

(ก)

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)...การรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบและลักษณะ
พันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ชื่อโครงการ(ภาษาอังกฤษ)...Consumer Perception and Expectation towards Corporate Social
Responsibility Style and Character of Business Organizations in
Thailand

แหล่งเงิน...เงินรายได้

ประจำปีงบประมาณ... 2556..... จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน... 100,000..... บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย... 1..... ปี ตั้งแต่ 1 ม.ค. 2556 ถึง 30 ก.ย. 2556

ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ และผู้ร่วมโครงการวิจัย พร้อมระบุ หน่วยงานต้นสังกัดและ อีเมล

..... นายรังสรรค์.. โนชัย.....

..... วิทยาลัยการบริหารและจัดการ.....

..... E-mail... knrangsa@kmitl.ac.th.....

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1.เพื่อศึกษาการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กรธุรกิจในประเทศไทยของผู้บริโภค 2.เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบ
และลักษณะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย 3.เพื่อศึกษาความ
สัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อ
รูปแบบและลักษณะของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดย
การสำรวจผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 414 ราย ด้วยแบบสอบถามที่
เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ทำการเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้าไปตามเพศและอายุ
ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย
สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ข้อ 3.
ผลการศึกษา พบว่า มากกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่เป็นนิยามของคำว่า
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งถูกพัฒนามาจากนิยามของ Carroll ประกอบด้วยความ
รับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และความเป็นพลเมืองดีของสังคม การรักษา
สิ่งแวดล้อมและการปลูกจิตสำนึกให้สร้างสรรค์สังคม เป็นโครงการที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง
มากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกปัจจัย ยกเว้นด้านเพศ

(๗)

มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อรูปแบบของโครงการความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ การรับรู้ของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภค

(๙)

Research Title: Consumer Perception and Expectation towards Corporate Social Responsibility Style and Character of Business Organizations In Thailand

Researcher:.....Rangsan Nochai.....

Faculty:.....Administration and Management College.....

ABSTRACT

The objectives of the research are 1) to study the consumers' perception towards corporate social responsibility (CSR) of the business organizations in Thailand, 2) to study the consumers' expectation towards CSR's style and character of the business organizations in Thailand and 3) to examine the relationship among the demographics factor with consumers' perception towards CSR and consumers' expectation towards CSR's style and character of the business organizations in Thailand. A questionnaire survey was carried out to collect the view of consumers in Bangkok. A total of 414 consumers were selected as our respondents by quota sampling in accordance with gender and age. The data obtained were analyzed using the statistic package software. To accomplish the objectives 1) and 2), descriptive statistics were used to analyze the data. Chi-square test was used to test the relationship in objective 3). The results showed that more than 80 percent of the respondents agreed with almost all of the statement developed from Carroll's CSR definition, which included economic, legal, ethical and philanthropic responsibilities. Environment protection and social recovery were the top two program that the respondents expected. All of demographics, except gender, were significantly relationship with both consumers' perception and consumers' expectation towards CSR's style and character.

Keywords : Corporate Social Responsibility , Consumer Perception, Consumer Expectation