians who perceived and participated in CSR initiative “Corporate Philanthropy” will be satisfied significantly with the relationship qualities, including spillover and sustainability in the community.

5. Bangkokians who perceived and participated in CSR initiative “Community Volunteering” will be satisfied significantly with the relationship qualities, including trust,

predictability, mutual interest, mutual gratification or benefit, proximity, and sustainability in the community.

6. Bangkokians who perceived and participated in CSR initiative “Community Volunteering” will be satisfied significantly with the relationship qualities, including trust, predictability, mutual interest, spillover, and sustainability in the community.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชราภรณ์ เกษะประกร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาคำแนะนำต่างๆ และให้ความช่วยเหลือทุกอย่างตลอดระยะเวลาในการดำเนินการการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลัก คุณ อำนวย แตงรอด รองผู้อำนวยการฝ่าย ฝ่ายสื่อสารและองค์การสัมพันธ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ขอบคุณเพื่อนทุกๆ คนซึ่งเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ให้สำเร็จสมบูรณ์ได้

รักศักดิ์ ทองเกิด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ฉ
กิตติกรรมประกาศ		ซ
สารบัญตาราง		ฎ
สารบัญภาพ		ท
บทที่ 1	บทนำ	
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย	7
	ปัญหานำการวิจัย	7
	สมมติฐานการวิจัย	8
	ขอบเขตการวิจัย	9
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
	นิยามศัพท์	11
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
2	แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)	15
	ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)	34
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน	39
	ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Theory)	42
	แนวคิดการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน (Organization - Public Relations)	46
	ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building Theory)	47
	ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)	49
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	51
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	60
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	61
	ตัวแปรในการวิจัย	62
	การวัดตัวแปร	64
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	76
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)	79
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม และการรับรู้ข้อมูลของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	84
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการมีส่วนร่วมหรือการได้รับข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	91
	ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	106
5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	164
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	167
	อภิปรายผลการศึกษา	168
	ข้อจำกัดของงานวิจัย	178
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	178
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	179
บรรณานุกรม		180
ภาคผนวก		185
ประวัติผู้เขียน		200

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 : ตางรางแสดงลำดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	27
3.1 : เขตชุมชนในการปฏิบัติกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	60
3.2 : หลักการพิจารณาประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตามวัตถุประสงค์และลักษณะของโครงการที่เสนอ โดย ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler & Lee, 2005)	66
3.3 : ตัวอย่างหลักการวัดปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม	69
4.1 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	78
4.2 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	83
4.3 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม ที่จัดโดย บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	84
4.4 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	85
4.5 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการบริจาคโดยตรง ที่จัดโดย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	86
4.6 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	87
4.7 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และเข้าร่วมของกิจกรรมประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจ ที่จัดโดยบริษัท ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	88

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 : ตารางสรุปผลการรับรู้และเข้าร่วมของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	89
4.9 : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการปลูกป่าชายเลน”	90
4.10 : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการ Saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น”	92
4.11 : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการ K SME Care”	95
4.12 : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส”	97
4.13 : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชน เพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท”	99
4.14 : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน”	101
4.15 : ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	104
4.16 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท	106
4.17 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท	107
4.18 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท	108

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท	109
4.20 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท	110
4.21 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท	111
4.22 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท	112
4.23 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนที่มีต่อบริษัท	113
4.24 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท	114
4.25 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท	115

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.26 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพ ความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท 116

4.27 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพ ความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท 117

4.28 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท 118

4.29 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท 119

4.30 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพ ความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท 120

4.31 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพ ความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท 121

4.32 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนที่มีต่อบริษัท 122

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.33 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท 123

4.34 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพ ความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท 124

4.35 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท 125

4.36 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท 126

4.37 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท 127

4.38 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท 128

4.39 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท 129

4.40 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท 130

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.41 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนที่มีต่อบริษัท 131

4.42 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท 132

4.43 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท 133

4.44 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม เข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท 134

4.45 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท 135

4.46 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท 136

4.47 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท 137

4.48 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท 138

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.49 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท 139

4.50 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนที่มีต่อบริษัท 140

4.51 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท 141

4.52 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท 142

4.53 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท 143

4.54 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท 144

4.55 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท 145

4.56 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท 146

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.57 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท 147

4.58 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท 148

4.59 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัท 149

4.60 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท 150

4.61 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท 151

4.62 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท 152

4.63 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน /สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท 153

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.64 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท 154

4.65 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท 155

4.66 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท 156

4.67 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท 157

4.68 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัท 158

4.69 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท 159

4.70 : ตารางสรุปปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 160

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย 10

ภาพที่ 2 : ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความ ความรับผิดชอบต่อสังคม 16

ภาพที่ 3 : การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามกระบวนการ 26

ภาพที่ 4 : พีระมิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) 28

ภาพที่ 5 : พัฒนาการของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 32

ภาพที่ 6 : ชื่อภาพ Power/Interest Grid (ตารางการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เทียบจากอิทธิพลและความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) 43

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

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

รับผิดชอบต่อสังคม นั้น มีหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติร่วมกัน และมีการตกลงกันว่ามาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ จะไม่ใช่ภาคบังคับแต่เป็นการนำไปใช้ด้วยความสมัครใจ (TTIS textile Digest, 2006)

CSR ยังมีประโยชน์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ในส่วนของรูปธรรมนั้นจะเห็นได้ชัดว่าลูกค้ามักเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในส่วนของนามธรรมองค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการว่างตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าและบริการนั้นๆ

ที่ผ่านมาแนวคิดในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมิใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่พึ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจในสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนานในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวมที่เรียกว่า “การลงแขก” เพียงแต่คนไทยยังมิได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

อย่างไรก็ดีกระแสของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเมืองไทยนั้นได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมในปี พ.ศ. 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจนอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคม อันแสดงถึงความเอื้ออาทรที่สังคมยอมรับและยกย่อง รากฐานสำคัญของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และ สังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน ที่ได้อัญเชิญปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นปรัชญาในการบริหารประเทศ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) เมื่อปี พ.ศ. 2545 ซึ่งได้มีการประกาศทิศทางใหม่ของการพัฒนาว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ Sustainable Development นั้น
ต้องคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย เช่นปัญหาโลกร้อน และ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ฯลฯ นอกเหนือจากประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว ซึ่งปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนี้ เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และ ปฏิบัติตนในสายกลางเพื่อให้ประเทศรอดพ้นจากวิกฤต และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลย์มีคุณภาพ และ ยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัฒน์ และ สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม, 2551, หน้า 4)

จากแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยที่กล่าวมานั้น ด้านหนึ่งถือเป็นเรื่องที่น่ายินดีแต่อีกด้านหนึ่งนั้นยังไม่มีคำตอบที่ชัดเจนว่า สิ่งที่องค์กรต่างๆได้จัดทำนั้นมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด ทั้งในมิติของประสิทธิผลที่ส่งไปถึงผู้รับซึ่งเป็นคนในสังคม และที่สำคัญที่สุดก็คือ ในมิติของประโยชน์ต่อตัวองค์กรนั่นเอง (วรัญญา ศรีเสวก, 2551, หน้า 8) ทั้งนี้เพราะสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คือการคำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิงธุรกิจ เมื่อให้ประโยชน์แก่สังคม และ สิ่งแวดล้อมแล้วองค์กรต้องได้รับผลตอบแทนกลับมาไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งองค์กรธุรกิจคงเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพิจารณาการดำเนินกิจกรรมทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นระบบ และ เป็นรูปธรรมที่จับต้องวัดผลได้ การผนวกการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อตอบสนองทั้งโจทย์ของสังคม และ ขององค์กรให้เป็นไปในลักษณะของการได้รับผลประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย (Win - Win) กล่าวคือ สังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้ถือหุ้นได้รับการพัฒนาขึ้นด้วยกลยุทธ์ที่แน่นอน และ วัดผลได้จากองค์กร ในขณะเดียวกันองค์กรก็ได้ภาพพจน์อันดี สังคมให้การยอมรับ และ สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างยั่งยืนต่อไป สิ่งนี้เป็นแนวโน้มสำคัญที่องค์กรหลายแห่งได้นำไปปฏิบัติใช้ และก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ (สถาบันไทยพัฒน์, 2553)

จากการที่กระแสของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากหลาย ๆ องค์กรธุรกิจ ส่งผลให้มีงานวิจัยเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เพิ่มมากขึ้น จากการรวบรวมผลวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นว่าการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในประเทศไทยที่ทำมานั้น มีแนวโน้มไปในแนวทางที่มุ่งเน้นนโยบายด้านการดำเนินการที่เกี่ยวกับชุมชนเป็นหลัก และเป็นไปในประเภทของการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนมากกว่าการให้ความสำคัญกับตัวองค์กร โดยที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนและการวัดผลจากประชาชนในรูปแบบต่างๆ ทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และการสนับสนุนยอมรับในตัวองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับชุมชนทั้งสิ้น

ผลการวิจัยที่เป็นไปในรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนมากกว่าการให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวองค์กร (ลักษณา เจียรนัย, 2548; พิทักษ์ ชูมงคล, 2549; วรทัย ราวินิจ, 2549; ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข, 2551; จิรัชญา โยธาอภิรักษ์, 255; ปนัดดา ตันตระกูล, 255; กมลทิพย์ ศรีชะฎา, 2550; รัตนา รัตนะ, 2552) นั้น จะเน้นศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนและการวัดผลจากชุมชนในรูปแบบต่างๆ ทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และการสนับสนุนยอมรับในตัวองค์กร ซึ่งเป็นการวัดความพึงพอใจของชุมชนทั้งสิ้น โดยส่วนใหญ่การมีส่วนร่วมของชุมชนจะเป็นไปในแนวทางการแสดงความคิดเห็น

เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆขององค์กรมากขึ้น การวิจัยทั้งหมดนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตลอดจนแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนโดยรวม

ส่วนงานวิจัยที่เน้นไปในแนวทางการให้ความสำคัญภายในองค์กร (สุปราณี เสถียร, 2550; สุเมธ กาญจนพันธ์, 2551; จุฑาทิพย์ พรหมขัติแก้ว, 2553; มนตรี เลิศสกุลเจริญ, 2547) จะมุ่งเน้นการศึกษาถึงการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ตามแผนการดำเนินงานของตัวองค์กร รวมถึงการให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการหลักการ นโยบายและวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ และความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยว กับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จนนำไปสู่การขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

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

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและเห็นสมควรที่จะศึกษาถึงคุณภาพความสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้ง 6 รูปแบบ (Kotler & Lee, 2005/2551) ว่ามีลักษณะอย่างไรในสายตาของประชาชน ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษา “การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” เนื่องจากบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในองค์กรธุรกิจด้านการเงินการธนาคารระดับประเทศ ที่ดำเนินงานโดยคำนึงถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด โดยธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นในการเป็นสถาบันการเงินไทยที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครบถ้วน ในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรม ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประเทศไทย

บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม

เครือธนาคาร ในฐานะกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ดำเนินการธุรกิจด้วยการยึดมั่นตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการช่วยเหลือสังคม ร่วมดูแลเด็กและเยาวชนด้อยโอกาส สนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตลอดจนพัฒนาสภาพแวดล้อมและสังคม เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพื่อให้สังคมมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยที่ประชุมคณะกรรมการธนาคารมีมติอนุมัติปรับปรุงแนวนโยบายการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมดังนี้

- การดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมควบคู่กับการมีส่วนร่วมดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคม
- บุคคลากรทุกระดับยึดถือจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัดในการปฏิบัติงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- การดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ สังคมและสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมการดูแลผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ
- การจัดการสภาพแวดล้อมในสถานที่ปฏิบัติงาน โดยคำนึงความปลอดภัย อาชีวอนามัย สิ่งแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกแก่พนักงานและลูกค้า
- การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการสร้างสรรค์สังคม

ในปี 2552 เครือธนาคารกสิกรไทยยังคงดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ผ่านสายงานต่างๆของเครือธนาคารกสิกรไทยอย่างต่อเนื่อง และได้จัดสรรงบประมาณเพื่อการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 1 – 1.5 ของกำไรสุทธิประจำปี (ประมาณ 150 – 250 ล้านบาท) โดยมีการจัดทำโครงการและกิจกรรมที่สำคัญ 6 ด้านคือ การศึกษา กีฬา สาธารณะสุข สังคม เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม

(บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2552, หน้า 211)

นอกจากนี้องค์กรได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การจัดการ โดยถือว่าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นับเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ และได้ส่งเสริมการนำระบบการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้อย่างจริงจัง ตั้งแต่ระดับผู้บริหารถึงผู้ปฏิบัติงานจริง ในปี พ.ศ. 2552 ได้มีการแต่ง ตั้งคณะกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการประเมินภาพรวมของการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ ประเด็นสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสนใจ รวมไปถึงการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์

เครือธนาคารกสิกรไทย ยังคงเจตนารมณ์ที่ยึดมั่นในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างสูง มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจด้วยหลักธรรมาภิบาล สานต่อแนวทางในการร่วมพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการศึกษาควบคู่กับการดูห่วงใย

ในสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกธุรกิจเติบโตเคียงคู่กับการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน (บริษัท ธนาคารกสิกรไทย, 2552, หน้า 224)

การดำเนินธุรกิจของ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับหลักการ นโยบาย แนวคิด รวมถึงกิจกรรมในการดำเนินงานเพื่อสังคม เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และตอบสนองความต้องการของประชาชน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาครอบคลุมถึงการวัดปัจจัยของประเภทกิจกรรมทั้ง 6 แบบตามที่ ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler & Lee, 2005/2551) ได้เสนอไว้ โดยทำการคัดเลือกกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินการต่อเนื่องกันใน ระยะเวลา 3 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งตามประเภทของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรดังนี้ (1) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) คือ โครงการปลูกป่าชายเลน (2) การตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม คือ โครงการ Saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น (3) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร(Corporate Social Marketing) คือ โครงการ K SME Care (4) การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) คือ โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส (5) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) คือ โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท (6) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) คือ โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน

ผู้วิจัยจะศึกษากิจกรรมทั้ง 6 ประเภทนี้ ว่ามีผลอย่างไรต่อความพึงพอใจต่อ 8 ปัจจัยที่จะสร้างความเข้มแข็งในความสัมพันธ์ (Wilson, 1995) อันประกอบด้วย 1. ความไว้วางใจ (Trust) 2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 3. ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ (Predictability) 4. ความสนใจร่วมกัน (Mutual Interest) 5. ประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Gratification or Benefit) 6. ความใกล้ชิด (Proximity) 7. การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ (Spillover) 8. การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน (Immediacy of Collective Needs) และความยั่งยืน (Sustainable Development in the Community)

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าข้อค้นพบที่ได้จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์ความรู้ เกี่ยวกับการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ตามประเภทกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ตามความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนโดยตรง และคาดว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นแนวทางสำหรับกำหนดกลยุทธ์การคัดสรรกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจตามปัจจัยด้านความสัมพันธ์ให้สามารถดำเนินงานตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างสัมพันธ์ที่ยั่งยืนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครรับรู้และเข้าร่วมมากที่สุด
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ของ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประสิทธิผลของประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้ง 6 ประเภท (Kotler & Lee, 2005/2551) ที่มีต่อผลลัพธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ของประชาชนทั้ง 8 ด้าน อันประกอบด้วย 1) ความไว้วางใจ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ 4) ความสนใจร่วมกัน 5) ประโยชน์ร่วมกัน 6) ความใกล้ชิด 7) การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ 8) การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่เสนอโดย วิลสัน (Wilson, 1995) และความยั่งยืน ซึ่งจากคุณภาพของความสัมพันธ์ทั้ง 8 ลักษณะรวมทั้งคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืน โดยผู้วิจัยจะศึกษากิจกรรมประเภทที่แตกต่างกันว่าจะส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนอย่างไรตามความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งกิจกรรมประเภทใดที่ชุมชนมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างยั่งยืนในสายตาของชุมชน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดปัญหานำวิจัยดังนี้

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน (อันได้แก่ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ความสนใจร่วมกัน ประโยชน์ร่วมกัน ความใกล้ชิด การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน และ ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)

1.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

1.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

1.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

1.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

1.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

1.6 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ตัวแปรที่จะศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

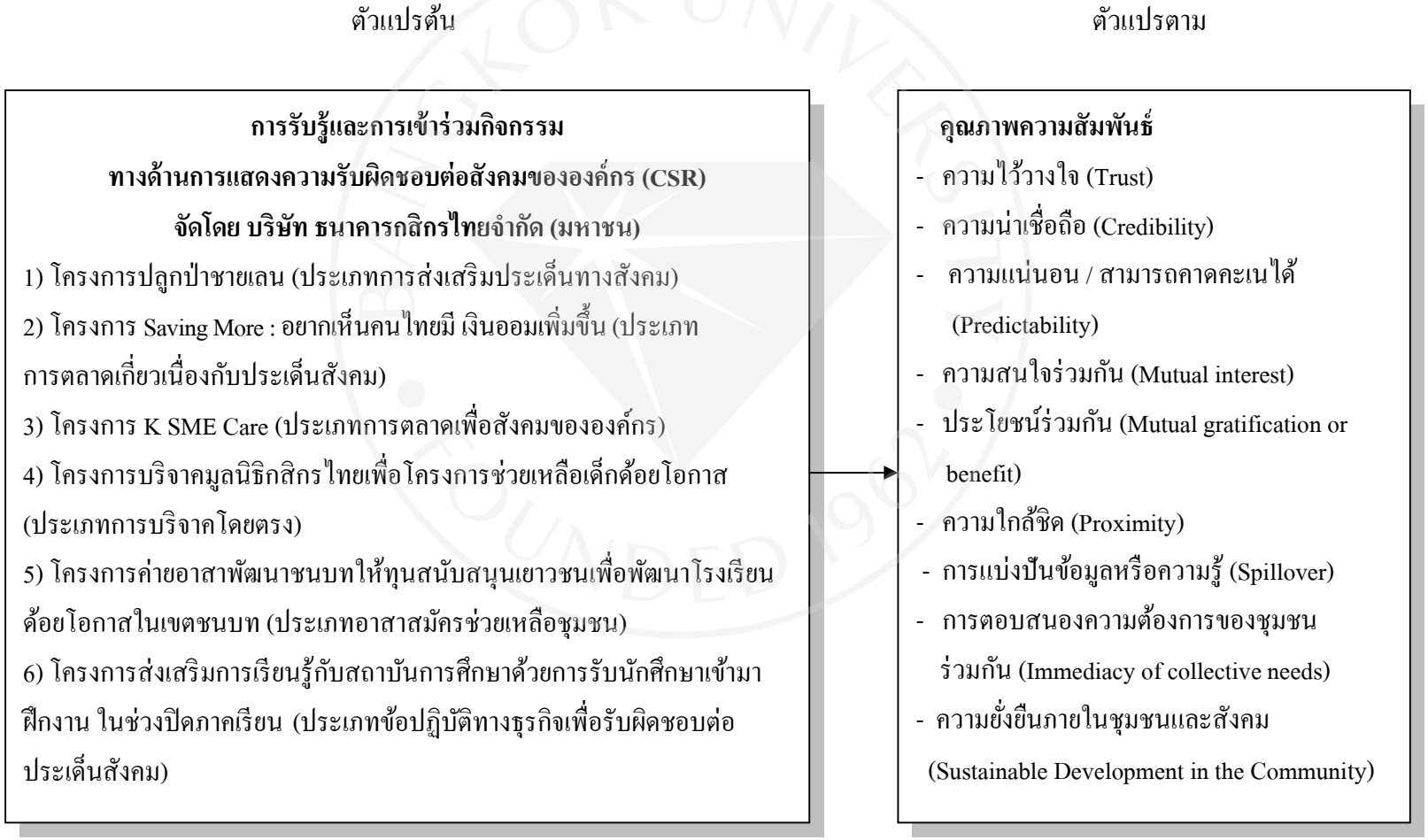
- การรับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม
- การรับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม
- การรับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร
- การรับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรง
- การรับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน
- การรับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม

2.2 ตัวแปรตาม คือ

- ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 8 ปัจจัย และคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์

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

รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การจำแนกกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเบื้องต้นเกี่ยวกับ วิธีการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งเป็น 6 ด้าน ตามการแบ่งรูปแบบกิจกรรมของ ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler & Lee, 2005/2551) ได้แก่ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้คัดเลือกโครงการต่างๆ ตามประเภทของการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

1. การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) อยู่ภายใต้โครงการโครงการปลูกป่าชายเลน เป็นการจัดเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ (Awareness) และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น โดยองค์กรเป็นผู้ริเริ่ม หรือสนับสนุนกระทั่งเป็นพันธมิตรรายใหญ่ก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) อยู่ภายใต้โครงการ Saving More: อยากเห็นคนไทยมี เงินออมเพิ่มขึ้น เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขต่อประเด็นบางประการ มักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือจำเพาะเจาะจงกับชนิดผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น ทั่วไปกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร เป็นการสร้างสัมพันธภาพเพียงเพื่อประโยชน์ร่วมทั้งสองฝ่าย

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) อยู่ภายใต้โครงการ K SME Care เป็นการสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) ในด้านสุขอนามัย ประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่มีคุณภาพขึ้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) อยู่ภายใต้โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส เป็นการบริจาคตรงต่อองค์กรการกุศลเพื่อช่วยเหลือประเด็นปัญหาทางสังคม โดยมากอยู่ในรูปกองทุนเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมด้านการแสดงความ

รับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ จะเป็นไปตามกระแสตามความต้องการจากภายนอก ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้าประเด็นเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) อยู่ภายใต้โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าและสมาชิกผู้ถือหุ้นร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำกิจกรรมให้แก่ชุมชน อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว หรือโครงการทำต่อเนื่องก็ได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองตามลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งหรือองค์กรใด และ อาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน

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

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของชุมชนในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเองให้องค์กรได้ทราบ และ ความมั่นใจที่จะพึ่งพาอาศัยในด้านทรัพยากรต่างๆของกันและกันระหว่างองค์กรกับประชาชน เนื่องจากรับรู้ว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ความเมตตากรุณา และ มีความซื่อสัตย์

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ทัศนคติของชุมชนต่อองค์กรในทิศทางบวกหรือลบในด้านความเชี่ยวชาญ คุณธรรม และความดีขององค์กรที่ได้กระทำในอดีตและปัจจุบัน

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

ความสนใจร่วมกัน (Mutual Interest) หมายถึง ความคิดเห็นที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือตรงกันระหว่างประชาชนกับองค์กร ประชาชนรู้สึกว่าองค์กรมีความสนใจและเห็นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจซึ่งกันและกันและอยากมีพันธะความสัมพันธ์ต่อกัน

ประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Gratification or Benefit) หมายถึง การที่ชุมชนเห็นถึงคุณค่าหรือผลดีของนโยบายหรือกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้และตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของชุมชนได้

ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง ความรู้สึกคุ้นเคย สนิทสนม เห็นอกเห็นใจกัน และอยากจะช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ตลอดจนเกิดความผูกพันที่แน่นแฟ้นขึ้นระหว่างชุมชนกับองค์กร

การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ (Spillover) หมายถึง การที่บุคคลเต็มใจและยินยอมเผยแพร่ข้อมูลประสบการณ์ และ ความรู้ส่วนตัวของตนเองด้วยความจริงใจ พร้อมที่รับฟังข้อมูลของทุกฝ่าย เพื่อก่อให้เกิดการสร้างความเข้าใจร่วมกันตลอดจนเป็นการแบ่งปันความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานขององค์กรหรือชุมชน

การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน (Immediacy of Collective Needs) หมายถึง ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหรือบรรเทาทุกข์แก่ชุมชน และสร้างหลักประกันหรือผลประโยชน์ให้ชุมชนเกิดความมั่นใจในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการมอบสิ่งของ เงินทอง น้ำใจ การช่วยเหลือเกื้อกูล ฯลฯ ซึ่งมีคุณค่าหรือประโยชน์ตรงกับความจำเป็นและความคิดเห็นของชุมชน

การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่าง 2 ฝ่าย โดยตระหนัก ถึงการผสานคุณค่าร่วมกัน ในการสร้างความไว้วางใจ เข้าใจและความเชื่อมั่นร่วมกัน เพื่อได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่เสมอภาคของทั้งสองฝ่าย จนก่อให้เกิดความยั่งยืนและจะนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีในที่สุด

คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางสังคมระหว่างองค์กรกับชุมชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ในงานวิจัยชิ้นนี้องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วย ความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, การมีประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ และ ความจำเป็นของสิ่งที่ชุมชนต้องการ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของทั้ง 2 ฝ่าย จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนซึ่งกันและกัน

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณโดย รอบบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จะเป็นประโยชน์ในการวางนโยบาย กำหนดกลยุทธ์ และสร้างสรรค์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง อาจจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้นระหว่างชุมชนกับองค์กร

2. จะเป็นประโยชน์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมให้สามารถตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างสัมพันธ์ที่ยั่งยืนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยแท้จริง

3. จะเป็นการสร้างองค์ความรู้ต่างๆในการทำกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับองค์กรธุรกิจ จากปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ในสายตาของชุมชนจะแสดงให้เห็นถึงข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่สำคัญขององค์กรในทุกอุตสาหกรรม

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)”

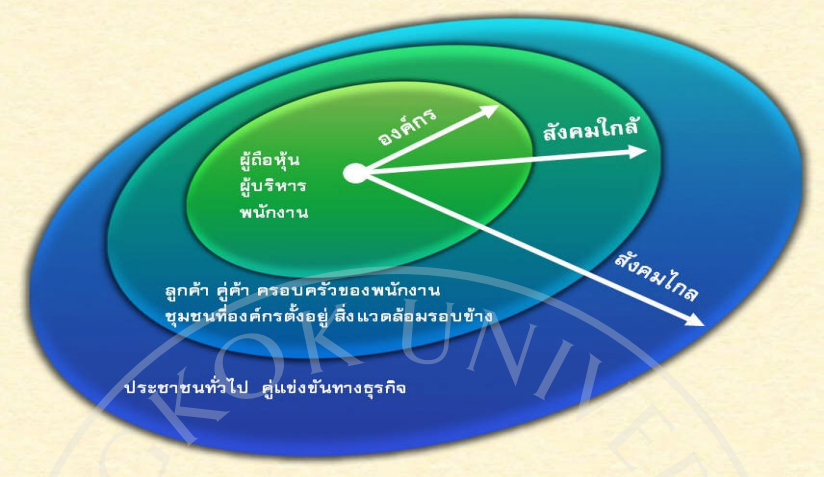
โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งแบ่งออกเป็นประเด็นศึกษาต่างๆ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)
2. ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน
4. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Theory)
5. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน (Organization-Public Relations)
6. ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building Theory)
7. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

ซีเอสอาร์ เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate หมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า Social ในที่นี้ หมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า Responsibility หมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกัน และ ปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ

ภาพที่ 2 : ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม



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

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

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

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

ในระดับของลูกค้า ตัวอย่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรง มีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือการรวมกลุ่มในแนวดิ่งตามสายอุปทาน ความรอบคอบระมัดระวังในการผสานประโยชน์อย่างเป็นธรรมไม่เอารัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า เป็นต้น

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การสงเคราะห์เกื้อกูลชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

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

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

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

ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler & Lee, 2005/2551, หน้า 3) ได้ให้ความหมายว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที่องค์กรมี”

สมยศ นาวีการ (2530, หน้า 35) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า “เป็นการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของธุรกิจต่อกลุ่มต่างๆ ทั้งหมดภายในสังคม

นั้น ภายหลังจากพิจารณาถึงผลกระทบดังกล่าวแล้ว ผู้บริหารควรตัดสินใจในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลส่วนมากคือ ให้ความยุติธรรมกับกลุ่มต่างๆภายในสังคมมากที่สุด”

เสนาะ ติเยาว์ (2544, หน้า 36) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม คือ “ภาระที่องค์กรจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้น หรือเจ้าของบริษัท และ ต่อชุมชนภายนอกด้วยความรับผิดชอบขององค์กร จึงเป็นภาระที่องค์กรมีต่อผู้มีส่วนร่วมในองค์กร”

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

สถาบันไทยพัฒน์ (2553) ได้ให้ความหมายของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือบรรษัทบริบาล หมายถึงการดำเนินกิจกรรมภายในและ ภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

นอกจากนั้นกรมโรงงานอุตสาหกรรมก็เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งของไทย ที่ได้ให้กำหนดนิยามของคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม ว่าด้วยมาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (Standard for Corporate Social Responsibility : CSRDIW) ไว้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการตัดสินใจหรือกิจกรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสวัสดิการของสังคม คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปตามกฎหมาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากลและบูรณาการทั่วทั้งองค์กร” (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ , 2553, หน้า 11)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพราะการดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงสังคม ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควบคู่ไปกับประโยชน์ทางธุรกิจของตน โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่างๆเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและยังเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอีกด้วย

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (2553) ได้กล่าวถึงประโยชน์ขององค์การที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และ ในส่วนนาม ธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กรทั้งโดยตรงและโดยอ้อมซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

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

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ

องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้ารณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลัง งานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปขององค์กรแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบโฆษณาสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทแห่งเดียวกัน

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

สำหรับองค์กรที่มิได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยประโยชน์ต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มิได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

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

องค์ประกอบของ CSR ที่ยอมรับในปัจจุบัน

แม้วิวัฒนาการของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลางใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ โดยเฉพาะจาก European Commission on CSR ซึ่งกล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีอยู่สองมิติหลัก ๆ ก็คือมิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ และจัดการได้โดยตรงเช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิตหรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่องค์กรอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรงเช่นการดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ (Supplier) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคมเป็นต้น (CSR Moving & Social Movement, 2553)

มิติภายใน

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

ปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนั้นในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วงต่อระหว่าง โรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

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

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

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

5. บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะองค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ขององค์กรที่มีความชัดเจนตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อความมั่นคงขององค์กร ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ย่อมจะสามารถถูกพบ และ จัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และ ลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอรัปชั่นอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแรงทางเศรษฐกิจในที่สุด

มิติภายนอก

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

2. การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพ ราคา และมีจริยธรรม นอกจากนั้นยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือกผลิต จำหน่าย สินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบลล์ และการสั่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

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

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในเมืองหรือองค์กรใหญ่ อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้นๆมากนัก หรือเป็นองค์กรที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นองค์กรเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรมหรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไข และ พัฒนาสังคมในประเด็นที่องค์กรเกี่ยวข้องสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดีซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี (Corporate Citizenship) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และ คุณค่าขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

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

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of Social Responsibility) มีทั้งหมด 7 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภวานนท์, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์, สุดา สุวรรณาภิรมย์ และสมชาย หิรัญกิตติ, 2545, หน้า 95)

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

2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพ และ การจัดสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงาน บริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและ

สังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพที่ดีให้กับองค์กรด้วย

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

4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน

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

6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นจริง (Truthful Advertising)

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

รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

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

1. การแบ่งตามกระบวนการ

การแบ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมลักษณะนี้ เป็นการแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1.1 ซีเอสอาร์นอกกระบวนการ (CSR-after-Process) เป็นการทำ “กิจกรรมเพื่อสังคม” ที่แยกจากการดำเนินธุรกิจหลัก และดำเนินการหลังจากที่ได้ทำกระบวนการธุรกิจนั้น โดยมักทำกิจกรรมนอกเวลางานปกติ เช่น การเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ การบริจาคเงินหรือสิ่งของบรรเทาทุกข์

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

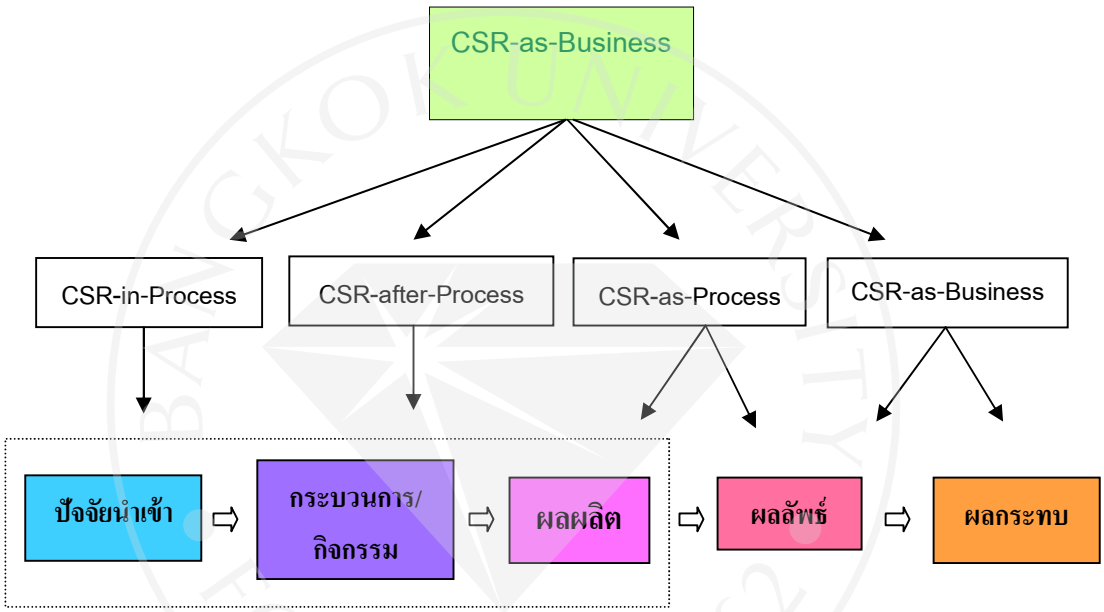
1.3 ซีเอสอาร์ทั้งกระบวนการ (CSR-as-Process) เป็น “กิจกรรมเพื่อสังคม” มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจกรรม ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ อย่างไรก็ดี กิจการเพื่อสังคมในความหมายเต็มของซีเอสอาร์ทั้งกระบวนการ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

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

1.5 ซีเอสอาร์ทั้งธุรกิจ (CSR-as-Business) เป็น “การทำธุรกิจสังคม” เป็นการนำเอาประเด็นสังคมมาทำธุรกิจซึ่งมีทั้งการผลิต การค้า และการบริการ เช่น เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรอุปกรณ์

ที่ช่วยประหยัดพลังงานหรือลดมลพิษ ผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ไม่ปนเปื้อนมีที่มาที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นผู้รับซื้อขยะอุตสาหกรรมไปคัดแยก และหมุนเวียนนำมาใช้ใหม่ เป็นองค์กรที่ให้คำปรึกษาหรือจัดฝึกอบรมทางด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น องค์กรลักษณะนี้จะทำธุรกิจกับหน่วยงานที่ดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกระดับ

ภาพที่ 3 : การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามกระบวนการ



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

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

2. การแบ่งตามลำดับขั้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถแบ่งประเภทตามลำดับขั้นได้ 4 ขั้นของหนังสือเข็มทิศธุรกิจ และตัวแบบพีระมิดของ คาร์รอล (Carroll, 1979) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : ตางรางแสดงลำดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

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

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

หนังสือเข็มทิศธุรกิจกล่าวถึงการปฏิบัติตามหลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจว่า สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้น ดังนี้

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

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

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

ขั้นที่ 4 ระดับสมัครใจ (Voluntary Level) เป็นการกระทำด้วยความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้การประกอบธุรกิจ

จะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และ การดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง ทั้งนี้ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน

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

ภาพที่ 4 : พีระมิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (The Pyramid of Corporate Social Responsibility)

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

ในตัวแบบพีระมิดของคาร์รอล (Carroll, 1979) นั้น ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจคือองค์กรต้องมีกำไร เพื่อให้ตัวองค์กรเองอยู่รอดได้ไม่เป็นภาระกับใคร ความรับผิดชอบด้านกฎหมายคือองค์กรต้องเชื่อฟังและปฏิบัติตามกฎหมาย เพราะกฎหมายเป็นเงื่อนไขของสังคมที่บอกว่าสิ่งใด

ถูกสิ่งใดผิด ความรับผิดชอบด้านจริยธรรมคือองค์กรต้องมีจริยธรรมซึ่งเป็นข้อกำหนดว่าจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องยุติธรรม เป็นธรรม หลีกเลี่ยงอันตรายจากสิ่งที่ผิดจริยธรรม สุดท้ายความรับผิดชอบด้านการเสียสละเป็นการเสียสละโดยไม่หวังผลตอบแทน โดยองค์กรจะต้องเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดีในการที่จะช่วยเหลือ และใช้ทรัพยากรให้แก่ชุมชน และ ปรับปรุงคุณภาพชีวิตในด้านต่าง ๆ ความแตกต่างในระดับจริยธรรมกับการเสียสละคือ ในระดับจริยธรรมถ้าองค์กรไม่ดำเนินตามก็จะถูกตำหนิจากสังคมหรืออาจจะถูกต่อต้าน ในขณะที่ในระดับการเสียสละถ้าไม่ปฏิบัติตามก็ไม่มีใครสามารถตำหนิติเตียนได้

3. การแบ่งตามทรัพยากร

การแบ่งกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมลักษณะนี้ เป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรดังนี้ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

3.1 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยองค์กร (Corporate-Driven CSR)

เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรเป็นหลัก เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการสินค้า และ บริการขององค์กรเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือเป็นการลงเงินอย่างหนึ่ง หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลาหรือเป็นการลงแรงอย่างหนึ่ง

3.2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยสังคม (Social-Driven CSR)

เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้า และ บริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์ โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้า และบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆการซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มิใช่พนักงานในองค์กรลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

4. การแบ่งกิจกรรมตามประเภทของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การแบ่งประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler & Lee, 2005/2551) ได้อธิบายวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งตามการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจไว้ 6 ประเภท (Type) ได้แก่

4.1 การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ (Awareness) และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น โดยองค์กรเป็นผู้ริเริ่ม หรือ สนับสนุนกระทั่งเป็นพันธมิตรรายใหญ่ก็ได้

4.2 การตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขต่อประเด็นบางประการ มักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือจำเพาะเจาะจงกับชนิดผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น ทั่วไปกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร เป็นการสร้างสัมพันธภาพเพียงเพื่อประโยชน์ร่วมทั้งสองฝ่าย

4.3 การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนและการทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) ในด้านสุขอนามัยประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่มีคุณภาพขึ้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม

4.4 การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) เป็นการบริจาคตรงต่อองค์กรการกุศลเพื่อช่วยเหลือประเด็นปัญหาทางสังคม โดยมากอยู่ในรูปกองทุนเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ จะเป็นไปตามกระแสตามความต้องการจากภายนอก ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้าประเด็นเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

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

4.6 ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินการทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆด้วยวิธีการสร้างระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรที่ตั้งขึ้นเป็นนโยบายองค์กร

5. การแบ่งตามรูปแบบ

การแบ่งลักษณะนี้เป็นการแบ่งกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามรูปแบบของการทำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เป็นลักษณะของการตอบสนองกลยุทธ์และ สร้างสรรค์ เป็นการแบ่งรูปแบบการทำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูงกว่าระดับกิจกรรม (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

5.1 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง (Responsive CSR)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนองประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้น หรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน โดยอาจจะยังไม่ได้มีการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมเพิ่มเติม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการทำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรับ (Receptive) กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจไปสู่สังคม หรือสังคมมีการเรียกร้องให้กิจการดำเนินความรับผิดชอบอย่างเหมาะสมต่อผลกระทบเหล่านั้น เป็นการผลักดันให้มีการริเริ่มดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ภายนอกองค์กร (Outside-In) ส่วนวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้ กิจการมักจะศึกษาข้อกฎหมาย กฎระเบียบ มาตรฐาน หรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปฏิบัติเพื่อปรับให้เข้ามาตรฐาน (Standardization) อันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

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

5.2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)

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

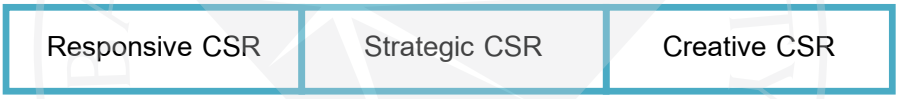
วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีการกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในวิธีการมีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมโดยที่ปลอดจากพันธนาการหรือข้อเรียกร้อง เช่นในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง ด้วยวิธีที่แตกต่างและกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสม

ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว เป้าหมายของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภาย นอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม

5.3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR)

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

ภาพที่ 5 : พัฒนาการของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม



ที่มา : สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2552). ประโยชน์ของซีเอสอาร์. สืบค้น วันที่ 22 พฤศจิกายน 2553, จาก http://thaicsr.blogspot.com/2005/09/blog-post_11274751569655705.html.

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ เป็นการทำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ก้าวข้ามบริบทของการรุก-รับ แต่เป็นการพัฒนากิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงร่วมมือ (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจแต่ละสังคมอย่างไม่แบ่งแยก

กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบนี้จะไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าใครเป็นผู้ริเริ่มก่อนหลัง เนื่องจากเส้นแบ่งของการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการและสังคมจะเลือนรางลง

สำหรบวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ จะมิได้จำกัดเพียงการสร้างความแตกต่างในวิธีการที่มีอยู่ แต่เป็นการคิดค้น

วิธีการขึ้นใหม่เป็นนวัตกรรม (Innovation) การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวิธีการอื่นโดยอัตโนมัติ

แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์การหลายแห่งในปัจจุบันได้นำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขัน จนกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สนองประโยชน์ต่อองค์การ แทนที่จะเป็นกิจกรรมที่สนองประโยชน์ต่อสังคม แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมมีรายละเอียด ดังนี้

1. พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่ากัน และท่านในฐานะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมทั้งระดับใกล้และไกล ควรที่จะสนับสนุนกิจกรรมนั้นหรือไม่

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

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

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

จากการซื้อของลูกค้า และ มอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช่พนักงานในองค์กรลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น

2. ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

ทฤษฎีการรับรู้เป็นทฤษฎีด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าเป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง การรับรู้ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารของมนุษย์ เพราะในชีวิตประจำวันของมนุษย์จะมีการะบวนการรับรู้เกิดขึ้นตลอดเวลา การรับรู้เป็นกระบวนการเลือก (Selection) การรวบรวมจัดระเบียบข้อมูล (Organization) การตีความ การแปลความ (Interpretation) จากการสัมผัสของมนุษย์ และการกำหนดภาพลักษณ์ของสิ่งเร้าจะช่วยสร้างการรับรู้ที่สำคัญของมนุษย์ (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2547, หน้า 57)

รัจรี นพเกตุ (2540, หน้า 1) กล่าวว่า “การรับรู้คือขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆที่อยู่รอบตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก สิ่งมีชีวิตทุกชนิดจะมีการตอบรับโต้ต่อสิ่งที่มากระตุ้น” ภาพยนตร์โฆษณาถือเป็นสิ่งเร้าประเภทหนึ่งที่ผู้รับสารต้องใช้กระบวนการเลือกรวบรวมจัดระเบียบข้อมูลและตีความ โฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับสารได้ สร้างทัศนคติที่ดีได้และตรงกับความคาดหวังของผู้รับสารจึงสามารถสร้างพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาในทางบวกได้

1. การเลือกรับรู้ของอวัยวะรับความรู้สึก

เนื่องจากมีสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆมากมายรอบกายมนุษย์จึงเป็นไปไม่ได้ที่มนุษย์คนหนึ่งจะสามารถเปิดรับสิ่งเร้าได้ทั้งหมด บุคคลจึงเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่มีลักษณะบางประการ ซึ่งการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ (รัจรี นพเกตุ, 2540)

1.1 ตัวอวัยวะความรู้สึก คือ เกิดความคาดหวัง (Expectation) ว่าจะมีสิ่งเร้าเกิดขึ้น จึงเตรียมพร้อมอวัยวะที่จะรับรู้ (Perceptual) เช่น ตั้งใจมอง ตั้งใจฟังเสียง ตั้งใจดมกลิ่น ฯลฯ นักกรีฑาที่อยู่จุดเริ่มต้นจะตั้งใจฟังสัญญาณปืนเพียงอย่างเดียว คนที่ทำแหวนเพชรหล่นหายก็จะสอดสายตามองหาเฉพาะสิ่งที่แวววาวคล้ายเพชร เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้า สิ่งเร้าบางตัวเรียกร้องความสนใจและทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าอื่น

2. คุณสมบัติของสิ่งเร้า

ดั่งที่กล่าวไปแล้วว่าการรับรู้เป็นเรื่องของการเลือก (Selection) เนื่องจากมีสิ่งเร้ามากมายรอบตัวมนุษย์ มากจนเกินกว่าจะสามารถรับรู้ได้หมด ดังนั้นจึงมีสิ่งเร้าที่มีลักษณะบางประการเท่านั้นที่สามารถเรียกร้องความสนใจและมักถูกเลือกรับรู้ สามารถสรุปได้ดังนี้ (รัจนี นพเกตุ, 2540)

2.1 ความเปลี่ยนแปลงกะทันหัน เช่น คนคนหนึ่งเดินมาเรื่อยๆบนถนน เราคงไม่สนใจเท่าไร แต่ถ้าคนคนนั้นกระโดดหลบอะไรบ้างอย่างเราจะเกิดความสนใจขึ้นมาทันที

2.2 ความขัดแย้งหรือความแปลก ป้ายโฆษณาที่ใช้แสงไฟในเวลากลางคืนจะเรียกร้องความสนใจได้มากว่าป้ายเดียวกันในเวลากลางวัน ผนังห้องเรียนที่เราเข้าไปนั่งเรียนทุกวันไม่มีใครสนใจ แต่ถ้าวันหนึ่งผนังมีรูโหว่ขึ้นมา รูโหว่นั้นจะเรียกความสนใจได้ทันที

2.3 ความแรงหรือความเข้ม สิ่งเร้าที่แรงกว่า เข้มกว่าจะเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่า โฆษณาด้วยแสงนีออนย่อมเรียกร้องความสนใจที่ดีกว่าหลอดไฟธรรมดา

2.4 ความซ้ำ ความซ้ำหลายๆครั้งจะเรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี เช่น คนที่ต้องการความช่วยเหลือจะตะโกนคำว่าช่วยด้วยเพียงคำเดียวย่อมเรียกร้องความสนใจไม่ดีเท่าตะโกนว่าช่วยๆๆๆ ซ้ำหลายๆครั้ง

2.5 ความซับซ้อน สิ่งเร้าที่ยุ่งยากซับซ้อนจะสามารถเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่า เพราะต้องใช้ความเอาใจใส่ ใช้สมาธิมาก ทำให้ความสนใจของเรามุ่งไปที่สิ่งเร้านั้นทั้งหมด ไม่เหลือไปยังสิ่งเร้าอื่นๆ ส่วนสิ่งเร้าที่ง่าย ธรรมดา ไม่ต้องการความสนใจมาก ก็จะทำให้ความสนใจที่เหลือเบนไปสู่สิ่งเร้าอื่นได้

3. ตัวกรอง (Filter) การรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งเร้าต่างๆรอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เป็นบางส่วนเท่านั้นแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองบางอย่างคือ

3.1 แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตัวเอง

3.2 ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงด้วยวิธีต่างกันและคบสมาคมกับคนต่างกัน

3.3 กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสะสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆต่างกัน

3.4 สิ่งแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารแตกต่างกัน

3.5 สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักมองปัญหาตัวเองเป็นปัญหาใหญ่เสมอ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์

การรับรู้ต่างๆเป็นไปตามสมัยนิยม เช่น ในยุคหนึ่งบอกว่าสิ่งนั้นดี ผู้รับสารมักรับรู้ว่าสิ่งนั้นดีไปตามยุคสมัยนั้นไปด้วย ที่สำคัญมนุษย์มีอวัยวะพิเศษที่ทำหน้าที่เหมือนกล้อง (การรับรู้ของมนุษย์เหมือนการมองสิ่งต่างๆผ่านกล้อง ซึ่งกล้องมนุษย์ทำให้มนุษย์เห็นเฉพาะด้านที่มนุษย์หันกล้องไปเท่านั้น) ที่เรียกว่าอวัยวะความรู้สึก (Sense Organ) มีหน้าที่รับข้อมูลคือสิ่งเร้า (Stimulus) แล้วตีความสิ่งเร้าจากปัจจัยต่างๆ (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2547)

การรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาของผู้รับสารมีความเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยหลายประการ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา อ้างใน ณัฐาศิริ ประสพศิลป์, 2547)

4.1 องค์ประกอบด้านเทคนิค (Technical Factors)

4.1.1. ขนาด (Size) ขนาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก เช่น การเห็นเก้าอี้ตัวใหญ่จะรู้ทันทีว่าคนที่นั่งเก้าอี้ตัวใหญ่ ตำแหน่งต้องใหญ่กว่าคนนั่งเก้าอี้ตัวเล็กสิ่งเหล่านี้เรียกว่าผลกระทบต่อการรับรู้ (Perceive) ของบุคคล การต้องลงโฆษณาหน้าคู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ก็ด้วยเห็นผลนี้หรือป้ายโฆษณาต่างๆที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจมากว่าป้ายโฆษณาที่เล็ก สำหรับขนาดในวงการสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะมีความเกี่ยวข้องกับมุมกล้องและขนาดภาพที่จะทำให้สินค้านั้นปรากฏแก่สายตาผู้ชมได้อย่าชัดเจนหรือแค่ผ่านไปโดยมิได้สนใจเลย ด้วยเหตุนี้วงการสินค้า ขนาดของภาพรวมถึงมุมกล้องจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชม

4.1.2. สี (Color) แต่ละสีจะมีความสามารถในการดึงดูดสายตาคนไม่เท่ากัน ส่วนมากสีที่เกิดจากช่วงคลื่นยาวเช่น สีแดง สีเหลือง ย่อมดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าสีที่มีช่วงคลื่นสั้น เช่นสีม่วง สีฟ้า สีจะสะท้อนออกมาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้า จะช่วยให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ หรือหาสีนั้นเป็นที่คุ้นเคยหรือเป็นตราสินค้าที่มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอก็จะช่วยให้เกิดการรับรู้ได้เร็วขึ้น เช่น เห็นกระป๋องน้ำอัดลมสีแดงก็รับรู้ว่าเป็นโค้ก เป็นต้น

4.1.3. ความเข้ม (Intensity) หมายถึงระดับความเข้มของสิ่งที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ เช่น การโฆษณา ความเข้มการหมายถึงจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาสินค้านั้นๆ การกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอภาพสินค้าซ้ำๆนี้จึงอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมมากขึ้น

4.1.4. ความเคลื่อนไหว (Movement) หมายถึงการที่วัตถุหรือสินค้าเคลื่อนที่ไปมา เช่น ป้ายโฆษณาที่มีไฟวิ่งไปวิ่งมาดึงดูดความสนใจได้มากกว่าป้ายไฟที่อยู่นิ่งๆ ดังนั้นโทรทัศน์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนออาการเคลื่อนไหวผ่านภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นต้องมีการเคลื่อนไหวของกล้อง เช่น การขยายภาพใหญ่เล็ก Zoom in Zoom out ทำให้สินค้าชัดเจนยิ่งขึ้น

4.1.5. ตำแหน่งของตราสินค้า (Position) นั้นคือตำแหน่งของสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ตำแหน่งที่โดดเด่นและเห็นได้ชัดสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีได้

4.1.6. ความแตกต่าง (Contrast) วัตถุหรือสิ่งของที่มีความตัดกันมักจะดึงดูดความสนใจได้มากว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกัน หากเป็นในแง่การตลาดการโฆษณาความแตกต่างหรือตัดกันนั้นก็เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ความแตกต่างระหว่างสีบรรจุภัณฑ์กับสีพื้นหลังเป็นต้น

4.2 องค์ประกอบความพร้อมด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of consumer to perceive)

4.2.1 ความฝังใจหรือความยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความฝังใจที่จะทำเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับภาพพจน์ (Image) การออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นเพราะหากภาพพจน์ไม่ได้จะมาแก้ในต้อนหลังทำได้ยากมากด้วยเหตุนี้หากผู้รับสารได้รับสารมาก่อน หรืออาจเคยได้ยินคนจากคนรอบข้าง หรือ เคยใช้และเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ การรับรู้นั้นจะเป็นไปในทางบวก

4.2.2 นิสัยในการมองหรือการรับรู้ (Perceptual Habit) หมายถึงนิสัยของการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี เช่น ผู้ที่ถูกใช้งานมากถ้ามองในแง่ดีจะบอกว่า “อย่างนี้แหละก็คนมีฝีมืองานก็เข้ามาให้ทำเสมอ” ถ้ามองในแง่ร้ายก็จะบอกว่า “เขาต้องแกล้งเราแน่ๆเลย งานยากชอบให้เราทำทุกที” จะเห็นได้ว่าเรื่องเดียวกันแต่มองต่างกันเพราะขึ้นอยู่กับนิสัยการมองของบุคคล

4.2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) หมายถึงมีความมั่นใจตัวเองหรือความหวาดระแวง ถ้าเป็นคนมั่นใจในตัวเองเมื่อมีคนมาชวนมาทำอะไรหรือให้ซื้ออะไร เมื่อมีคนมาทักว่าไม่กลัวหรือผู้ที่มั่นใจจะตอบไปว่า “คนอย่างฉันมองอะไรไม่ผิด” แต่ถ้าเป็น

คนหวาดระแวง “ไม่ซื้อหลอก กลัวโดนหลอก” บุคคลประเภทนี้อาจไม่เคยซื้อของทางไปรษณีย์เลยก็เป็นได้

4.2.4 ความใส่ใจ (Attention) เป็นความจริงที่ว่าในขณะหนึ่งๆเราไม่ได้รับทุกสิ่งทุกอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราพร้อมกัน เช่น ถ้าเราตั้งใจอ่านหนังสืออยู่ เราจะไม่รู้เพื่อนกลุ่มหนึ่งที่นั่งอยู่ใกล้ๆเราเขาคุยเรื่องอะไรกัน ถ้าอยากจะรู้ต้องหยุดอ่านหนังสือแล้วตั้งใจฟัง จะเห็นว่าการรับรู้สิ่งใดก็ตามถ้าเรามีความตั้งใจที่จะรับรู้หรือสนใจที่จะรับรู้เรามักจะเห็นหรือได้ยินสิ่งนั้นก่อนบางครั้งสิ่งเร้าเองก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเรา ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารที่มีความใส่ใจจะสามารถเห็นรายละเอียดเล็กๆน้อยๆที่ผู้ที่ไม่ใส่ใจไม่เห็น

4.2.5 โครงสร้างทางสมอง (Mental Set or Track of Mind) คือการที่เรามองอะไรอย่างไร แค่ไหน เช่นบางคนคิดไม่ดี เราพูดธรรมดาๆแต่ตีความไปในทางไม่ดี หรือกรณีการวางสินค้าในภาพยนตร์เรื่อง Jurassic Park ที่มีภาพรถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ถูกไดโนเสาร์กัดครั้งเดียวขาดทำให้ภาพพจน์เป็นไปในแง่ลบ แต่บางคนอาจไม่รู้สึกอะไรเลย

4.2.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตรานั้นมาก่อนหรือใช้สินค้านั้นอยู่ก็จะช่วยให้การรับรู้นั้นง่ายขึ้นหรืออาจเกิดความรู้สึกในทางที่ดีหรือใกล้ชิดกับตราสินค้านั้น อาจก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

4.2.7 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังคำกล่าวที่ว่า คนเราเห็นในสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินในสิ่งที่เราอยากได้ยิน เรื่องความคาดหวังนี้สามารถอธิบายได้ในเรื่องโฆษณา ที่ใช้หักความใกล้ชิด (Closer) หมายถึง โฆษณาที่ไม่เห็นภาพทั้งหมด ให้เห็นบางส่วนแล้วอาจนำสิ่งของมาบัง เช่น อักษร LO แล้ว VE ถูกบังอยู่ ผู้อ่านก็ยังอ่านได้ว่าเป็นคำว่า LOVE เพราะเขาคาดหวังว่าเมื่อมีตัวอักษรที่ขึ้นต้นด้วย LO คำที่นิยมที่สุดคือ LOVE

4.2.8 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of Consumer) ประสบการณ์เดิมอันได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยทำมาแล้วในอดีต ประสบการณ์เดิมเหล่านี้จะต้องมีปริมาณมาก และเป็นความรู้ที่ถูกต้องชัดเจนแน่นอนซึ่งจะช่วยในการตีความหมายหรือมีส่วนเสริมสนับสนุนการรับรู้ในสิ่งนั้นๆง่ายขึ้น เช่น บางคนฝังใจในยี่ห้อบางยี่ห้อ เมื่อเห็นยี่ห้อไม่ต้องพิจารณามากก็กล้าซื้อทันที สินค้าบางประเภทเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์แต่ก็ยังขายไม่ดี เนื่องจากผู้บริโภคเคยใช้แล้วไม่พอใจ ประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นสิ่งสำคัญ

4.2.9 สภาวะทางอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่พร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ เช่น เพลงๆเดียวกันบางครั้งอาจจะฟังไพเราะหรือไม่ไพเราะก็ได้ขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในขณะที่ผู้รับสารอยู่ในสภาวะอารมณ์ที่ไม่ดีก็ไม่สามารถขายได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ ได้แก่ แสง สี เสียง ดนตรี เวลา เป็นต้น

4.2.10 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factor of Consumer Perception) นักการตลาดที่ดีต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วย เพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สภาพความเป็นอยู่ของวัฒนธรรมและสังคมที่ทำให้แต่ละกลุ่มรับรู้ในสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป เช่น เด็กชนบทไม่อาจรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับรถยนต์ได้ดีเท่ากับเด็กในเมือง และเด็กในเมืองเองก็ไม่รับรู้เกี่ยวกับชนิดของงูได้ดีเท่าเด็กชนบท แบบแผนของสังคมแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้รับรู้สิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ประชาชนจะเปิดรับและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เป็นสารจากการจัดกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) นั้นมีลักษณะสอดคล้องกับปัจจัยบางประการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งการนำทฤษฎีการรับรู้ (Perception) มาประกอบการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากความตั้งใจของผู้วิจัยที่อยากให้การศึกษามีความเป็นกลางไม่โน้มเอียงไปในทางทฤษฎีเพียงฝั่งใดฝั่งหนึ่ง ผลการศึกษาอาจเป็นประเด็นที่อาจตอบสนองความต้องการของสังคมได้บ้างไม่มากก็น้อย

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

ความหมายของการมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

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

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

การสร้างโอกาสให้สมาชิกทุกคนของชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือ และ เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรมในการพัฒนา รวมถึงได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนานั้นอย่างเสมอภาค องค์การสหประชาชาติ (United Nation, 1981) และ รีเดอร์ (Reeder, 1974) ได้ให้ความหมายเจาะจงถึงการมีส่วนร่วมว่าการมีส่วนร่วมเป็นการปะทะสังสรรค์ทางสังคม ทั้งในลักษณะการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคลและการมีส่วนร่วมของกลุ่ม

นอกจากนี้ สุชาดา จักรพิสุทธิ์ (2547) ได้สรุปว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

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

2. ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ เป็นการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีการเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ รวมทั้งค่านิยมของประชาชนเป็นเครื่องชี้นำตนเองให้เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทำให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมเกิดความผูกพันมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่ดำเนินงานด้วยความสมัครใจ

จากแนวคิดและทัศนะที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดสามารถแยกประเด็นสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนเกิดขึ้นจากเป้าหมายที่ต้องการค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรมประเพณี ความผูกพัน การเสริมแรง โอกาส ความสามารถ การสนับสนุน ความคาดหมายในสิ่งที่ต้องการ โดยมีพื้นฐานของการมีส่วนร่วม ดังนี้

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

สรุป การมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น เกิดจากจิตใจที่ต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกลุ่มคนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตทางสังคม ซึ่งการเร้าให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมนั้นผู้ดำเนินงานจะต้องมีความเข้าใจในวิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติของบุคคลเพื่อให้เกิดความสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรม

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม

การที่ชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมนั้นมีปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมซึ่งมีนักวิชาการได้เสนอแนวคิด ดังนี้

คูฟแมน (Kaufman, 1949) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนในชนบท พบว่า อายุ เพศ การศึกษา ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการอยู่อาศัยในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน

นอกจากนี้ ประยูร ศรีประสาธน์ (2542, หน้า 5) ได้นำเสนอปัจจัยของการมีส่วนร่วมว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมีด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ เพศ

2. ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการเป็นสมาชิกกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารได้แก่ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และ สื่อบุคคล

ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชน

การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน เพื่อการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนนั้น มีนักวิชาการได้เสนอแนวคิดถึงขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนดังนี้

ฟอร์นารอฟ (Fornaroff, 1980) เสนอว่ากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน
มีขั้นตอนการมีส่วนร่วมดังนี้

1. การวางแผนรวมถึงการตัดสินใจในการกำหนดเป้าหมายกลวิธี ทรัพยากรที่ต้องใช้ตลอดจนการติดตามประเมินผล

2. การดำเนินงาน

3. การใช้บริการจากโครงการ

4. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์

นอกจากนี้ อภิญญา กังสนารักษ์ (2544, หน้า 14 – 15) ได้นำเสนอขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนว่าชุมชนต้องมีส่วนร่วมใน 4 ขั้นตอนคือ

1. การมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการร่วมค้นหาปัญหา และ สาเหตุของปัญหาภายในชุมชน ร่วมตัดสินใจกำหนดความต้องการ และ ร่วมลำดับความสำคัญของความต้องการ

2. การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการ แนวทางการดำเนินงาน รวมถึงทรัพยากร และ แหล่งวิทยากรที่จะใช้ในโครงการ

3. การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินโครงการทำประโยชน์ให้แก่โครงการโดยร่วมช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และ แรงงาน

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ เพื่อให้รู้ว่าผลจากการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่โดยสามารถกำหนดการประเมินผลเป็นระยะต่อเนื่องหรือประเมินผลรวมทั้งโครงการในคราวเดียวก็ได้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจกับการเข้าร่วมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนนั้นได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่ทางองค์กรได้จัดขึ้น โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลของการเข้าร่วมของชุมชนนั้นมาเป็นตัวกำหนดแบบสอบถามของการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อวัด

ปัจจัยของประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางองค์กรได้จัดโครงการต่างๆขึ้น

4. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Theory)

ความหมายของผู้มีส่วนได้เสีย

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

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามลำดับตั้งแต่ทศวรรษ 1970 ฟรีแมน (Freeman, 1984) เป็นนักวิชาการรายแรกๆ ที่นำเสนอตัวแบบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) แสดงถึงความรับผิดชอบของบริษัทต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องหลากหลายกลุ่ม และ ตั้งแต่นั้นมาก็มีบทความข้อเขียนเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ออกมามากมาย บทบาทขององค์กรถูกจ้องมองมากขึ้นผลการดำเนินการขององค์กรต่อพนักงาน สังคมสิ่งแวดล้อม และชุมชนได้ถูกกล่าวถึงเช่นเดียวกับกลุ่มผู้ถือหุ้น มีการรวบรวมข้อมูลองค์กรที่ทำผิดต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น ทฤษฎีนี้อยู่บนพื้นฐานว่าองค์กรมีขนาดใหญ่มาก ผลการกระทำขององค์กรไม่อาจมีขอบเขตอยู่แค่ผู้ถือหุ้นเท่านั้นอีกต่อไป แต่ได้ส่งผลกระทบในวงกว้างต่อบุคคลหลายกลุ่ม (ดวงมน จึงเสถียรทรัพย์, 2552)

ฟรีแมน (Freeman,1984 อ้างใน วรนุช เจียมรจนานนท์, 2553) อธิบายว่าองค์กรมีความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ และผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้ เป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการกระทำขององค์กร และ ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการกระทำขององค์กรถือเป็นอีกทฤษฎีที่เป็นกระบวนทัศน์สำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม “ ข้อสรุปที่สำคัญของทฤษฎีนี้คือองค์กรทำธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสียโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อมั่นศรัทธา ในขณะที่องค์กรมีแรงจูงใจในการที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมทางจริยธรรม ด้วยความจริงใจและมีความผูกพันพฤติกรรมทางจริยธรรมขององค์กรจะทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีผลสูง (Productive) และยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้เสีย”

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

แนวคิดเรื่องผู้มีส่วนได้เสียมีความเกี่ยวเนื่องอย่างยิ่งในการบริหารองค์กรอย่างยั่งยืน เนื่องจากการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการระบุว่าใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรหรือโครงการขององค์กร ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการได้ทราบข้อมูลว่ามีบุคคลหรือหน่วยงานใดบ้างที่จะได้รับผลกระทบจากองค์กรหรือโครงการขององค์กรทั้งในแง่บวก และแง่ลบ เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจหรือการวางแผนการมีส่วนร่วมสำหรับโครงการที่จะจัดทำขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เช่น การดูแลผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้น การดูแลพนักงานขององค์กร ลูกค้า ชุมชนโดยรอบของโรงงาน ไปจนถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ ในทางรัฐศาสตร์ เมื่อหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องวางแผน และ กำหนดนโยบายเพื่อเริ่มต้นโครงการต่างๆ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาทิศทางและความเป็นไปได้ของโครงการเช่นกัน จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำหรับการวางแผนดำเนินงานต่างๆในลักษณะที่ยั่งยืน การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีหลายหลายวิธีและไม่มีรูปแบบตายตัวแต่โดยทั่วไปมักแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Primary Stakeholders) ได้แก่ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ และได้รับผลกระทบโดยตรงทั้งทางบวกและทางลบจากการดำเนินงานขององค์กรตามที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้น พันธมิตรเชิงยุทธ์ศาสตร์ (Strategic Partner) ลูกจ้าง เป็นต้น

2. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง (Secondary Stakeholders) ได้แก่ คน กลุ่มคน สถาบัน และหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงการ และได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียโดยอ้อมจากโครงการ อาจแบ่งออกได้เป็น

- ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเงินทุนหรือเป็นผู้ออกทุน เช่น ธนาคาร บริษัทสัญญาที่ได้รับสัมปทาน ลูกค้า เป็นต้น

- ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเป็นผู้ติดตามเรื่องราวของโครงการและองค์กรมาตลอด เช่น บริษัทคู่แข่ง NGO เป็นต้น

- กลุ่มที่มีบทบาทและอำนาจในการเป็นผู้นำทางความคิด เช่น นักการเมืองท้องถิ่น สื่อมวลชน เป็นต้น

3. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key Stakeholders) ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร และมีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดใน 2 กลุ่มแรกก็ได้

ภาพที่ 6 : ชื่อภาพ Power/Interest Grid (ตารางการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เทียบจากอิทธิพลและความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)

ที่มา : Mind Tools. (n.d.). Power/Interest Grid. Retrieved October 14, 2011, from http://www.mindtools.com/stress/pp/StakeholderManagement.htm.

กลุ่ม Managed Closely : กลุ่มที่มีความสนใจมาก มีอิทธิพลมาก ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง ลูกค้ารายใหญ่

กลุ่ม Keep Satisfied : กลุ่มที่มีความสนใจมาก มีอิทธิพลน้อย ได้แก่ ลูกค้ารายย่อย

กลุ่ม Keep Informed : กลุ่มที่มีความสนใจน้อย มีอิทธิพลมาก ได้แก่ ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ชุมชนโดยรอบองค์กร

กลุ่ม Minimal Effort : กลุ่มที่มีความสนใจน้อย มีอิทธิพลน้อย ได้แก่ สื่อมวลชน คู่แข่งทางการค้า

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

สไตน์เนอร์ (Steiner,1997 อ้างใน ดวงมน จึงเสถียรทรัพย์, 2552) อธิบายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรธุรกิจไว้ในตัวแบบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ว่ากิจการเป็นศูนย์กลางของความสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มบุคคลและกลุ่มซึ่งเรียกว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้ได้รับประโยชน์หรือผลกระทบจากการดำเนินการของกิจการ กิจการใหญ่ๆมีขอบเขตการดำเนินการ

กว้างขวาง สามารถแบ่งผู้เกี่ยวข้องตามสัมพันธ์ได้ออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของกิจการ ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน ชุมชน และรัฐบาล และอาจรวมถึงกลุ่มอื่นๆ เช่น คู่ค้า หรือเจ้าหนี้ด้วยก็ได้ และกลุ่มที่ไม่ได้มีผกระทบต่อความอยู่รอดแต่กระทบต่อการดำเนินการของกิจการได้ ได้แก่ กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ นักสิ่งแวดล้อม สื่อมวลชน สมาคมการค้า ตลอดจนคู่แข่งขัน และหากนิยามขอบเขตให้กว้างขึ้นก็สามารถรวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น สถาบันการศึกษา องค์กรธรรมชาติต่างๆ เพราะพวกเขาอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินการของกิจการได้

ตามความหมายของบรรษัทภิบาลที่ดี (Good Corporate Governance) หรือ ธรรมาภิบาลภาคเอกชนหรือธรรมรัฐในรัฐวิสาหกิจ เน้นชัดเจนถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าหมายถึง การควบคุมบริหาร และจัดการที่มีความรับผิดชอบโปร่งใสและเป็นธรรม โดยผู้ที่มีอำนาจบริหารและมีอำนาจในการตัดสินใจในบรรษัทภิบาลที่ดีจะต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และ ผลของการกระทำของตนต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) ทุกรายอย่างเสมอภาค อันได้แก่ ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ พนักงาน ลูกค้า รัฐ ตลอดจนประชาชนทั่วไป และด้วยหลักการการบริหารการจัดการทั้ง 3 ประการสามารถช่วยให้มั่นใจได้ว่าองค์กร ที่ปฏิบัติตามหลักการดังกล่าวจะให้ผลตอบแทนที่มีอัตราสูงและยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (เดือนเด่น นิคมบริรักษ์, 2542)

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

ในการศึกษาครั้งนี้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ข้างต้น เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ว่าใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพื่อช่วยในการกำหนดความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรได้อย่างชัดเจน

5. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน (Organization - Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน หมายถึงกระบวนทัศน์ใหม่ในการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรที่ยั่งยืนกับกลุ่มประชาชนอย่างจริงใจ (Ledingham & Bruning, 1997) การประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นสภาวการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนหลักขององค์กร ซึ่งการกระทำที่เกิดขึ้นของแต่ละฝ่ายสามารถมีอิทธิพลต่อ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง รวมถึงสภาพความเป็นอยู่ที่ดีของอีกฝ่ายหนึ่ง

Three Stages Model of OPR

Grunig & Huang (2000) ได้พัฒนาแบบจำลองสามขั้นของการศึกษาการประชาสัมพันธ์องค์กร สามารถใช้ในการทำความเข้าใจหลากหลายเหตุและผลลัพธ์แห่งความสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลลัพธ์ในเรื่องของ การบรรลุเป้าหมาย

แบบจำลองสามขั้นของการประชาสัมพันธ์องค์

1. สถานการณ์ต้นเหตุ (Situational Antecedents)

1.1 การดำเนินงานขององค์กรส่งผลต่อกลุ่มประชาชน Organization Affects Public

1.2 กิจกรรมของประชาชนส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรPublic Affects Organization

1.3 การร่วมมือกันระหว่างองค์กรและประชาชนส่งผลกระทบต่อองค์กรอื่นๆOrganization - Public Coalition Affects Another Organization

1.4 การร่วมมือระหว่างองค์กรและประชาชนส่งผลต่อกลุ่มประชาชนกลุ่มอื่นๆ Organization - Public Coalition Affects Another Public

1.5 การดำเนินงานขององค์กร ส่งผลต่อความร่วมมือขององค์กรกับกลุ่มประชาชน Organization Affects an Organization - Public Coalition

1.6 องค์กรต่างๆส่งผลต่อประชาชนกลุ่มต่างๆ Multiple Organizations Affect Multiple Publics

2. กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ Maintenance Strategies

2.1 กลยุทธ์การสร้างความสมดุล Symmetrical

2.2 การยุทธ์การสร้างความไม่สมดุลAsymmetrical

3. ผลลัพธ์แห่งความสัมพันธ์ Relationship Outcomes

3.1 การให้อำนาจที่เท่าเทียมกัน Control Mutuality - Joint Acceptance of Degree of Symmetry

3.2 การมีพันธะสัญญาต่อกัน Commitment - Interdependence, loss of some Autonomy

3.3 ความพึงพอใจ Satisfaction/Liking

3.4 ความไว้วางใจ Trust

3.5 การบรรลุเป้าหมาย Goal Attainment

จากการทบทวนการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนข้างต้น พบว่าการสร้างสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นนั้นต้องมีความเข้าใจทั้ง 2 ฝ่าย หากขาดความเข้าใจ ความรู้สึกซึ่งกันและกัน สัมพันธภาพนั้นจะไม่สามารถดำเนินไปถึงขั้นที่ลึกซึ้งได้ การสร้างสัมพันธ์นั้นจะต้องคำนึงถึงแบบจำลอง 3 ขั้นเสมอ คือ สถานการณ์ต้นเหตุ กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ และผลลัพธ์แห่งความสัมพันธ์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะสร้างความสัมพันธ์ได้อย่างยั่งยืนและแท้จริง

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนมาเป็นเหตุผลสนับสนุนการวัดปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านต่างๆ ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนนั้นเป็นสิ่งจำเป็นกับการเข้าถึงกลุ่มประชาชนโดยการผ่านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดขึ้นโดย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

6. ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building Theory)

ความหมายของการสร้างสัมพันธภาพ

สัมพันธภาพ (Relationship) หมายถึง กระบวนการที่มีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปทำความรู้จักกัน ติดต่อสัมพันธ์สร้างความคุ้นเคยสนิทสนมกัน บุคคลที่สัมพันธ์กันจะได้รับผลกระทบจากกันและกัน

ความสำคัญของการสร้างสัมพันธภาพ

การสร้างสัมพันธภาพ เป็นเรื่องการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันที่มีการติดต่อหลายๆ ครั้งที่ต่อเนื่องกันเนื่องจากสัมพันธภาพเป็นความต้องการพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ไม่มีใครมีชีวิตโดยปราศจากการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น

การมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นเป็นสิ่งจำเป็นในการมีชีวิตอยู่ของมนุษย์ พัฒนาการทางสังคมและความคิดความเข้าใจของบุคคลพัฒนาขึ้นจากการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น เอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ความสำเร็จในอาชีพล้วนได้รับผลกระทบจากสัมพันธภาพระหว่างบุคคล

การสร้างสัมพันธภาพที่ดี มีแนวทางดังนี้

1. การเปิดเผยตนเอง ต้องมีความเหมาะสมของการเปิดเผยในแต่ละโอกาส

2. สร้างความไว้วางใจ (Trust) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy)

3. การใส่ใจ (Attending) ความสนใจ การให้ความสำคัญ และให้เกียรติต่อคู่สนทนา การเข้าใจมุมมองของผู้อื่น

4 ปัจจัยจากการสร้างความสัมพันธ์ คือ

- การบรรลุเป้าหมายขององค์กร
- การพึ่งพา หรือการสูญเสียการพึ่งพาตนเอง
- พฤติกรรมที่เป็นกิจวัตร
- พฤติกรรมที่ซึมซับเป็นพฤติกรรมองค์กรหรือสถาบัน

บลูม และคณะ (Broom et al, 1998 อ้างใน Grunig & Huang, 2000) ว่าสามารถใช้ในการทำความเข้าใจหลากหลายเหตุและผลลัพธ์แห่งความสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลลัพธ์ในเรื่องของการบรรลุเป้าหมาย โดยการบรรลุเป้าหมายถือเป็นดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพขององค์กร ในด้านการสร้างและบริหารความสัมพันธ์ขององค์กร

แบบจำลองสามขั้นของการสร้างและบริหารความสัมพันธ์องค์กรประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ที่มาและลักษณะของสถานการณ์ ซึ่งมีที่มาจากพฤติกรรมของหน่วยต่างๆที่มีอยู่สามารถจัดลักษณะได้ 6 ลักษณะ ได้แก่

1.1) การดำเนินงานขององค์กรที่ส่งผลต่อกลุ่มประชาชน

1.2) กิจกรรมของประชาชนส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร

1.3) ความร่วมมือกันระหว่างองค์กรและประชาชนส่งผลกระทบต่อองค์กรอื่นๆ

1.4) ความร่วมมือระหว่างองค์กรและประชาชนส่งผลต่อกลุ่มประชาชนกลุ่มอื่นๆ

1.5) การดำเนินงานขององค์กร ที่ส่งผลต่อความร่วมมือขององค์กรกับกลุ่มประชาชน

1.6) องค์กรต่างๆที่ส่งผลต่อประชาชนกลุ่มต่างๆ

ขั้นที่ 2 กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์

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

2.2 กลยุทธ์การสร้างความไม่สมดุล ประกอบด้วยการเจรจาเชิงหารเฉลี่ย การหลีกเลี่ยง การแสดงความคิดเห็น การประนีประนอม และการปรับตัว

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

จากการทบทวนทฤษฎีการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมข้างต้น พบว่าการสร้างสัมพันธภาพเปรียบเสมือนการสร้างมิตรภาพให้เกิดขึ้น ซึ่งในการสร้างสัมพันธภาพนั้นจะต้องมีความเข้าใจทั้ง 2 ฝ่าย หากขาดความเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกัน สัมพันธภาพนั้นจะไม่สามารถดำเนินไปถึงขั้นที่ลึกซึ้งได้ การสร้างสัมพันธ์นั้นจะรวมถึงการเปิดเผย การไว้วางใจ การใส่ใจซึ่งกันและกัน ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์แห่งความสัมพันธ์ได้ในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจกับการสร้างสัมพันธ์กับประชาชนของ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนนั้นเป็นสิ่งจำเป็นกับการเข้าถึงกลุ่มประชาชนโดยการผ่านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

7. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) อธิบายว่าการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมคือ กระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลในสังคมมาแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ รวมทั้งสิ่งที่เป็นวัตถุ และไม่ใช่วัตถุ เช่น สิ่งของ อาหาร การยอมรับทางสังคม เกียรติภูมิ เป็นต้น ซึ่งในการปฏิสัมพันธ์เชิงแลก เปลี่ยนทางสังคมนั้น บุคคลอาจไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องได้รับผลตอบแทนสูงสุดเสมอไปแต่อาจเป็นผลตอบแทนที่บุคคลพึงพอใจหรือพอยอมรับได้ โดยอาศัยบรรทัดฐานทางสังคมของการตอบแทนซึ่งกันและกัน (Social Norm of Reciprocity)

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

Peter M. Blau (Blau, 1964 อ้างใน นวรัตน์ นพหิรัญ, 2540, หน้า 22-23) อธิบายว่า “การแลกเปลี่ยนทางสังคมก่อให้เกิดความไว้วางใจระหว่างบุคคลและประสานปัจเจกบุคคลทั้งหลายเข้าสู่กลุ่มทางสังคม เนื่องจากเป็นการยากที่บุคคลจะวัด และ ประเมินค่าของสิ่งที่พวกเขากำลังแลกเปลี่ยนอยู่ ดังนั้นการแลกเปลี่ยนจึงมีแนวโน้มที่จะเริ่มต้นจากการแลกเปลี่ยนเล็กๆ น้อยๆ และ

ค่อยพัฒนาขึ้นอย่างช้า ๆ การตอบแทนซึ่งกันและกัน และการแลกเปลี่ยนจะขยายเพิ่มขึ้นไปพร้อม ๆ กับความไว้วางใจซึ่งกันและกันที่มีมากขึ้น ดังนั้นกระบวนการต่าง ๆ ของการแลกเปลี่ยนทางสังคมจะก่อให้เกิดความไว้วางใจในความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการแลกเปลี่ยนของพวกเขาที่กระทำซ้ำ ๆ และ ขยายเพิ่มขึ้นทีละเล็กละน้อย โดยสิ่งที่เป็นฐานของกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคมนี้คือ บรรทัดฐานทางสังคมของการตอบแทนซึ่งกันและกัน (Social Norm of Reciprocity) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการดำเนินการแลก เปลี่ยน (Exchange Transaction) และการละเมิดบรรทัดฐานนี้ อาจจะนำไปสู่การยุติความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนได้ ส่วนการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจจะมีการระบุค่าของสิ่งที่จะแลกเปลี่ยนกันอย่างชัดเจนพันธะตอบแทนจะอยู่ในรูปของการทำสัญญา (Contractual Obligation) และมักมีการกำหนดเจรจาเกี่ยวกับเงื่อนไขการตอบแทนอีกด้วย”

เทอเนอร์ (Turner,1998 อ้างถึง สมหญิง สุนทรวงษ์, 2532, หน้า 32) อธิบายว่า “บุคคลกระทำการใดก็ตามย่อมมุ่งหวังกำไร หรือหวังสิ่งตอบแทนจากความสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์จึงเป็นกลไกที่ทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลดำรงอยู่ได้ เมื่อบุคคลหนึ่งมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กับอีกคนหนึ่งมากขึ้น เขาย่อมรู้จักผูกพันที่จะต้องตอบแทนผลประโยชน์มากขึ้น และมีสายสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การแลกเปลี่ยนและตอบแทนผลประโยชน์เป็นการลงทุนทางสังคมอย่างหนึ่งที่เรียกกันว่า การพึ่งพาอาศัยไหว้วานก่อให้เกิดการผูกพันที่มีต่อกัน และ ความผูกพันนี้ช่วยส่งเสริมให้เกิดความเชื่อถือ และ ข้อผูกมัดทางใจที่มีต่อกันให้มากขึ้น เมื่อบุคคลมีความผูกพันกับสายสัมพันธ์หนึ่ง ๆ มากเท่าใดเขาก็จะอุทิศเวลาและกำลังกายมาปกป้องรักษาสายสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตามหากมีผู้ละเมิดปทัสถานของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์บุคคลนั้นจะถูกลงโทษ”

สรุปได้ว่าการแลกเปลี่ยนทางสังคม เป็นการแลกเปลี่ยนคุณค่าซึ่งกันและกัน โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของทั้ง 2 ฝ่าย เป็นหลัก และการแลกเปลี่ยนทางสังคมจะก่อให้เกิดความไว้วางใจในความสัมพันธ์ทางสังคมเกิดขึ้น การวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมมาเป็นเหตุผลสนับสนุนการวัดปัจจัยของประเภทกิจกรรมที่ทาง บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้จัดขึ้น ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ในการวัดความสำเร็จระหว่างองค์กรกับชุมชนผ่านประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดี และ ตอบสนองความต้องการของประชาชนอันจะเป็นกลไกที่ทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชนนั้นดำรงอยู่ได้

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

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

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2539, หน้า 98) กล่าวว่า “ความพอใจในงานเป็นภาวะของความพึงพอใจหรือภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวก ที่มีผลเกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินประสบการณ์ในงานของคนๆ หนึ่งที่ทำขึ้นด้วยตัวของเขาเอง และ เป็นเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรืออดีต”

ความพึงพอใจ หมายถึง “สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และ ความตึงเครียดนี้เป็นผลจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็เกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไป ทำให้เกิดความพึงพอใจ” (ภนิดา ชัยปัญญา, 2541 อ้างใน เพิ่มศักดิ์ วิทยากรณ์, 2542, หน้า 8)

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

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

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

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุดความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ขบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไปความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นตามความสำคัญ (A Hierarchy of Needs) กล่าวคือเมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทัศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรมเป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรงแต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อมโดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วยอาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหลานั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วๆไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรงซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัย

ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกาย และจิตใจได้เหมาะสมและเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้นเป็นแนวทางในการกำหนดนิยาม และ การวัดตัวแปรความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทใดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างไรตามผลลัพธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ที่เสนอโดย วิลสัน (Wilson, 1995)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลวิจัยในอดีตด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในประเทศไทย ทำให้เห็นว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยที่ทำมานั้นมี 2 ด้านคือ วิจัยที่ศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจกรรมด้านการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และ วิจัยที่ศึกษานโยบาย ประเภท รูปแบบกลยุทธ์ และ ขอบเขตของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

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

วิจัยที่ศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจกรรมด้านการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ลักษณา เจียรนัย (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโครงการคลังน้ำมันเชื้อเพลิงอากาศยาน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโครงการคลังน้ำมันเชื้อเพลิงอากาศยาน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สอดคล้องกับกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ การคัดเลือกผู้ส่งสารที่มีความรู้ ทักษะ บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน โดยมีสารหลักที่เน้นทางด้านความปลอดภัย และ การช่วยเหลือชุมชนพร้อมกับการใช้สื่อแบบผสมผสานโดยสื่อบุคคลเป็นสื่อหลักผ่านช่องทางผู้นำชุมชน และ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือ

สนับสนุนชุมชน โดยพบว่ากิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเฉพาะกลุ่มประชาชนที่อาศัยรอบพื้นที่คลังน้ำมันเชื้อเพลิงท่าอากาศยานเท่านั้น

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

วรทัย ราวินิจ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี การทำโครงการ และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร และประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

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

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ ผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ และ ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก และ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม

เพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

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

กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด : กรณีศึกษาโครงการพระดาบส จากการศึกษาพบว่ากว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างทราบข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในส่วนของความถี่จากการติดตามรับฟังข่าวสารจากสื่อต่างๆ พบว่ากลุ่มเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และ กิจกรรมการรับผิดชอบขององค์กร การเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และกิจกรรมการรับผิดชอบขององค์กรจำนวน 217 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านความรับผิดชอบของบริษัทฯ ในกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส มากที่สุดคือ สนับสนุนโครงการพระดาบสเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างยั่งยืนให้กับผู้ด้อยโอกาส และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือกิจกรรมประชาสัมพันธ์สร้างความพึงพอใจให้กับสังคม

รัตนา รัตนะ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย : กรณีศึกษาโครงการกรุงไทยยุววาณิช จากการศึกษาวิจัยการดำเนินโครงการกรุงไทยยุววาณิช ภายใต้แนวคิดชีวิตที่เลือกได้นั้นผลการวิจัยพบว่า เป็นการช่วยเหลือสังคมในมิติแห่งการศึกษาและการเรียนรู้ที่ให้เยาวชนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีแนวคิดในเชิงธุรกิจ ลองทำธุรกิจจริงเพื่อสำรวจความต้องการของตนเอง ทำให้เยาวชนวางแผนชีวิตเพื่อเลือกเรียนศึกษาต่อ ได้มีความคิดสร้างสรรค์เข้าใจการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงการสร้างมูลค่าและผลตอบแทนแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รู้จักการวางแผนงาน รู้จักการแก้ปัญหาตัดสินใจ การทำงานเป็นทีม สร้างจริยธรรม

คุณธรรม และ ความสุขในองค์การ ซึ่งการปลูกฝังจิตใจเยาวชนให้มีแนวคิดดังกล่าวเป็นการดำเนินการของธนาคารในการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน โดยยึดหลักธรรมภิบาล และ บรรษัทภิบาล

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

วิจัยที่ศึกษานโยบาย ประเภท รูปแบบกลยุทธ์ และ ขอบเขตของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

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

สุเมธ กาญจนพันธ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยมีกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยการใช้การวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและ ภายนอกองค์กรประกอบการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพสูงสุด ปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนิน

งานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่าจะเป็นวิธีการที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจบางองค์กรยังไม่ได้มีการดำเนินงานครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้นใน 2 มิติเป็นหลัก คือ มิติด้านสังคม และ สิ่งแวดล้อม

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

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ร้อย

ละ 82.9 จัดกิจกรรมหรือบริการเพื่อสังคมในด้านการบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศล โดยภาพรวมผู้บริหารองค์กรธุรกิจมีความเห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากและมีความเห็นด้วยต่อการจัดกิจกรม หรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ด้านคือ ด้านสุขภาพนามัย สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก แต่มีความเห็นด้วยในด้านพัฒนาชุมชนและการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจคือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจควรกำหนดนโยบายขององค์กรให้ครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่างๆ และจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกจ้างและสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนอย่างแท้จริง โดยใช้การบริหารแบบมีส่วนร่วมจากฝ่ายต่างๆขององค์กรธุรกิจเพื่อให้การจัดกิจกรรมตอบสนองต่อความต้องการของทุกฝ่ายอย่างเป็นรูปธรรม และ สร้างความเชื่อถือให้กับลูกจ้าง และ ชุมชนภายนอก นอกจากนี้ผู้บริหารควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยจัดกิจกรรมหรือบริการนอกเหนือจากที่มีกฎหมายบังคับไว้ อาทิ การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกจ้าง และ ชุมชนเพื่อเสริมหนุนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจให้สำเร็จได้ด้วยดี ควบคู่กันไปกับการพัฒนาของชุมชนในสังคมโดยรวม

ผลการวิจัยที่ศึกษาถึงนโยบายประเภทรูปแบบกลยุทธ์ และ ขอบเขตของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งหมดนี้ พบว่าเป็นการมุ่งเน้นถึงการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ตามแผนการดำเนินงานของตัวองค์กรรวมถึงการให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการหลักการนโยบายและวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ และความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจนนำไปสู่การขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่า เป็นการศึกษาในเรื่องของการแสดงความคิดเห็นของชุมชนต่อกิจกรรมหรือโครงการต่างๆที่ทางองค์กรได้จัดทำขึ้นรวมถึงนโยบายกลยุทธ์ และ รูปแบบต่างๆ ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตามที่ ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler & Lee, 2005/2551) โดยจำแนกประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้ 6 ประเภท อันได้แก่ (1) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) (2) การตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม (3) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) (4) การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) (5) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

(Community Volunteering) (6) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) การศึกษาวิจัยประเภทนี้มีการศึกษากันในต่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจและสำหรับในประเทศไทยนั้นยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาการวัดปัจจัยการดำเนินการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและเห็นสมควรที่ศึกษาการรับรู้และเข้าร่วมของกิจกรรมทางด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้ง 6 ประเภท ของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อองค์กรจะได้นำผลวิจัยไปกำหนดเป็นเกณฑ์หรือดัชนีวัดความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมตามปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ ว่าจะต้องสร้างการรับรู้อย่างไร และทำอย่างไรให้ประชาชนเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆขององค์กรที่ได้จัดขึ้น

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลลัพธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ตามความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 – 60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 3,658,359 คน (กรมการปกครอง, 2551)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตามเกณฑ์มาตรฐานของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แต่เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาวิจัยจำนวน 200 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างลดลงเป็นกึ่งหนึ่งจากสูตรของ Taro, Yamane (1973) (ที่เชื่อมั่น 95% และคลาดเคลื่อน 5%) โดยสูตรดังกล่าวมีเงื่อนไขคือให้ความเชื่อถือได้ 93 % และให้มีความคลาดเคลื่อน 7% (**d** = .07) (อภินันท์ จันตะนี, 2549 หน้า 29)

สูตร $$n = \frac{N}{2 + N(d)^2}$$

เมื่อ n แทนค่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทนค่า ขนาดของประชากร

d แทนค่า ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่าง (0.07 คลาดเคลื่อนได้ 7%)

$$n = \frac{3,658,359}{2 + 3,658,359\ (.07)^2}$$

$$n = \frac{3,658,359}{2 + 17,925.96} = \frac{3,658,359}{17,927.96}$$

$$= 204.05$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างปี พ.ศ. 2553 จำนวน 205 คน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดของการตอบแบบสอบถาม

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยกำหนดตัวอย่างตามเขตพื้นที่ (Area Sampling) ของกรุงเทพมหานคร ที่มีการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 50 เขต ซึ่งแบ่งตามเขตได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : เขตชุมชนในการปฏิบัติกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

พระนคร	บางกอกใหญ่	จตุจักร	ดุสิต	ห้วยขวาง
บางคอแหลม	หนองจอก	คลองสาน	ประเวศ	บางรัก
ตลิ่งชัน	คลองเตย	บางเขน	บางกอกน้อย	สวนหลวง
บางกะปิ	บางขุนเทียน	จอมทอง	ปทุมวัน	ภาษีเจริญ
ดอนเมือง	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	หนองแขม	ราชเทวี	พระโขนง
ราษฎรบูรณะ	ลาดพร้าว	มีนบุรี	บางพลัด	วัฒนา
ลาดกระบัง	ดินแดง	บางแค	ยานนาวา	บึงกุ่ม
หลักสี่	พญาไท	บางซื่อ	คันนายาว	ธนบุรี
ทวีวัฒนา	สะพานสูง	คลองสามวา	ทุ่งครุ	วังทองหลาง
บางนา	บางบอน	สัมพันธวงศ์	สาทร	สายไหม

หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่เป็นใครก็ได้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่สามารถให้ข้อมูลตามที่ต้องการได้

ตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

1.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระได้แก่

- การรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม

ตัวแปรตามได้แก่

- ความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (อันได้แก่ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้, การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน และ ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)

1.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระได้แก่

- การรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม

ตัวแปรตามได้แก่

- ความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (อันได้แก่ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้, การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน และ ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)

1.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระได้แก่

- การรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร

ตัวแปรตามได้แก่

- ความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (อันได้แก่ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้, การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน และความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)

1.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระได้แก่

- การรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรง

ตัวแปรตามได้แก่

- ความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (อันได้แก่ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้, การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน และความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)

1.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระได้แก่

- การรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

ตัวแปรตามได้แก่

- ความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (อันได้แก่ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้, การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน และความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)

1.6 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระได้แก่

- การรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม

ตัวแปรตามได้แก่

- ความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (อันได้แก่ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้, การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน และความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)

การวัดตัวแปร

รายละเอียดและหลักเกณฑ์ในการวัดและการกำหนดค่าคะแนนการวัดตัวแปร มีดังต่อไปนี้

1. การรับรู้และเข้าร่วมของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมเป็นการวัดการมีส่วนร่วมในโครงการด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคมขององค์กร ถึงการเข้าร่วมกิจกรรมและการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว ในที่นี้จะพิจารณาเกณฑ์ในการวัดและการกำหนดค่าคะแนนดังนี้

เคยเข้าร่วมกิจกรรมโครงการปลูกป่าชายเลน	2	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม โครงการปลูกป่าชายเลน		
แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	1	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม โครงการปลูกป่าชายเลน		

และไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว 0 คะแนน

2. การรับรู้และเข้าร่วมของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม เป็นการวัดการมีส่วนร่วมในโครงการด้านการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมและการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว

เคยเข้าร่วมกิจกรรมโครงการ Saving More 2 คะแนน

ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม โครงการ Saving More
แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว 1 คะแนน

ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม โครงการ Saving More
และไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว 0 คะแนน

3. การรับรู้และเข้าร่วมของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคม เป็นการวัดการมีส่วนร่วมในโครงการด้านการตลาดเพื่อสังคมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมและการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว

เคยเข้าร่วมกิจกรรมโครงการ K SME Care 2 คะแนน

ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม โครงการ K SME Care
แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว 1 คะแนน

ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม โครงการ K SME Care
และไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว 0 คะแนน

4. การรับรู้และเข้าร่วมของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรง เป็นการวัดการมีส่วนร่วมในโครงการด้านการบริจาคโดยตรง ถึงการเข้าร่วมกิจกรรมและการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว

เคยเข้าร่วมกิจกรรมโครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทย 2 คะแนน

ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทย
แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว 1 คะแนน

ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทย
และไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว 0 คะแนน

5. การรับรู้และเข้าร่วมของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนเป็นการวัดการมีส่วนร่วม

ในโครงการด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ถึงการเข้าร่วมกิจกรรมและการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว

เคยเข้าร่วมกิจกรรมโครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท	2	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมโครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	1	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท และไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	0	คะแนน

6. การรับรู้และเข้าร่วมของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม เป็นการวัดการมีส่วนร่วมในโครงการด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม ถึงการเข้าร่วมกิจกรรมและการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว

เคยเข้าร่วมกิจกรรมโครงการส่งเสริมการเรียนรู้	2	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	1	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว	0	คะแนน

7. ความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) เป็นการวัดความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วม และ การรับรู้ข้อมูลของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 6 ประเภทได้แก่ (1) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) คือโครงการปลูกป่าชายเลน 2) การตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) คือ โครงการ Saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น (3) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) คือ โครงการ K SME Care (4) การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) คือ โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส (5) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) คือ โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท (6) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) คือโครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน โดยทำการวัดความพึงพอใจของประชาชนจาก 8ผลลัพธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ ที่เสนอโดย วิลสัน (Wilson, 1995) ซึ่งประกอบด้วยความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้, ความสนใจร่วมกัน, ประโยชน์ร่วมกัน, ความใกล้ชิด, การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้, ความจำเป็นของสิ่งที่ชุมชนต้องการ รวมถึงวัดคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม รวมทั้ง 9 ปัจจัย

ตารางที่ 3.2 : หลักการพิจารณาประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตามวัตถุประสงค์และลักษณะของโครงการที่เสนอ โดย ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler & Lee, 2005)

ประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	**คำนิยาม**	**กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)**
1. การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion)	การสนับสนุนประเด็นเพื่อให้สังคมเกิดการตระหนักรู้ ให้เล็งเห็นความสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมกัน	**“โครงการปลูกป่าชายเลน”** รายละเอียดกิจกรรม : โครงการ “ปลูกป่าชายเลน” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นของการมีส่วนร่วมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นโอกาสครั้งสำคัญในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมและ เพื่อสร้างความสมัครสมานสามัคคีและจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม
2. การตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)	การบริจาคโดยหักจากรายได้ ส่วนหนึ่งเพื่อประเด็นสังคม ร่วมมือกับพันธมิตรสร้างสัมพันธภาพระหว่างกัน (โดยใช้ทรัพยากรทางการตลาดขององค์กร)	**“ โครงการ saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น”** รายละเอียดกิจกรรม : บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ช่วยดูแลผู้ประสบปัญหาทางด้านการเงิน โดยการทำโปรแกรม K-Saving Memo (บันทึกเงินออม) ซึ่งเป็นโปรแกรม การบริหารจัดการเงินเบื้องต้นที่ดี ทุกคนควรเริ่มต้นด้วยการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่จะช่วยสร้างวินัยในการออม การจดบันทึกรายรับและรายจ่ายที่ถูกต้อง ครบถ้วนนั้นจะทำให้รู้ถึงแหล่งที่มาของรายได้ ค่าใช้จ่ายประจำวัน และค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่างๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : หลักการพิจารณาประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตามวัตถุประสงค์และลักษณะของโครงการที่เสนอ โดย ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler & Lee, 2005)

ประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	คำนิยาม	กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
		ซึ่งจะช่วยในการควบคุมและบริหารจัดการเงินให้มีประสิทธิภาพมาก โดยทำการบริจาคแผ่นโปรแกรม จำนวน 50,000 แผ่น
3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing)	การร่วมรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมบุคคลในสังคม ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	**“โครงการ K SME Care”** รายละเอียดกิจกรรม : เพิ่มพื้นที่สีเขียว และจัดทำฝายเพื่อให้ชุมชนได้ใช้ประโยชน์ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ชุมชนโดยรอบ และธนาคารกสิกรไทยยังให้คำแนะนำด้านการเงิน เช่น วิธีการออมเงิน วิธีการจัดการด้านการเงินแบบง่ายๆ เพื่อเป็นการให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ชุมชน ตลอดจนการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสิ่งแวดล้อมและการใช้เงินของประชาชนด้วย
4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy)	การบริจาคเพื่อการกุศลหรือประเด็นสังคมโดยตรง เพื่อสนับสนุน ช่วยเหลือ และสร้างความเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นสมาชิกที่ดีของ	**“บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส”** รายละเอียดกิจกรรม : โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส สำหรับเด็กด้อยโอกาส จากสถานสงเคราะห์เด็กในเขต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : หลักการพิจารณาประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตามวัตถุประสงค์และลักษณะของโครงการที่เสนอ โดย ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler & Lee, 2005)

ประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	**คำนิยาม**	**กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)**
	สังคม	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีอายุเฉลี่ย ประมาณ 8-14 ขวบ ธนาคารเล็งเห็นถึงความสำคัญและเปิดโอกาสให้กับเด็กจากสถานสงเคราะห์ต่างๆให้ได้มีการร่วมกิจกรรมสันทการการต่างๆและเปิดโอกาสให้เด็กได้มีโอกาสเรียนรู้และทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น
5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)	การร่วมจัดกิจกรรมอาสาสมัครทำโครงการต่างๆ โดยเน้นการมีส่วนร่วม, การส่งเสริมและกระตุ้นจิตสำนึก	**“ โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท”** <u>รายละเอียดกิจกรรม</u> : เพื่อเสริมความรู้ให้เด็กและเยาวชนในชุมชน โดยองค์กรได้ให้การส่งเสริมในด้านการศึกษาเพื่อให้เด็กๆมีคุณภาพการศึกษาที่ดี โดยให้พนักงานในธนาคารกสิกรไทย ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำกิจกรรมให้แก่ชุมชน เพื่อเป็นอาสาสมัครให้กับเยาวชนและโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท
6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	กำหนดนโยบายตั้งข้อปฏิบัติเพื่อการลงทุนต่อเนื่องในกิจกรรม	**“โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน”**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : หลักการพิจารณาประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตามวัตถุประสงค์และลักษณะของโครงการที่เสนอ โดย ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ ลี (Kotler & Lee, 2005)

ประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	คำนิยาม	กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
(Socially Responsible Business Practices)	โดยร่วมกันแก้ไขปัญหาทางสังคม	รายละเอียดกิจกรรม : เป็นโครงการความร่วมมือระหว่างธนาคารกสิกรไทยกับสถาบันการศึกษาต่างๆวัตถุประสงค์ของโครงการนี้เพื่อต้องการส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษา ให้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ ให้นักศึกษาได้รู้จักการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ด้วยสติ สมาธิและปัญญา แบบบูรณาการและสามารถลงมือปฏิบัติงานได้จริง

ตารางที่ 3.3 : ตัวอย่างหลักการวัดปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม

คุณภาพความสัมพันธ์ (Wilson, 1995)	คำนิยาม	ข้อความที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจ
1. ความไว้วางใจ (Trust)	ความเต็มใจของชุมชนในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเองให้องค์กรได้ทราบ และความมั่นใจที่จะพึ่งพาอาศัยในด้านทรัพยากรต่างๆ ของกัน	บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ชุมชนสามารถพึงพาได้ในด้านการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : ตัวอย่างหลักการวัดปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อกิจกรรมด้านกาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม

คุณภาพความสัมพันธ์ (Wilson, 1995)	**คำนิยาม**	**ข้อความที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจ**
	และกันระหว่างองค์กรกับประชาชน เนื่องจากรับรู้ว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ความเมตตากรุณา และมีความซื่อสัตย์	อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	ทัศนคติของชุมชนต่อองค์กรในทิศทางบวกหรือลบในด้านความเชี่ยวชาญ คุณธรรม และความดีขององค์กรที่ได้กระทำในอดีตและปัจจุบัน	บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ (Predictability)	ความรู้สึกของชุมชนว่าองค์กรมีนโยบายที่ตรงไปตรงมา มีความแน่นอนและเสมอต้นเสมอปลาย สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ได้ และแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนและยึดมั่นในเป้าหมายหรือจุดยืนขององค์กร	บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่ชัดเจนด้านสิ่งแวดล้อมและยึดมั่นที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดมา
4. ความสนใจร่วมกัน (Mutual interest)	ความคิดเห็นที่เป็นไปในแนวทางเดียวหรือตรงกันระหว่างประชาชนกับองค์กร ประชาชนรู้สึกว่าองค์กรมีความสนใจและเห็นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจซึ่งกัน	บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีส่วนร่วมฟื้นฟูสภาพปัญหาโลกร้อนในชุมชน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : ตัวอย่างหลักการวัดปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อกิจกรรมด้านกาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม

คุณภาพความสัมพันธ์ (Wilson,1995)	**คำนิยาม**	**ข้อความที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจ**
	และกัน และอยากมีพันธะความสัมพันธ์ต่อกัน	
5. ประโยชน์ร่วมกัน (Mutual gratification or benefit)	การที่ชุมชนเห็นถึงคุณค่าหรือผลดีของนโยบายหรือกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการว่าสามารถนำประยุกต์ใช้และตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของชุมชนได้	บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการลดมลภาวะต่างๆ และสามารถตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของชุมชนได้
6. ความใกล้ชิด (Proximity)	ความรู้คุ้นเคย สนิทสนม เห็นอกเห็นใจกัน และอยากจะช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ตลอดจนเกิดความผูกพันที่แน่นแฟ้นขึ้นระหว่างชุมชนกับองค์กร	พนักงานของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลชุมชนในด้านการฟื้นฟูสภาพปัญหาโลกร้อน
7. การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ (Spillover)	การที่บุคคลเต็มใจและยินยอมเผยแพร่ข้อมูลประสบการณ์และ ความรู้ส่วนตัวของตนเองด้วยความจริงใจ พร้อมที่รับฟังข้อมูลของทุกฝ่ายเพื่อก่อให้เกิดการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ตลอดจนเป็นการแบ่งปันความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานขององค์กรหรือชุมชน	บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ในด้านแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวกับข้อปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : ตัวอย่างหลักการวัดปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อกิจกรรมด้านกาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม

คุณภาพความสัมพันธ์ (Wilson,1995)	**คำนิยาม**	**ข้อความที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจ**
8. การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน (Immediacy of collective needs)	ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหรือบรรเทาทุกข์แก่ชุมชน และสร้างหลักประกันหรือผลประโยชน์ให้ชุมชนเกิดความมั่นใจในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการมอบสิ่งของเงินทอง น้ำใจ การช่วยเหลือเกื้อกูล ฯลฯ ซึ่งมีคุณค่าหรือประโยชน์ตรงกับความจำเป็นและความคิดเห็นของชุมชน	บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหามลพิษ โดยการปลูกต้นไม้เพื่อลดระดับการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และสามารถตอบสนองความต้องของชุมชนในการดำเนินชีวิต
9. ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม (Sustainable Development in the Community)	การที่องค์กรได้กระทำการใดๆ เพื่อชุมชน และ สังคมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงขององค์กรในการดูแลรับผิดชอบชุมชนและสังคม เพื่อยืนหยัดในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป	โครงการปลูกต้นไม้ถวายพ่อบรรลุเป้าหมายในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม

โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนความเห็นแบบ Likert Scale ดังนี้

มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5
มีความพึงพอใจมาก มีค่าเท่ากับ 4
มีความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3
มีความพึงพอใจน้อย มีค่าเท่ากับ 2
มีความพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และชุมชนที่อาศัยอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมหรือการได้รับข่าวสารกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการควบคุมคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วนดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบด้วยอาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ชำนาญการหน่วยงานกิจการเพื่อสังคมบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจนเข้าใจง่ายและครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 50 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Conbach

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปร (Reliability of Measurement) ดำเนินการดังนี้

เนื่องจากแบบทดสอบอาศัยเกณฑ์ให้คะแนนรายข้อ ตามแบบ Likert Scale การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตัวแปรความพึงพอใจจากกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบของ

บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน จึงใช้สูตรของ Conbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ดังนี้

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

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่น

K คือ จำนวนข้อ

$\mathbf{v_1}$ คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ทั้งนี้ค่า α = .70 ขึ้นไป แสดงถึงความเชื่อมั่นของชุดคำถามวัดตัวแปรในระดับที่ดี

ค่า α = .80 ขึ้นไปแสดงว่าชุดคำถามวัดตัวแปรมีความเชื่อมั่นในระดับดีมาก

ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลจากโครงการปลูกป่าชายเลน ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดีมาก (α = .9766)

2. ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลจากโครงการ saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดีมาก (α = .9941)

3. ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลจากโครงการ K SME Care ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดีมาก (α = .9944)

4. ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลจากโครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)อยู่ในระดับดีมาก (α = .9932)

5. ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลจากโครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดีมาก (α = .9953)

6. ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลจากโครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)อยู่ในระดับดีมาก (α = .9975)

แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9551 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปลายปี พ.ศ. 2553 ด้วยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ชุมชน เช่น วัด ร้านค้า โรงเรียน สำนักงานเขตเทศบาล อาคารสำนักงานต่างๆ เป็นต้น ในบริเวณชุมชนที่มีการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 50 เขต คือ

พระนคร	บางกอกใหญ่	จตุจักร	ดุสิต	ห้วยขวาง
บางคอแหลม	หนองจอก	คลองสาน	ประเวศ	บางรัก
ตลิ่งชัน	คลองเตย	บางเขน	บางกอกน้อย	สวนหลวง
บางกะปิ	บางขุนเทียน	จอมทอง	ปทุมวัน	ภาษีเจริญ
ดอนเมือง	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	หนองแขม	ราชเทวี	พระโขนง
ราษฎรบูรณะ	ลาดพร้าว	มีนบุรี	บางพลัด	วัฒนา
ลาดกระบัง	ดินแดง	บางแค	ยานนาวา	บึงกุ่ม
หลักสี่	พญาไท	บางซื่อ	คันนายาว	ธนบุรี
ทวีวัฒนา	สะพานสูง	คลองสามวา	ทุ่งครุ	วังทองหลาง
บางนา	บางบอน	สัมพันธวงศ์	สาทร	สายไหม

การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง (Self - Administered Questionnaire) แล้วรอรับแบบสอบถามคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว และในการเก็บข้อมูลได้มีทีมงานของ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ช่วยในการแจกแบบสอบถามด้วย เพื่ออธิบายถึงกิจกรรมหรือตอบข้อสงสัยให้กับผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 จำนวนทั้งสิ้น 210 ชุด โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกและมานำมาวิเคราะห์จำนวน 206 ชุด

หลังจากที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามและคัดเลือกมาใช้จำนวน 206 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) โดยจำแนกประเภทของการวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ การมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูลในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และ ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิด ชอบต่อสังคม ด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปรความหมายค่าเฉลี่ย สำหรับเกณฑ์ (Criteria) ในการแปรความหมาย (Interpretation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Mean)

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

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

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจากคะแนนที่กำหนดเป็นช่วงชั้นดังนี้

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

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

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมหรือการได้รับข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงจำนวน และ ร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	126	61.2
หญิง	80	38.8
รวม	206	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
20 - 29 ปี	38	18.4
30 - 39 ปี	94	45.6
40 - 49 ปี	42	20.5
50 - 59 ปี	32	15.5
60 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	206	100
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0	0.0
อนุปริญญา/ปวส.	14	6.8
ปริญญาตรี	162	78.6
สูงกว่าปริญญาตรี	26	12.6
รวม	206	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.สถานภาพ		
โสด	80	38.8
สมรส	122	59.2
หย่าร้าง/หม้าย	4	2.0
รวม	206	100
5. อาชีพ		
เกษตรกร	0	0.0
ค้าขาย	8	3.8
รับจ้างทั่วไป	2	1.0
รับราชการ	2	1.0
พนักงานบริษัทเอกชน	68	33.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	2.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	104	50.5
นักเรียน/นักศึกษา	14	6.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	1.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	206	100
6. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่		
น้อยกว่า 5 ปี	0	0.0
5 - 10 ปี	0	0.0
11 - 15 ปี	0	0.0
16 - 20 ปี	4	1.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่		
20 - 25 ปี	28	13.6
26 - 30 ปี	70	34.5
30 ปีขึ้นไป	104	50.0
รวม	206	100
7. ชุมชนหรือเขตที่อาศัยอยู่		
ชุมชนคลองเตย	16	7.8
ชุมชนจรัญสนิทวงศ์	2	1.0
ชุมชนจอมทอง	2	1.0
ชุมชนเจริญนคร	4	1.9
ชุมชนดอนเมือง	4	1.9
ชุมชนดาวคะนอง	6	2.9
ชุมชนธนบุรี	4	1.9
ชุมชนบางกระดี่	2	1.0
ชุมชนบางขุนเทียน	10	4.9
ชุมชนบางคอแหลม	64	31.1
ชุมชนบางแค	4	1.9
ชุมชนบางบอน	8	3.9
ชุมชนบางปะกอก	4	1.9
ชุมชนบางรัก	6	2.9
ชุมชนปทุมวัน	4	1.9
ชุมชนประตูน้ำ	2	1.0
ชุมชนพระราม 2	12	5.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ชุมชนหรือเขตที่อาศัยอยู่		
ชุมชนพัฒนาการ	2	1.0
ชุมชนเพชรเกษม	10	4.9
ชุมชนรัชดา	2	1.0
ชุมชนราชเทวี	4	1.9
ชุมชนรามอินทรา	2	1.0
ชุมชนราษฎร์บูรณะ	8	3.9
ชุมชนสยาม	4	1.9
ชุมชนสะพานใหม่	2	1.0
ชุมชนสีลม	8	3.9
ชุมชนสุขสวัสดิ์	4	1.9
ชุมชนแสมดำ	4	1.9
ชุมชนอารีย์	2	1.0
รวม	206	100

จากตารางที่ 4.1 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพศหญิง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ในด้านอายุ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปีมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา คืออายุ 40 – 49 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 อายุ 20 – 29 ปี และ อายุ 50 – 59 ปี มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และร้อยละ15.5

ในด้านระดับการศึกษา ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดคือมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ในด้านสถานภาพ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มากที่สุดจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ โสดจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ38.8 และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ในด้านอาชีพ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาชีพค้าขายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพรับราชการ และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนที่เท่ากัน คือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ในด้านระยะเวลาที่อยู่อาศัย ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน 30 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือระยะเวลา 26 - 30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ระยะเวลา 20 - 25 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ระยะเวลา 16 - 20 ปีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ในด้านชุมชนหรือเขตที่อาศัยอยู่ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชุมชนบางคอแหลม มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือชุมชนคลองเตย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 น้อยที่สุดคือ ชุมชนอารีย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมใน “โครงการปลูกป่าชายเลน”	จำนวน	ร้อยละ
เคยเข้าร่วมกิจกรรม	54	26.2
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม	68	33.0
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม	84	40.8
รวม	206	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการปลูกป่าชายเลน” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมแต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าวมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุด คือ เคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม ที่จัดโดย บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม“โครงการ Saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น”	จำนวน	ร้อยละ
เคยเข้าร่วมกิจกรรม	128	62.1
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม	34	16.5
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม	44	21.4
รวม	206	100

จากตารางที่ 4.3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม“โครงการ Saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าวจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และน้อยที่สุด คือ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการ K SME Care”	จำนวน	ร้อยละ
เคยเข้าร่วมกิจกรรม	148	71.8
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม	30	14.6
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม	28	13.6
รวม	206	100

จากตารางที่ 4.4 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม“โครงการ K SME Care” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการบริจาคโดยตรง ที่จัดโดย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม“บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส”	จำนวน	ร้อยละ
เคยเข้าร่วมกิจกรรม	32	15.5
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม	44	21.4
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม	130	63.1
รวม	206	100

จากตารางที่ 4.5 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าวมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมา ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และน้อยที่สุด คือ เคยเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม“โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท”	จำนวน	ร้อยละ
เคยเข้าร่วมกิจกรรม	12	5.8
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม	82	39.8
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม	112	54.4
รวม	206	100

จากตารางที่ 4.6 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าวมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมแต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และน้อยที่สุดคือ เคยเข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และเข้าร่วมของกิจกรรมประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม“โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงานในช่วงปิดภาคเรียน”	จำนวน	ร้อยละ
เคยเข้าร่วมกิจกรรม	18	8.7
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม	100	48.6
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม	88	42.7
รวม	206	100

จากตารางที่ 4.7 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และน้อยที่สุดคือเคยเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : ตารางสรุปผลการรับรู้และเข้าร่วมของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การรับรู้และเข้าร่วมของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	เคยเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมแต่เคยได้รับรู้ข้อมูล	ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและที่ไม่เคยได้รับรู้ข้อมูล
1. โครงการปลูกป่าชายเลน	26.2	33.0	40.8
2. โครงการ Saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น	62.1	16.5	21.4
3. โครงการ K SME Care	71.8	14.6	13.6
4. บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส	15.5	21.4	63.2
5. “โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท”	5.8	39.8	54.4
6. โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน	8.7	48.5	42.7

ตารางที่ 4.8 : สรุปผลการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดย บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมมากที่สุด คือโครงการ K SME Care คิดเป็นร้อยละ 71.8 กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมแต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมมากที่สุด คือ โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าร่วมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมมากที่สุดคือบริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส คิดเป็นร้อยละ 63.1

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการรับรู้และเข้าร่วมของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการปลูกป่าชายเลน” (N=122)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อประเภทกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ชุมชนสามารถพึ่งพาได้ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ)	4.26	0.769	มาก	9
2. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ)	4.57	0.497	มาก	3
3. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่ชัดเจนด้านสิ่งแวดล้อมและยึดมั่นที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดมา (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้)	4.70	0.556	มาก	1
4. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีส่วนร่วมฟื้นฟูสภาพปัญหาโลกร้อนในชุมชน (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน)	4.30	0.493	มาก	8
5. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการลดมลภาวะต่างๆ และสามารถตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของชุมชนได้ (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน)	4.57	0.615	มาก	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการปลูกป่าชาย เลน” (N=122)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อประเภทกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
6. พนักงานของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลชุมชนในด้านการฟื้นฟูสภาพปัญหาโลกร้อน (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด)	4.54	0.500	มาก	5
7. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ในด้านแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวกับข้อปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชน (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้)	4.43	0.529	มาก	7
8. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยการจัดงานสัมมนาไทยจีน เรื่อง ปณิธานสีเขียว เพื่อชุมชนสะอาดเพื่อตอบสนองความต้องของชุมชนในการดำเนินชีวิต(คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน)	4.54	0.591	มาก	5
9. โครงการ งานสัมมนาไทยจีน เรื่อง ปณิธานสีเขียว เพื่อชุมชนสะอาด บรรลุเป้าหมายในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)	4.59	0.526	มาก	2
เฉลี่ย	4.50	0.413	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 : ความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมโครงการปลูกป่าชายเลนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ =4.70) รองลงมาคือ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม” ($\overline{X}$ =4.59) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” และ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านประโยชน์

ร่วมกัน” มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\overline{X}$=4.57) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด” และ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน” มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\overline{X}$=4.54) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้” ($\overline{X}$=4.43) และ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” ($\overline{X}$=4.30) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$=4.26)

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการ Saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น” (N=162)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อประเภทกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจ ในการเป็นองค์กรที่ชุมชนสามารถพึ่งพาได้ ในการจัดการด้านการเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาด้านการเงิน (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ)	4.47	0.652	มาก	7
2. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดี ที่ได้ใส่ใจ ห่วงใยการเงินของชุมชน โดยจัดทำโปรแกรม Saving More เพื่อช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาด้านการออมเงิน (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ)	4.58	0.543	มาก	6
3. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่ชัดเจนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยอยู่บนพื้นฐานของการส่งเสริมในเรื่องนวัตกรรม ตลอดจนยึดมั่นและห่วงใยคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างต่อเนื่อง (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้)	4.63	0.533	มาก	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม“โครงการ Saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น” (N=162)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อประเภทกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
4. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการออมเงิน (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน)	4.33	0.687	มาก	9
5. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการร่วมมือกันเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหาด้านการเงิน โดยจัดทำโปรแกรม Saving More เป็นการเสียสละเพื่อช่วยเหลือสังคม (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน)	4.65	0.690	มาก	2
6. พนักงานของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลผู้ที่ประสบปัญหาด้านการเงิน โดยให้ความสำคัญในด้านการเงินของชุมชนเป็นหลัก (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด)	4.80	0.399	มาก	1
7. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ในด้านการให้ความสำคัญและร่วมแก้ปัญหาให้กับผู้ที่ประสบปัญหาด้านการเงิน เพื่อให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น(คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้)	4.60	0.681	มาก	5
8. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ที่ประสบปัญหาด้านการเงิน โดยจัดทำโปรแกรม Saving More เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนในการดำเนินชีวิต(คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน)	4.64	0.481	มาก	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม“โครงการ Saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น” (N=162)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อประเภทกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
9. โครงการ Saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น บรรลุเป้าหมายในด้านการให้ความช่วยเหลือและเสริมสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนได้อย่างยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชน และสังคม)	4.47	0.757	มาก	7
เฉลี่ย	4.58	0.451	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.10 : ความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมโครงการ Saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในระดับมากใน “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ =4.80) รองลงมา คือ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน” ($\overline{X}$ =4.65) มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน” ($\overline{X}$ =4.64) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้” ($\overline{X}$ = 4.63) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้” ($\overline{X}$ =4.60) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” ($\overline{X}$ =4.58) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ “คุณภาพคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชน และสังคม” ($\overline{X}$ =4.47) และ“คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$ =4.33)

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการ K SME Care” (N=178)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อประเภทกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ)	4.61	0.490	มาก	5
2. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดีที่ได้ใส่ใจและห่วงใยคุณภาพชีวิตของชุมชน(คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ)	4.72	0.451	มาก	4
3. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่ชัดเจนด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนยึดมั่นและห่วงใยคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างต่อเนื่อง (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้)	4.73	0.445	มาก	3
4. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีส่วนร่วมในด้านเพิ่มพื้นที่สีเขียว และจัดทำฝายแก่ชุมชน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน)	4.88	0.420	มาก	1
5. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการเพิ่มพื้นที่สีเขียว และจัดทำฝายแก่ประชาชนว่าเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน)	4.51	0.501	มาก	6
6. พนักงานของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูล ในด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด)	4.73	0.537	มาก	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการ K SME Care” (N=178)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อประเภทกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
7. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ในด้านการจัดการด้านการเงินและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้)	4.46	0.543	มาก	7
8. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาการเงินและสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนในการดำเนินชีวิต (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน)	4.40	0.492	มาก	9
9. โครงการ K SME Care บรรลุเป้าหมายในด้านการพัฒนาและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนได้อย่างยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)	4.46	0.500	มาก	7
เฉลี่ย	4.61	0.329	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.11 : ความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมโครงการ K SME Care โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ =4.88) รองลงมา “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด” ($\overline{X}$ =4.73) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้” ($\overline{X}$ =4.73) มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” ($\overline{X}$ =4.72) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ” ($\overline{X}$ =4.61) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน” ($\overline{X}$ =4.51) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม”($\overline{X}$ = 4.46) และ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$ =4.40)

ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส” (N=76)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อประเภทกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ)	4.37	0.486	มาก	6
2. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดีที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ)	4.55	0.790	มาก	2
3. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่ชัดเจนในการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส ตลอดจนยึดมั่นในการปฏิบัติ (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้)	4.34	0.530	มาก	7
4. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน)	4.32	0.770	มาก	9
5. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสและเปิดโอกาสให้เด็กได้มีโอกาสเรียนรู้และทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน)	4.50	0.503	มาก	3
6. พนักงานของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลเด็กด้อยโอกาส (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด)	4.34	0.776	มาก	7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส” (N=76)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อประเภทกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
7. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ในการเด็กด้อยโอกาส เพื่อเป็นส่วนหนึ่งและเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้)	4.50	0.643	มาก	3
8. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและมีส่วนร่วม ในการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสและเปิดโอกาสให้เด็กได้มีโอกาสเรียนรู้และทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน)	4.45	0.790	มาก	5
9. บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส บรรลุเป้าหมายในด้านการส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)	4.58	0.497	มาก	1
เฉลี่ย	4.44	0.435	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 : ความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ =4.58) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\overline{X}$ =4.55) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน”($\overline{X}$ = 4.50) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน” ($\overline{X}$ =4.45) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ” ($\overline{X}$ =4.37) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้” ($\overline{X}$ =4.34) และ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$ =4.32)

ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม“โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท” (N=94)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อประเภทกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ส่งเสริม และพัฒนาคุณภาพการศึกษาของเด็กนักเรียนในชุมชน (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ)	4.43	0.577	มาก	3
2. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดี ที่ได้ใส่ใจและห่วงใยคุณภาพการศึกษาของเด็กนักเรียนในชุมชน (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ)	4.28	0.537	มาก	5
3. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่ชัดเจนด้านการส่งเสริมการศึกษา และห่วงใยคุณภาพการศึกษาของนักเรียนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้)	4.21	0.505	มาก	7
4. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีส่วนร่วม ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้กับเด็กนักเรียนในชุมชน (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน)	4.23	0.517	มาก	6
5. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านเห็นถึงคุณค่าและผลดีของการให้ความสำคัญในการส่งเสริม และพัฒนาคุณภาพการศึกษาของเด็กนักเรียนในชุมชน (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน)	4.51	0.503	มาก	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท” (N=94)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อประเภทกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
6. พนักงานของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลในด้านการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการศึกษาของเด็กนักเรียนในชุมชน (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด)	4.19	0.396	มาก	8
7. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ในด้านการพัฒนาศักยภาพของบุคคล โดยเริ่มจากการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้กับเด็กนักเรียนในชุมชน (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้)	4.64	0.483	มาก	1
8. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนครูผู้สอน โดยให้พนักงานะนาคารกสิกรไทย เข้าร่วมเพื่อเป็นอาสาสมัครและสามารถตอบสนองความต้องการในการในเรียนรู้ให้กับเด็กนักเรียนในชุมชน (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน)	4.13	0.820	มาก	9
9. โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท บรรลุเป้าหมายในด้านการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของเด็กนักเรียนในชุมชนได้อย่างยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชน และสังคม)	4.30	0.460	มาก	4
เฉลี่ย	4.32	0.388	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.13 : ความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมโครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ =4.64) รองลงมา “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน” ($\overline{X}$ =4.51) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ” ($\overline{X}$ =4.43) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชน และสังคม” ($\overline{X}$ =4.30) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” ($\overline{X}$ =4.28) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” ($\overline{X}$ =4.23) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้” ($\overline{X}$ =4.21) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด” ($\overline{X}$ =4.19) และ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$ =4.13)

ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน” (N=118)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อประเภทกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนานักศึกษาในชุมชน ให้มีคุณภาพในการทำงานในอนาคต (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ)	4.73	0.446	มาก	1
2. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดีที่ได้สนับสนุนให้นักเรียนในชุมชนมีศักยภาพ ในการทำงานในอนาคต (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ)	4.54	0.700	มาก	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงานในช่วงปิดภาคเรียน” (N=118)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อประเภทกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
3. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่ชัดเจนด้านการพัฒนาบุคลากรในชุมชน โดยให้ความสำคัญกับคนในชุมชนเป็นหลัก และห่วงใยคุณภาพการศึกษาของเยาวชนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้)	4.44	0.621	มาก	6
4. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนนักศึกษาในชุมชนให้มีศักยภาพ ในการทำงานในอนาคต (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน)	4.25	0.797	มาก	9
5. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ในพื้นที่ให้มีคุณภาพในการทำงานในอนาคต (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน)	4.54	0.533	มาก	2
6. พนักงานของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลให้นักเรียนในชุมชนมีศักยภาพ เหมาะกับสถานประกอบการและพร้อมทำงานในอนาคต (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด)	4.41	0.787	มาก	8
7. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้เยาวชนรุ่นใหม่ได้รู้จักการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้มีศักยภาพการทำงานในอนาคต (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้)	4.51	0.566	มาก	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : ตารางแสดงความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงานในช่วงปิดภาคเรียน” (N=118)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อประเภทกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
8. บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาบุคลากรในพื้นที่ที่ไม่มีงานทำ โดยการส่งเสริมพัฒนาเยาวชนรุ่นใหม่ให้มีศักยภาพและมีความพร้อมกับการทำงานในอนาคต (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน)	4.44	0.768	มาก	6
9. โครงการแคมป์เยาวชนกีฬา ดนตรี ศิลปะสัญจร บรรลุเป้าหมายในด้านการพัฒนาทักษะ ให้กับนักเรียนในชุมชน ได้อย่างยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม (คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)	4.51	0.502	มาก	4
เฉลี่ย	4.49	0.535	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 : ความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมโครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในระดับมากใน “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$=4.73) รองลงมา “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” ($\overline{X}$=4.54) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม” ($\overline{X}$=4.51) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน” ($\overline{X}$=4.44) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด” ($\overline{X}$=4.41) และ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$=4.25)

ตารางที่ 4.15 : ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. โครงการปลูกป่าชายเลน (กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม)	4.50	0.413	มาก	3
2. โครงการ Saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น (กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม)	4.58	0.451	มาก	2
3. โครงการ K SME Care (กิจกรรมด้านการประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร)	4.61	0.329	มาก	1
4. บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส (กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคตรง)	4.44	0.435	มาก	5
5. “โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท” (กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน)	4.32	0.388	มาก	6
6. โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน (กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม)	4.49	0.535	มาก	4

สรุปผลความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเข้าร่วมหรือการได้รับข่าวสารของกิจกรรมมากที่สุดคือ กิจกรรมด้านการประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($\overline{X}$ =4.61) รองลงมากิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม ($\overline{X}$ =4.58) และน้อยที่สุดคือ กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\overline{X}$ =4.32)

ส่วนที่ 4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน (อันได้แก่ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ความสนใจร่วมกัน ประโยชน์ร่วมกัน ความใกล้ชิด เปิดเผยข้อมูล/ความลับให้กันและกัน การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน (Wilson, 1995)) และความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม

สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความไว้วางใจ	4.63	0.623	3.97	0.753	5.177	0.523

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในชุมชนที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 5.177$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในชุมชนที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	4.70	0.461	4.47	0.503	2.665	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 2.665$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความแน่นอน	4.81	0.479	4.62	0.599	2.020	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 2.020$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความสนใจร่วมกัน	4.56	0.502	4.09	0.376	5.693	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า 4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 5.693$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ 4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การมีประโยชน์ร่วมกัน	4.70	0.537	4.47	0.657	2.157	0.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 2.157$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.6 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความใกล้ชิด	4.70	0.461	4.41	0.496	3.360	0.010*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 3.360$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.7 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การแบ่งปันข้อมูล	4.59	0.496	4.29	0.520	3.214	0.455

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 3.214$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.8 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การตอบสนองความต้องการของชุมชน	4.67	0.549	4.44	0.608	2.122	0.054

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 2.122$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.9 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม	4.78	0.420	4.44	0.557	3.807	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 3.807$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความไว้วางใจ	4.58	0.583	4.06	0.736	4.356	0.658

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (โครงการ Saving More) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 4.356$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็น สังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	4.72	0.516	4.06	0.239	10.760	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (โครงการ Saving More) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 10.760$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความแน่นอน	4.77	0.494	4.12	0.327	9.118	0.006*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (โครงการ Saving More) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t=9.118$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความสนใจร่วมกัน	4.39	0.679	4.12	0.686	2.080	0.156

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (โครงการ Saving More) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 2.080$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
มีประโยชน์ร่วมกัน	4.72	0.627	4.41	0.857	1.955	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (โครงการ Saving More) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.955$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความ สัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.6 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความใกล้ชิด	4.84	0.365	4.65	0.485	2.205	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (โครงการ Saving More) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 2.205$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.7 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การแบ่งปันข้อมูล	4.69	0.612	4.29	0.836	2.568	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (โครงการ Saving More) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 2.568$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.8 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การตอบสนองความต้องการของชุมชน	4.72	0.451	4.35	0.485	4.135	0.149

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (โครงการ Saving More) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 4.135$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.9 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม	4.67	0.641	3.71	0.676	7.721	0.287

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (โครงการ Saving More) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 7.721$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความไว้วางใจ	4.58	0.495	4.73	0.450	-1.661	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคม (โครงการ K SME Care)จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -1.661$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าว คือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	4.72	0.452	4.73	0.450	-0.189	0.698

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคม (โครงการ K SME Care) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-0.189$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อ

สังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความแน่นอน	4.73	0.446	4.73	0.450	-0.040	0.935

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคม (โครงการ K SME Care) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.040$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความ สัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความสนใจร่วมกัน	4.88	0.435	4.87	0.346	0.139	0.915

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคม (โครงการ K SME Care) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.139$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
มีประโยชน์ร่วมกัน	4.50	0.502	4.53	0.507	-0.331	0.420

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคม (โครงการ K SME Care) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.331$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.6 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความใกล้ชิด	4.70	0.540	4.87	0.507	-1.596	0.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคม (โครงการ K SME Care) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -1.596$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.7 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การแบ่งปันข้อมูล	4.47	0.553	4.40	0.498	0.670	0.124

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคม (โครงการ K SME Care) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.670$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.8 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การตอบสนองความต้องการของชุมชน	4.39	0.490	4.47	0.507	-0.758	0.281

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคม (โครงการ K SME Care) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.758$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.9 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคม กับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม	4.47	0.501	4.40	0.498	0.728	0.052

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคม (โครงการ K SME Care) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.728$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาค

โดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการบริจาคโดยตรง					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความไว้วางใจ	4.44	0.504	4.32	0.471	1.058	0.071

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.058$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรง (โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทย) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการบริจาคโดยตรง					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	4.63	0.793	4.50	0.792	0.679	0.478

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรง (โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทย) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t=0.679$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการบริจาคโดยตรง					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความแน่นอน	4.44	0.504	4.27	0.544	1.344	0.559

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรง (โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทย) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.344$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการบริจาคโดยตรง					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความสนใจร่วมกัน	4.50	0.803	4.18	0.724	1.806	0.323

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรง (โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทย) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกันซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.806$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการบริจาคโดยตรง					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
มีประโยชน์ร่วมกัน	4.56	0.504	4.45	0.504	0.922	0.769

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรง (โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทย) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.922$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.6 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการบริจาคโดยตรง					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความใกล้ชิด	4.50	0.803	4.23	0.743	1.527	0.539

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรง (โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทย) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.527$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.7 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการบริจาคโดยตรง					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การแบ่งปันข้อมูล	4.88	0.336	4.23	0.677	5.483	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรง (โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทย) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 5.483$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.8 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการบริจาคโดยตรง					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การตอบสนองความต้องการของชุมชน	4.50	0.803	4.41	0.787	0.493	0.900

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรง (โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทย) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกันซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.493$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.9 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคโดยตรงกับความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทการบริจาคโดยตรง					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม	4.69	0.471	4.50	0.506	1.661	0.010*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรง (โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทย) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.661$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความไว้วางใจ	4.00	0.000	4.49	0.593	-7.448	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -7.448$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	4.50	0.522	4.24	0.534	1.555	0.504

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกันซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 1.555$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความแน่นอน	4.00	0.000	4.24	0.534	-4.134	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -4.134$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความสนใจร่วมกัน	4.00	0.000	4.27	0.545	-4.454	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -4.454$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
มีประโยชน์ร่วมกัน	4.00	0.000	4.59	0.496	-10.694	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -10.694$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.6 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความใกล้ชิด	4.50	0.522	4.15	0.356	2.270	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 2.270$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.7 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การแบ่งปันข้อมูล	4.50	0.522	4.66	0.477	-1.063	0.255

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -1.063$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.8 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน	3.83	0.937	4.17	0.798	-1.338	0.233

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -1.338$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.9 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม	4.17	0.389	4.32	0.468	-1.216	0.008*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -1.216$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความไว้วางใจ	4.33	0.485	4.80	0.402	-3.851	0.038*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม (โครงการส่งเสริมการเรียนรู้) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -3.851$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด

(มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	4.22	0.808	4.60	0.667	-2.141	0.158

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม (โครงการส่งเสริมการเรียนรู้) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -2.141$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาด คะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความแน่นอน	4.00	0.485	4.52	0.611	-4.011	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม (โครงการส่งเสริมการเรียนรู้) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาด คะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -4.011$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาด คะเนได้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความสนใจร่วมกัน	3.67	0.686	4.36	0.772	-3.562	0.251

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม (โครงการส่งเสริมการเรียนรู้) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -3.562$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
มีประโยชน์ร่วมกัน	4.11	0.323	4.62	0.528	-5.490	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม (โครงการส่งเสริมการเรียนรู้) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -5.490$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.6 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความใกล้ชิด	3.78	0.808	4.52	0.731	-3.901	0.536

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม (โครงการส่งเสริมการเรียนรู้) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 3.901$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.7 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การแบ่งปันข้อมูล	4.11	0.323	4.58	0.572	-4.921	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม (โครงการส่งเสริมการเรียนรู้) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -4.921$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.8 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การตอบสนองความต้องการของชุมชน	3.78	0.808	4.56	0.701	-4.257	0.320

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม (โครงการส่งเสริมการเรียนรู้) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -4.257$; $p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.9 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัท

คุณภาพความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
	เคยเข้าร่วมกิจกรรม		ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม	4.11	0.323	4.58	0.496	-5.156	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 : การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม (โครงการส่งเสริมการเรียนรู้) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -5.156$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 : ตารางสรุปปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์								
	ความไว้วางใจ	ความน่าเชื่อถือ	ความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้	ความสนใจร่วมกัน	การมีประโยชน์ร่วมกัน	ความใกล้ชิด	การแบ่งปันข้อมูล	การตอบสนองความต้องการชุมชน	ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม
1. ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม		✓	✓	✓	✓	✓			✓
2. ประเภทการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม		✓	✓		✓	✓	✓		
3. ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	✓					✓			
4. ประเภทการบริจาคตรง							✓		✓
5. ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	✓		✓	✓	✓	✓			✓
6. ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	✓		✓		✓		✓		✓

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.70 : สรุปประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จัดโดย บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านการมี ประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด ด้านการแบ่งปันข้อมูล ด้านการตอบสนองความต้องการ และ ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม มีความพึง พอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน ด้านการมี ประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน ด้านการ มีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านการแบ่งปันข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร มีความพึง พอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ และด้านความใกล้ชิด

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการบริจาคตรงมีความพึงพอใจต่อปัจจัย ของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูล และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนมีความพึง พอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้านความแน่นอน ด้านความสนใจ ร่วมกัน ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้าน ความแน่นอน ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านการแบ่งปันข้อมูล และด้านความยั่งยืนภายในชุมชน และสังคม

สรุป ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยคุณภาพด้านความแน่นอน ด้านการมี ประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม ได้รับความพึง พอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพด้านความไว้วางใจ และด้านการแบ่งปันข้อมูล ปัจจัย คุณภาพด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุด

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)”

มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาการรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาศัยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 206 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยกำหนดตัวอย่างตามเขตพื้นที่ (Area Sampling) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการจัดกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 50 เขต และ ใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ สามารถให้ข้อมูลตามที่ต้องการได้ เพื่อให้ทราบถึงประเภทของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ก่อให้เกิดปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ ในการสร้างความพึงพอใจ และ ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ การมีรับรู้และเข้าร่วม ในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และทดสอบสมมติ ฐานด้วยการใช้สถิติทดสอบ t- test (Independent - Samples) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปีมีจำนวนมากที่สุด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง มีระยะเวลาการอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 30 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชุมชนบางคอแหลม และชุมชนคลองเตย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และเข้าร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมผลการศึกษาพบว่า

2.1 ในด้านการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมใน “โครงการปลูกป่าชายเลน” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมแต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าวมากที่สุด รองลงมาไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม และน้อยที่สุด คือ เคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

2.2 ในด้านการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมใน “โครงการ saving More: อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวมากที่สุด รองลงมา ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว และ น้อยที่สุด คือ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม

2.3 ในด้านการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมใน “โครงการ K SME Care” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวมากที่สุด รองลงมา ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว และ น้อยที่สุดคือ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรม

2.4 ในด้านการรับรู้และเข้าร่วมร่วมกิจกรรมใน “บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าวมากที่สุด รองลงมา ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว และ น้อยที่สุด คือ เคยเข้าร่วมกิจกรรม

2.5 ในด้านการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมใน “โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย

จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าวมากที่สุด รองลงมา ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมแต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว และน้อยที่สุดคือ เคยเข้าร่วมกิจกรรม

2.6 ในด้านการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมใน “โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าวมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว และน้อยที่สุดคือเคยเข้าร่วมกิจกรรม

สรุปผลการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมมากที่สุด คือโครงการ K SME Care กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมมากที่สุดคือคือ โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน และ กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าร่วม และ ไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมมากที่สุดคือโครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมของกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า

3.1 ความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการปลูกป่าชายเลน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับมากใน “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน / สามารถคาดคะเนได้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ =4.70) รองลงมาคือ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม” ($\overline{X}$ =4.59) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” และ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน” มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน และ ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือปัจจัยของ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ” ($\overline{X}$ =4.26)

3.2 ความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการ saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.58) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในผลลัพธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์มากที่สุดคือ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ =4.80) รองลงมา คือ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน” ($\overline{X}$ =4.65) มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน” ($\overline{X}$ =

4.64) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้”และ“คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$ =4.33)

3.3 ความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการ K SME Care” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.61) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์มากที่สุดคือ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ =4.88) รองลงมา “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด” ($\overline{X}$ =4.73) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้” ($\overline{X}$ =4.73)และ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$ =4.40)

3.4 ความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.44) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในผลลัพธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์มากที่สุดคือ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ =4.58) “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\overline{X}$ =4.55) และ“คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$ =4.32)

3.5 ความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท”โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.32) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในผลลัพธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์มากที่สุดคือ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ =4.64) รองลงมา “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน” ($\overline{X}$ =4.51) และ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$ =4.13)

3.6 ความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม “โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.49) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในผลลัพธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์มากที่สุดคือ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ =4.73) รองลงมา “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ร่วมกัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ” ($\overline{X}$ =4.54) และ “คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$ =4.25)

สรุปผลความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดคือ กิจกรรมด้านการประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($\overline{X}$ =4.61) รองลงมา กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทาง

สังคม ($\overline{X}$ =4.58) และน้อยที่สุดคือ กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\overline{X}$ =4.32)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน โครงการ Saving More โครงการ K SME Care โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทย โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท โครงการส่งเสริมการเรียนรู้) ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน (อันได้แก่ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ความสนใจร่วมกัน ประโยชน์ร่วมกัน ความใกล้ชิด การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน (Wilson,1995) และ ความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานเพียงบางส่วน โดยจำแนกข้อค้นพบตามสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และ ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

1.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านการแบ่งปันข้อมูล ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

1.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ความไว้วางใจ และ ด้านความใกล้ชิด ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

1.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูล แลด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

1.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

1.6 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านการแบ่งปันข้อมูล และ ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้วิจัยจำแนกการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

การอภิปรายข้อค้นพบโดยทั่วไป

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมมากที่สุด คือโครงการ K SME Care รองลงมาคือโครงการ Saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้นและกิจกรรมที่เข้าร่วมน้อยที่สุดคือโครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท สุชาดา จักรพิสุทธิ์ (2547) ได้สรุปถึงการรับรู้และเข้าร่วมของประชาชนในกรุงเทพมหานครนั้นเกิดจากจิตใจที่ต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อให้บรรลุถึง

วัตถุประสงค์ของกลุ่มคนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตทางสังคม ลักษณะการรับรู้และเข้าร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ รวมทั้ง ค่านิยมของประชาชนเป็นเครื่องชี้นำตนเองให้เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์การกระทำให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทำให้ผู้ที่รับรู้และเข้าร่วมเกิดความผูกพัน มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่ดำเนินงานด้วยความสมัครใจ สามารถแยกประเด็นสรุปได้ว่าการรับรู้และเข้าร่วมของประชาชนเกิดขึ้นจากเป้าหมายที่ต้องการ ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรมประเพณี ความผูกพัน โอกาส ความสามารถ การสนับสนุน ความคาดหมายในสิ่งที่ต้องการ

ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมแต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมมากที่สุดคือ โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียนรองลงมาคือ โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชน เพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท น้อยที่สุดคือโครงการ K SME Care และกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าร่วมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมมากที่สุดคือ บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส รองลงมาคือโครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท และน้อยที่สุดคือโครงการ K SME Care ผู้วิจัยคิดว่าสาเหตุของการไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมนั้นอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เพราะเนื่องจากบางกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นเป็นกิจกรรมเฉพาะที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป ซึ่งเหมาะกับปัจจัยทางลักษณะทางประชากรของแต่ละกลุ่มบุคคล เช่นเดียวกันกับ คูฟแมน (Koufman, 1949, p. 7) ได้ทำ การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนในชนบท พบว่า อายุ เพศ การศึกษา ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้และระยะเวลาการอยู่อาศัยในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับระดับการเข้าร่วมของประชาชน นอกจากนี้ ประยูร ศรีประสาธน์ (2542) ได้นำเสนอปัจจัยของการรับรู้และเข้าร่วมว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมีด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ) 2. ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้และการเป็นสมาชิกกลุ่ม) 3. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดคือโครงการ K SME รองลงมาคือ โครงการปลูกป่าชายเลน และน้อยที่สุดคือ โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนี้เห็นได้ชัดเจนว่ากิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อ

สังคมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนนั้น อาจเป็นสิ่งที่ทางชุมชนนั้นคาดหวัง หรือเป็นสิ่งที่ชุมชนต้องการจากตัวองค์กร ซึ่งหนังสือเข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม, 2551) กล่าวถึงการปฏิบัติตามหลักซีเอสอาร์ ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจในระดับปกป้อง (Preemptive Level) ว่าเป็นเรื่องจรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึงการที่ผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ความคาดหวังที่เกิดขึ้นจึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

การอภิปรายข้อค้นพบจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

1.1. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านการมีผลประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิดและด้านความยั่งยืนภายในชุมชนที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านการแบ่งปันข้อมูล และด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าในปัจจุบันหลายองค์กรธุรกิจได้มุ่งเน้นการทำกิจกรรมที่แสดงออกถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ทั้งการตั้งใจจริงและการหวังผลประโยชน์ทางการตลาด ซึ่งการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) นั้น อาจทำให้ประชาชนมองว่าเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ฉาบฉวย เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้กระทำอย่างต่อเนื่อง เพราะการส่งเสริมประเด็นทางสังคมนั้นเป็นการที่องค์กรสนับสนุนเงินทุนหรือทรัพยากรขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักและแสดงความเป็นห่วง โดยมุ่งรณรงค์ประเด็นปัญหาทางสังคมเพื่อให้สังคมเกิดการ

ตระหนักรู้ ประชาชนอาจมองว่าการมุ่งรณรงค์ประเด็นปัญหาทางสังคม นั้นเป็นการให้ความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งเป็นในระยะสั้นเท่านั้น ซึ่ง พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553)ได้กล่าวถึงกระแสการตื่นตัวของภาคเอกชนไทยในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นแนวโน้มที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ เพราะจังหวะเวลาความพร้อมของธุรกิจนั้นๆประกอบกับการตลาดที่นำคำว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้มากขึ้น การทำกิจกรรมเพื่อสังคมในปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่มหลักๆ กลุ่มแรกเป็นการทำกิจกรรมความดีเพื่อสังคมทำโดยความเต็มใจหรืออาสาที่จะทำ ส่วนกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่โดนกระแสสังคมบังคับให้ทำ ซึ่งเรียกว่ากลุ่มจำเป็นต้องทำหรือโดนบังคับให้ทำกิจกรรมเพื่อสังคม จึงกล่าวไม่ได้ชัดว่ากลุ่มใดเป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมแท้หรือเทียมซึ่งยังไม่มีมาตรฐานที่เป็นตัวชี้วัด ณ ขณะนี้จะดูว่าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแท้หรือเทียมนั้น ดูจากเรื่องของผลประโยชน์ว่าตกอยู่กับใครระหว่างสังคมกับองค์กร ถ้าตกอยู่กับสังคมมากกว่าก็คือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแท้ แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ทำนั้นตกอยู่กับองค์กรมากกว่าก็คือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเทียม

1.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจผลลัพธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านการแบ่งปันข้อมูลที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านการตอบสนองความต้องการชุมชน และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการที่องค์กรให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมโดยการนำส่วนแบ่งรายได้จากกำไรหรือทรัพยากรขององค์กรไปบริจาคหรือมอบให้แก่การกุศล อาจทำให้ประชาชนมองว่าองค์กรได้เสียสละทรัพยากรหรือสิ่งของ ขององค์กรเองในการตอบแทนสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กิจกรรมประเภทนี้สอดคล้องกับรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมตามการแบ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามทรัพยากร ด้านการขับเคลื่อนด้วยองค์กร (Corporate-Driven CSR) โดยสอดคล้องกับ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) กล่าวว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรเป็นหลัก เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการสินค้า และ บริการขององค์กรเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือเป็นการลงเงินอย่างหนึ่ง หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือ

เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลาหรือเป็นการลงแรงอย่างหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับพีระมิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) ของคาร์รอล (Carroll,1979) ที่ประกอบไปด้วยความรับผิดชอบด้านการเสียสละ คาร์รอล กล่าวว่าความรับผิดชอบด้านการเสียสละ เป็นการเสียสละโดยไม่หวังผลตอบ แทนโดยองค์กรจะต้องเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดีในการที่จะช่วยเหลือและใช้ทรัพยากรปรับปรุงคุณภาพชีวิตในด้านต่าง ๆให้แก่ชุมชน

1.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจและด้านความใกล้ชิดที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านการแบ่งปันข้อมูล ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนและด้านความยั่งยืนภายในชุมชนที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันนั้นตรงกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ได้จำกัดขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of Social Responsibility) ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) ว่าองค์กรจะมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงาน องค์กร และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพ และ สังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้องค์กรมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพที่ดีให้กับองค์กร

1.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนในชุมชนที่ร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูลและด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านการตอบสนองความต้องการชุมชน ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการบริจาคโดยตรง (Corporate Philanthropy) นั้นเป็นการบริจาคตรงต่อองค์กรการกุศลเพื่อช่วยเหลือประเด็นปัญหาทางสังคม โดยมากอยู่ในรูปกองทุนเงินหรือวัตถุสิ่งของ ผู้วิจัยคิดว่าการบริจาคโดยตรงนั้นเป็นการบริจาครูปแบบดั้งเดิมที่ทำโดยทั่วไป และ เป็นกิจกรรมด้านการ

แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ ที่เป็นไปตามกระแสตามความต้องการจากภายนอกทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้าประเด็นเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก จึงอาจส่งผลให้ประชาชนนั้นยังเห็นผลไม่ชัดเจน จากการที่บริษัท ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) ได้ให้การสนับสนุนในการทำกิจกรรมต่างๆ ตามประเพณีของชุมชน ซึ่งเป็นการบริจาคเพื่อการกุศลที่ตรงกับประเด็นของสังคมโดยตรง มีการบริจาคตรงในรูปแบบของกองทุนเงิน รวมไปถึงวัตถุสิ่งของตามความเหมาะสมตามกระแสทางวัฒนธรรมและความต้องการจากชุมชน เช่น การเป็นเจ้าภาพ ทำบุญทอดผ้าป่า ทอดกฐิน จัดกิจกรรมงานวันมหาสงกรานต์ และงานลอยกระทง เปรียบเสมือนเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาค อุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 82.9 จัดกิจกรรมหรือบริการเพื่อสังคมในด้านการบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศล โดยภาพรวมผู้บริหารองค์กรธุรกิจมีความเห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านสุขภาพนามัย สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจคือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ควรกำหนดนโยบายขององค์กรให้ครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่างๆ และจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกจ้างและสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนอย่างแท้จริง ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ได้จำกัด ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรม (Culture) ไว้ว่าเป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักองค์กรตลอดจนสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

1.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม ที่มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการแบ่งปันข้อมูล และด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนที่มีต่อบริษัท

แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้า และ สมาชิกผู้ถือหุ้นร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำกิจกรรมให้แก่ชุมชน ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองตามลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งหรือองค์กรใด และ อาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน สำหรับโครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบทที่บริษัท ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จัดขึ้นนี้เป็นการร่วมจัดกิจกรรมอาสาสมัครทำกิจกรรมเสริมความรู้เพื่อเด็กและเยาวชนในชุมชน โดยองค์กรได้ให้การส่งเสริมในด้านการศึกษาเพื่อให้เด็กๆมีคุณภาพการศึกษาที่ดี โดยให้พนักงานของธนาคารกสิกรไทยร่วมสละเวลาในการทำกิจกรรมให้แก่ชุมชน โดยจัดค่ายอาสาให้โรงเรียนในชนบทที่ด้อยโอกาสซึ่งตรงกับการแบ่งรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการ (CSR-after-Process) ที่เป็นการทำ “กิจกรรมเพื่อสังคม” โดยแยกจากการดำเนินธุรกิจหลัก และมักทำกิจกรรมนอกเวลางานปกติ เช่น การเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ การบริจาคเงินหรือสิ่งของบรรเทาทุกข์ ทั้งนี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ชุมชนในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านความไว้วางใจ ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมั่นใจว่าบริษัทธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) เป็นองค์กรที่ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการศึกษาของเด็กนักเรียนในชุมชน Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นความเต็มใจของชุมชนในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเองให้องค์กรได้ทราบ และมีความมั่นใจที่จะพึงพาอาศัยในด้านทรัพยากรต่างๆ ของกันและกันระหว่างองค์กรกับประชาชน เนื่องจากรับรู้ว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ความเมตตากรุณา และมีความซื่อสัตย์ Peter M. Blau (Blau, 1964 อ้างใน นวรัตน์ นพหิรัญ, 2540, หน้า 22-23) อธิบายว่าการแลกเปลี่ยนทางสังคมก่อให้เกิดความไว้วางใจระหว่างบุคคลและประสานปัจเจกบุคคลทั้งหลายเข้าสู่กลุ่มทางสังคม การแลกเปลี่ยนจะขยายเพิ่มขึ้นไปพร้อม ๆ กับความไว้วางใจซึ่งกันและกันที่มีมากขึ้น ดังนั้นกระบวนการต่าง ๆ ของการแลกเปลี่ยนทางสังคมจะก่อให้เกิดความไว้วางใจในความสัมพันธ์ทางสังคม สำหรับความพึงพอใจในคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความสนใจร่วมกัน นั้นเป็นความคิดเห็นที่เป็นไปในแนวทางเดียวหรือตรงกันกันระหว่างชุมชนกับองค์กร ชุมชนรู้สึกว่าองค์กรมีความสนใจและเห็นชอบร่วมกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกันระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจกันและกันและอยากมีพันธะความสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งทั้งนี้เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกันกับแบบจำลองของ Grunig & Huang (2000) ในขั้นที่ 3 ที่กล่าวถึงผลลัพธ์แห่งความสัมพันธ์(Relationship Outcomes)ประกอบด้วยการให้อำนาจที่เท่าเทียมกัน การมีพันธะสัญญาต่อกัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ นำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย

ส่วนความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน เป็นการเห็นถึงคุณค่าและผลดีของการให้ความสำคัญในการส่งเสริม และพัฒนาคุณภาพการศึกษาของเด็กนักเรียนในชุมชน ซึ่งเป็นการที่ชุมชนเห็นถึงคุณค่าของนโยบายหรือกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการว่าสามารถนำประยุกต์ใช้และตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของชุมชนได้ และความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ด้านความใกล้ชิด ซึ่งเป็นความรู้สึกคุ้นเคย สนิทสนมเห็นอกเห็นใจกัน และอยากจะช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ตลอดจนเกิดความผูกพันที่แน่นแฟ้นขึ้นระหว่างชุมชนกับองค์กรทำให้ได้เห็นถึงการช่วยเหลือเกื้อกูลในด้านการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการศึกษาของเด็กนักเรียนในชุมชน และความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันนั้นเป็นความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหรือบรรเทาทุกข์แก่ชุมชน และสร้างหลักประกันหรือผลประโยชน์ให้ชุมชนเกิดความมั่นใจในการดำรงชีวิต ซึ่งมีคุณค่าหรือประโยชน์ตรงกับความจำเป็นของชุมชน นอกจากนี้ความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมนั้นเป็นการบรรลุเป้าหมายในด้านการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของเด็กนักเรียนในชุมชน ได้อย่างยั่งยืนมีความเสมอต้นเสมอปลายทั้งในปัจจุบันและอนาคต เช่นเดียวกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ได้ให้ขอบเขตความรับผิด ชอบต่อสังคมในด้านการศึกษา (Education) ว่าองค์กรจำนวนมากมีสนใจในความรับผิดชอบด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่นๆ ด้วยเหตุนี้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจึงทำให้ประชาชนเห็นถึงผลดี และ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ

1.6 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านการแบ่งปันข้อมูล และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม มีต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านการตอบสนองความต้องการชุมชนที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินการทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆด้วยวิธีการสร้าง

ระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรที่ตั้งขึ้นเป็นนโยบายองค์กรสำหรับ“บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส” โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส สำหรับเด็กด้อยโอกาส จากสถานสงเคราะห์เด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีอายุเฉลี่ย ประมาณ 8-14 ขวบ ธนาคารเล็งเห็นถึงความสำคัญและเปิดโอกาสให้กับเด็กจากสถานสงเคราะห์ต่างๆให้ได้มีการร่วมกิจกรรมสันทนาการการต่างๆและเปิดโอกาสให้เด็กได้มีโอกาสเรียนรู้และทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้นโดยร่วมกันแก้ไขปัญหาเด็กในพื้นที่ และเป็นการช่วยเหลือสนับสนุนเด็กในชุมชนให้มีศักยภาพในอนาคต ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่าย และ ความเข้มแข็งให้กับครอบครัวและท้องถิ่น ทั้งนี้นับว่าเป็นการลงทุนต่อเนื่องในกิจกรรมที่ตอบสนองต่อนโยบายขององค์กร ในการมีบุคลากรที่มีศักยภาพในการทำงาน โดยให้ความสำคัญกับคนในชุมชนเป็นหลัก เปิดโอกาสให้กับคนในพื้นที่เป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจต่อ

ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ นับเป็นการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key stakeholders) ที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร และ มีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โซโลมอน (Solomon, 2007 อ้างใน ดวงมน จึงเสถียรทรัพย์, 2552) กล่าวว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เพียงแต่จะเป็นผู้ได้รับผลลัพธ์หรือผลกระทบจากองค์กรเท่านั้น ในทางกลับกันเป็นผู้ส่งผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อองค์กรในทางใดทางหนึ่งด้วย พวกนี้มีความเกี่ยวข้องมากกว่าจะเป็นแค่ผู้ถือหุ้น ดังนั้นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงรวมถึงผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และสาธารณะทั่วไป กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ที่บริษัท ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จัดขึ้นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา รัตนะ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บมจ. ธนาคาร กรุงไทย : กรณีศึกษาโครงการกรุงไทยยุววาณิช พบว่า การดำเนินโครงการกรุงไทยยุววาณิช ภายใต้แนวคิดชีวิตที่เลือกเป็นการช่วยเหลือสังคมในมิติแห่งการศึกษาและการเรียนรู้ที่ให้เยาวชนมีแนวคิดในเชิงธุรกิจ ลองทำธุรกิจจริงเพื่อสำรวจความต้องการของตนเอง ทำให้เยาวชนวางแผนชีวิตเพื่อเลือกเรียนศึกษาต่อได้ มีความคิดสร้างสรรค์เข้าใจการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงการสร้างมูลค่าและผลตอบแทนแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รู้จักการวางแผนงาน รู้จักการแก้ปัญหาตัดสินใจ การทำงานเป็นทีม สร้างจริยธรรม คุณธรรมและความสุขในองค์การ ส่วน CSR Moving & Social Movement (2553) กล่าวถึงมิติของ “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใน” ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ รวมทั้ง

มิติของ “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก” ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (local Communities) ว่า องค์กรต่าง ๆ ตามปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำสู่รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนั้นองค์กรยังต้องพึ่งชุมชนรอบข้างในรูปแบบของแรงงาน และอื่น ๆ ดังนั้นองค์กรจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชน ผ่านการบริจาคหรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใด ๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ประชาชนเห็นถึงผลดีและเกิดความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ

บทสรุป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ประเภทของกิจกรรม CSR ที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครรับรู้และเข้าร่วมมากที่สุด คือกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคม (โครงการ K SME Care) และปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครพึงพอใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม จากผลการวิจัยในครั้งนี้ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) ควรสร้างการรับรู้และการเข้าร่วมให้เกิดขึ้นกับประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจใช้หลักการในการจัดกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) โดยกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่น โดยการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงสู่ภายนอก จึงจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม ซึ่งอาจสร้างความแตกต่างในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมให้เกิดการดึงดูดและเกิดความสนใจในกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธุรกิจการเงินการธนาคาร การดำเนินการใดๆนั้นอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชน ทางองค์กรควรมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น พฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสวัสดิการของสังคม ควรคำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปตามกฎหมาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากลและบูรณาการทั่วทั้งองค์กร (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ , 2553, หน้า 11) ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมนั้น ควรยึดหลักของประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เสนอโดย ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี่ลี (Kotler & Lee, 2005) กับปัจจัยในการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ 8 ลักษณะ (Wilson, 1995) และปัจจัยด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม เพื่อเป็นข้อบ่งชี้ว่าว่ากิจกรรมประเภทใดสามารถตอบสนองความพึงพอใจ และ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนได้ดีที่สุด ซึ่งสุดท้ายล้วน

แล้วเป็นการสร้างความยั่งยืนโดยทั้งสิ้น ดังนั้นธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จึงสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการคัดสรรกิจกรรมเพื่อสังคมให้สามารถดำเนินงานตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างสัมพันธ์ที่ยั่งยืนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยแท้จริง

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน ซึ่งมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทำให้ขาดความเที่ยงตรงในการขยายผลต่อไป

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามทำให้เกิดข้อจำกัดบางประการ เช่น แบบสอบถามมีจำนวนเนื้อหาหลายหน้า จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถาม อาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับคืนมาเกิดความคลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่าประชาชนบางส่วนไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมประเภทการบริจาคโดยตรง (บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส) ที่ทางบริษัท ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จัดขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนยังไม่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของทางองค์กรเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อให้ประชาชนรับรู้และเข้าร่วมในกิจกรรมมากยิ่งขึ้น ทางองค์กรควรมีการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม เพื่อให้ประชาชนรับรู้ และเข้าร่วมในกิจกรรมมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาพบว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันน้อย ในทุกประเภทกิจกรรม ได้แก่ ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ประเภทการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ประเภทการบริจาคตรง ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นทางองค์กรควรทำการสร้างสัมพันธ์กับประชาชน

ในด้านการตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกันกับกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้มาก ซึ่งอาจนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทางองค์กร

3. ประชาชนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม ประเภทการบริจาคตรง ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นทางองค์กรจึงควรเน้นการสร้างกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ และควรทำการสร้างสร้างสัมพันธ์กับชุมชนในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับประเภทของกิจกรรมแต่ละประเภทเพื่อเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจนนำไปสู่ความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการรับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์เท่านั้น เพื่อให้เห็นภาพของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในมิติที่หลากหลายและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้สูงสุด จึงควรศึกษาถึงกลยุทธ์วิธีการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม รวมทั้งศึกษาถึงความยั่งยืนจากการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมที่แท้จริงด้วย

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆได้อย่างถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ในแต่ละด้าน กับความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม เพื่อดูว่าปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านไหนสามารถตอบสนองความพึงพอใจ หรือสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นภายในชุมชนและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

กาญจนา อรุณสอนศรี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอชัยปราการ จังหวัดเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

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

กรมการปกครอง. (2551). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551*. สืบค้น วันที่ 22 พฤศจิกายน 2553, จาก http://www.dopa.go.th/stat/y_stat51.html.

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

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

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

ณัฐาศิริ ประสพศิลป์. (2547). *การเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาซ่อนเร้นในนิตยสาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ดวงมน จึงเสถียรทรัพย์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของนโยบายบรรษัทภิบาลกรณีบริษัทจดทะเบียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เดือนเด่น นิคมบริรักษ์. (2542). *บรรษัทภิบาลกับเศรษฐกิจพอเพียง*. สืบค้น วันที่ 22 พฤศจิกายน 2554, จาก http://www.thaigoernance.org.

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2539). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช.

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

บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2552). *รายงานประจำปี 2552 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. สืบค้น วันที่ 22 พฤศจิกายน 2553, จาก http://www.kasikornbank.com/th/Investors/FinanInfoReports/FinancialReportsQuarterly/1Q09_reviewed_Th.pdf.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2529). *วิธีวิจัยทางการเกษตร*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข. (2551). *การศึกษาภาพลักษณ์ของ บริษัทแอ๊ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปนัดดา ตันตระกูล. (2551). *ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

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

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

เพิ่มศักดิ์ วิทยากรณ์. (2542). *ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมต่อการส่งเสริมการเลี้ยงโคนม อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฟิลิป คอทเลอร์ และแนนซี่ ลี. (2551). *บรรษัทบริบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม(Corporate Social Responsibility : CSR Doing the most good for your company and your case)*. (รมณียฉัตร แก้วกิริยา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2005).

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

มนตรี เลิศสกุลเจริญ. (2547). *แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มัลลิกา คณานุรักษ์. (2547). *จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

รัจรี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาการรับรู้.* กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

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

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

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

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

วรนุช เจียมรจนานนท์. (2553). *CSR ในสายตา PMAT.* สืบค้น วันที่ 4 ธันวาคม 2553, จาก http://www.csr.imageplus.co.th/csr_movement.php?id=qgDE6tXVZfQI7y1a [ ].

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภวานนท์, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์, สุดา สุวรรณาภิรมย์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2545). *องค์การและการจัดการ* (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

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

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2552). *ประโยชน์ของซีเอสอาร์.* สืบค้น วันที่ 22 พฤศจิกายน 2553, จาก

http://thaicsr.blogspot.com/2005/09/blog-post_112747511569655705.html.

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

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. (2550). มิติใหม่การบริหารธุรกิจ. *วารสารสื่อพลัง, 15* (1), 6.

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

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

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

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

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

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

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

อภินันท์ จันตะนี. (2549). *การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยทางธุรกิจ*. ม.ป.ท. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

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

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

CSR Moving & Social Movement. (2553). *CSR ในปัจจุบันคืออะไร*. สืบค้น วันที่ 19 พฤศจิกายน 2553, จาก http://www.csr.imageplus.co.th/csr_history.php?id= rc WSZYebx3sEda4L.

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

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.

Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication.* N.P. 249.

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

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

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

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*, 20-38.

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

TTIS textile Digest. (2006). *Corporate Social Responsibility*. Retrieved October 14, 2010, from http://www/ttistextiledigest.com/Magazine/150/csr.htm.

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

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

Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis.* New York: Harper & Publication.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ออกแบบโดย นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อความพึงพอใจของชุมชนต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมด ถือเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลวิจัยในลักษณะที่เป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

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

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

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

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ประถมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น

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

☐ 5) ปริญญาตรี ☐ 6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง / หม้าย

5. อาชีพ

☐ 1) เกษตรกร ☐ 2) ค้าขาย

☐ 3) รับจ้างทั่วไป ☐ 4) รับราชการ

☐ 5) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 6) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 7) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ 8) นักเรียน / นักศึกษา

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

6. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

☐ 1) น้อยกว่า 5 ปี ☐ 2) 5 – 10 ปี

☐ 3) 11 – 15 ปี ☐ 4) 16 – 20 ปี

☐ 5) 20 – 25 ปี ☐ 6) 26 – 30 ปี

☐ 7) 30 ปี ขึ้นไป

7. โปรดระบุชุมชนหรือเขตที่อาศัยอยู่ .....

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

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

8. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมใน “โครงการปลูกป่าชายเลน” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่

   ☐ 1) เคยเข้าร่วมกิจกรรม

   ☐ 2) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

   ☐ 3) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

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

9. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมใน “โครงการ saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่

   ☐ 1) เคยเข้าร่วมกิจกรรม

   ☐ 2) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

   ☐ 3) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

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

10. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมใน “โครงการ K SME Care” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่

    ☐ 1) เคยเข้าร่วมกิจกรรม

    ☐ 2) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

    ☐ 3) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

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

11. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมใน “บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส” ที่จัดโดย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่

☐ 1) เคยเข้าร่วมกิจกรรม

☐ 2) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

☐ 3) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

หมายเหตุ** หากตอบข้อ 3 ไม่ต้องทำในส่วนที่ 3 ที่ตรงกับกิจกรรมนั้น

12. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมใน“โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่

☐ 1) เคยเข้าร่วมกิจกรรม

☐ 2) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

☐ 3) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

หมายเหตุ** หากตอบข้อ 3 ไม่ต้องทำในส่วนที่ 3 ที่ตรงกับกิจกรรมนั้น

13. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมใน “โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน” ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่

☐ 1) เคยเข้าร่วมกิจกรรม

☐ 2) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

☐ 3) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยได้รับรู้ถึงข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าว

หมายเหตุ** หากตอบข้อ 3 ไม่ต้องทำในส่วนที่ 3 ที่ตรงกับกิจกรรมนั้น

<u>ส่วนที่3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมหรือการได้รับข่าวสารนั้น

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่อง “ระดับความพึงพอใจ” ต่อข้อความต่าง ๆ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังได้รับรู้ข้อมูลหรือได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมดังต่อไปนี้ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	**ระดับความพึงพอใจ**				
	5 (มากที่สุด)	**4** (มาก)	**3** (ปานกลาง)	**2** (น้อย)	**1** (น้อยที่สุด)
1.โครงการปลูกป่าชายเลน <u>รายละเอียดกิจกรรม</u> : โครงการ “ปลูกป่าชายเลน” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นของการมีส่วนร่วมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นโอกาสครั้งสำคัญในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมและ เพื่อสร้างความสมัครสมานสามัคคีและจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม ---------- 1.1 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ชุมชนสามารถพึงพาได้ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 (มากที่สุด)	**4** (มาก)	**3** (ปานกลาง)	**2** (น้อย)	**1** (น้อยที่สุด)
1.2 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
1.3 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่ชัดเจนด้านสิ่งแวดล้อมและยึดมั่นที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดมา					
1.4 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีส่วนร่วมฟื้นฟูสภาพปัญหาโลกร้อนในชุมชน					
1.5 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการลดมลภาวะต่างๆ และสามารถตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของชุมชนได้					
1.6 พนักงานของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลชุมชนในด้านการฟื้นฟูสภาพปัญหาโลกร้อน					
1.7 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ในด้านแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวกับข้อปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชน					
1.8 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยการจัดงานสัมมนาไทยจีน เรื่อง ปณิธานสีเขียว เพื่อชุมชนสะอาดเพื่อตอบสนองความต้องของชุมชนในการดำเนินชีวิต					
1.9 โครงการ งานสัมมนาไทยจีน เรื่อง ปณิธานสีเขียว เพื่อชุมชนสะอาด บรรลุเป้าหมายในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม					

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 (มากที่สุด)	**4** (มาก)	**3** (ปานกลาง)	**2** (น้อย)	**1** (น้อยที่สุด)
2. โครงการ saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น รายละเอียดกิจกรรม : บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ช่วยดูแลผู้ประสบปัญหาทางด้านการเงิน โดยการทำโปรแกรม K-Saving Memo (บันทึกเงินออม) ซึ่งเป็นโปรแกรม การบริหารจัดการเงินเบื้องต้นที่ดี ทุกคนควรเริ่มต้นด้วยการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่จะช่วยสร้างวินัยในการออม การจดบันทึกรายรับและรายจ่ายที่ถูกต้อง ครบถ้วนนั้น จะทำให้รู้ถึงแหล่งที่มาของรายได้ ค่าใช้จ่ายประจำวัน และค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่างๆ ซึ่งจะช่วยในการควบคุมและบริหารจัดการเงินให้มีประสิทธิภาพมาก โดยทำการบริจาคแผ่นโปรแกรม จำนวน 50,000 แผ่น --- 2.1 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจ ในการเป็นองค์กรที่ชุมชนสามารถพึงพาได้ ในการจัดการด้านการเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาด้านการเงิน					
2.2 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดี ที่ได้ใส่ใจ ห่วงใยการเงินของชุมชน โดยจัดทำโปรแกรม saving More เพื่อช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาด้านการออมเงิน					
2.3 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่ชัดเจนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยอยู่บนพื้นฐานของการส่งเสริมในเรื่องนวัตกรรม ตลอดจนยึดมั่นและห่วงใยคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
2.4 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการออมเงิน					

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 (มากที่สุด)	**4** (มาก)	**3** (ปานกลาง)	**2** (น้อย)	**1** (น้อยที่สุด)
2.5 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการร่วมมือกันเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหาด้านการเงิน โดยจัดทำโปรแกรม saving More เป็นการเสียสละเพื่อช่วยเหลือสังคม					
2.6 พนักงานของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลผู้ที่ประสบปัญหาด้านการเงิน โดยให้ความสำคัญในด้านการเงินของชุมชนเป็นหลัก					
2.7 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ในด้านการให้ความสำคัญและร่วมแก้ปัญหาให้กับผู้ที่ประสบปัญหาด้านการเงิน เพื่อให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น					
2.8 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ที่ประสบปัญหาด้านการเงิน โดยจัดทำโปรแกรม saving More เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนในการดำเนินชีวิต					
2.9 โครงการ saving More : อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น บรรลุเป้าหมายในด้านการให้ความช่วยเหลือและเสริมสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนได้อย่างยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม					
3.โครงการ K SME Care <u>รายละเอียดกิจกรรม</u> : เพิ่มพื้นที่สีเขียว และจัดทำฝายเพื่อให้ชุมชนได้ใช้ประโยชน์ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ชุมชนโดยรอบ และธนาคารกสิกรไทยยังให้คำแนะนำด้านการเงิน เช่น วิธีการออมเงิน วิธีการจัดการด้านการเงินแบบง่ายๆ เพื่อเป็นการให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ชุมชน ตลอดจนการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสิ่งแวดล้อมและการใช้เงินของประชาชนด้วย					

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 (มากที่สุด)	**4** (มาก)	**3** (ปานกลาง)	**2** (น้อย)	**1** (น้อยที่สุด)
3.1 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน					
3.2 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดีที่ได้ใส่ใจและห่วงใยคุณภาพชีวิตของชุมชน					
3.3 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่ชัดเจนด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนยึดมั่นและห่วงใยคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
3.4 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีส่วนร่วมในด้านเพิ่มพื้นที่สีเขียว และจัดทำฝายแก่ชุมชน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน					
3.5 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการเพิ่มพื้นที่สีเขียว และจัดทำฝายแก่ประชาชนว่าเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น					
3.6 พนักงานของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูล ในด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน					
3.7 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ในด้านการจัดการด้านการเงินและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น					
3.8 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาการเงินและสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนในการดำเนินชีวิต					

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 (มากที่สุด)	**4** (มาก)	**3** (ปานกลาง)	**2** (น้อย)	**1** (น้อยที่สุด)
3.9 โครงการ K SME Care บรรลุเป้าหมายในด้านการพัฒนาและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนได้อย่างยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม					
4.บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส <u>รายละเอียดกิจกรรม</u> : โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส สำหรับเด็กด้อยโอกาสจากสถานสงเคราะห์เด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีอายุเฉลี่ย ประมาณ 8-14 ขวบ ธนาคารเล็งเห็นถึงความสำคัญและเปิดโอกาสให้กับเด็กจากสถานสงเคราะห์ต่างๆให้ได้มีการร่วมกิจกรรมสันทการการต่างๆ และเปิดโอกาสให้เด็กได้มีโอกาสเรียนรู้และทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น ---------- 4.1 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส					
4.2 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดีที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส					
4.3 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่ชัดเจนในการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส ตลอดจนยึดมั่นในการปฏิบัติ					
4.4 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส					
4.5 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสและเปิดโอกาสให้เด็กได้มีโอกาสเรียนรู้และทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น					

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 (มากที่สุด)	**4** (มาก)	**3** (ปานกลาง)	**2** (น้อย)	**1** (น้อยที่สุด)
4.6 พนักงานของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลเด็กด้อยโอกาส					
4.7 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ในการเด็กด้อยโอกาส เพื่อเป็นส่วนหนึ่งและเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม					
4.8 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและมีส่วนร่วม ในการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสและเปิดโอกาสให้เด็กได้มีโอกาสเรียนรู้และทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น					
4.9 บริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส บรรลุเป้าหมายในด้านการส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม					
5. โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท <u>รายละเอียดกิจกรรม</u> : เพื่อเสริมความรู้ให้เด็กและเยาวชนในชุมชน โดยองค์กรได้ให้การส่งเสริมในด้านการศึกษาเพื่อให้เด็กๆมีคุณภาพการศึกษาที่ดี โดยให้พนักงานในธนาคารกสิกรไทย ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำกิจกรรมให้แก่ชุมชน เพื่อเป็นอาสาสมัครให้กับเยาวชนและโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท ---------- 5.1 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ส่งเสริม และพัฒนาคุณภาพการศึกษาของเด็กนักเรียนในชุมชน					
5.2 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดี ที่ได้ใส่ใจและห่วงใยคุณภาพการศึกษาของเด็กนักเรียนในชุมชน					

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 (มากที่สุด)	**4** (มาก)	**3** (ปานกลาง)	**2** (น้อย)	**1** (น้อยที่สุด)
5.3 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่ชัดเจนด้านการส่งเสริมการศึกษา และห่วงใยคุณภาพการศึกษาของนักเรียนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
5.4 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีส่วนร่วม ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้กับเด็กนักเรียนในชุมชน					
5.5 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านเห็นถึงคุณค่าและผลดีของการให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการศึกษาของเด็กนักเรียนในชุมชน					
5.6 พนักงานของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลในด้านการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการศึกษาของเด็กนักเรียนในชุมชน					
5.7 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ในด้านการพัฒนาศักยภาพของบุคคล โดยเริ่มจากการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้กับเด็กนักเรียนในชุมชน					
5.8 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความรวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนครูผู้สอน โดยให้พนักงานะนาคารกสิกรไทย เข้าร่วมเพื่อเป็นอาสาสมัครและสามารถตอบสนองความต้องการในการในเรียนรู้ให้กับเด็กนักเรียนในชุมชน					
5.9 โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท บรรลุเป้าหมายในด้านการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของเด็กนักเรียนในชุมชน ได้อย่างยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม					

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 (มากที่สุด)	**4** (มาก)	**3** (ปานกลาง)	**2** (น้อย)	**1** (น้อยที่สุด)
6.โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน รายละเอียดกิจกรรม : เป็นโครงการความร่วมมือระหว่างธนาคารกสิกรไทยกับสถาบันการศึกษาต่างๆวัตถุประสงค์ของโครงการนี้เพื่อต้องการส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษาให้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ ให้นักศึกษาได้รู้จักการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ด้วยสติ สมาธิ และปัญญา แบบบูรณาการและสามารถลงมือปฏิบัติงานได้จริง ----------					
6. 1 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนานักศึกษาในชุมชน ให้มีคุณภาพในการทำงานในอนาคต					
6. 2 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณธรรมและความดีที่ได้สนับสนุนให้นักเรียนในชุมชนมีศักยภาพ ในการทำงานในอนาคต					
6. 3 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่ชัดเจนด้านการพัฒนาบุคลากรในชุมชน โดยให้ความสำคัญกับคนในชุมชนเป็นหลัก และห่วงใยคุณภาพการศึกษาของเยาวชนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
6.4 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอยากมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนนักศึกษาในชุมชนให้มีศักยภาพ ในการทำงานในอนาคต					

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 (มากที่สุด)	**4** (มาก)	**3** (ปานกลาง)	**2** (น้อย)	**1** (น้อยที่สุด)
6. 5 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านเห็นคุณค่าและผลดีของการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ในพื้นที่ ให้มีคุณภาพในการทำงานในอนาคต					
6. 6 พนักงานของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความใกล้ชิดสนิทสนมและได้ช่วยเหลือเกื้อกูลให้นักเรียนในชุมชนมีศักยภาพ เหมาะกับสถานประกอบการและพร้อมทำงานในอนาคต					
6. 7 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้เยาวชนรุ่นใหม่ได้รู้จักการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้มีศักยภาพการทำงานในอนาคต					
6. 8 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) มีความรวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหาบุคลากรในพื้นที่ที่ไม่มีงานทำ โดยการส่งเสริมพัฒนาเยาวชนรุ่นใหม่ให้มีศักยภาพและมีความพร้อมกับการทำงานในอนาคต					
6.9 โครงการแคมป์เยาวชนกีฬา ดนตรี ศิลปะสัญจร บรรลุเป้าหมายในด้านการพัฒนาทักษะ ให้กับนักเรียนในชุมชนได้อย่างยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม					

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายรักศักดิ์ ทองเกิด
อีเมล	raksak.t@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	นิเทศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาราชภัฏธนบบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน	บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เลขที่ 1 ซ. กสิกรไทย ชั้น 16 ฝ่าย ตล. เขตราษฎร์บูรณะ แขวงราษฎร์บูรณะ กทม. 10140

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีรภัทร์ ทองเกิด อยู่บ้านเลขที่ 258/178 ม.7
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ท่าทอง
อำเภอ/เขต ท่าทอง จังหวัด เพชรบุรี รหัสไปรษณีย์ 76130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520300611
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวตามรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ชาวไทย ภาคตะวันตก จำกัด (มหาชน)
.....

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

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(รักฟักษ์ ทองดี)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา ชอบสุขาธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(จินตนา แก่วมงคล)