

ผนวก ค

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

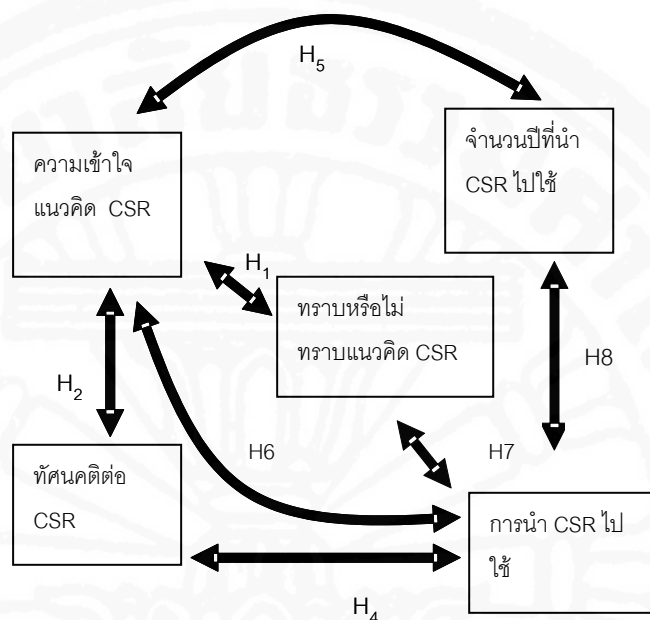
- 1.1 เพื่อศึกษาระดับความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูงของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สนใจแนวความคิดธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
- 1.2 เพื่อศึกษาทัศนคติและการนำแนวความคิดวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูง

2. ขอบเขตการวิจัย (Scope)

- 2.1 เป็นผู้มีความสนใจและเข้าร่วมสัมมนาแนวคิดวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.2 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีรายชื่อคัดสรร โดยพิจารณาการเป็นสมาชิก SVN (เครือข่ายธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม) และหรือเข้าร่วมสัมมนา CSR อย่างน้อย 1 ครั้ง
- 2.3 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่ได้เป็นสมาชิก SVN แต่นำแนวคิดมาใช้ โดยพิจารณาจากนิยามของวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.4 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดโดยมุ่งเน้นบริเวณกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดข้างเคียงเป็นหลัก เนื่องจากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2548 และแนวโน้มปี 2549 หน้า 1-4 ระบุว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

3. กรอบความคิด (Conceptual Framework)

ภาพที่ ค.1 กรอบความคิดการวัดผลวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม



4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

4.1 ตัวอย่าง (Sampling)

4.1.1 ลักษณะตัวอย่าง จากรายชื่อที่ได้กำหนดไว้ ((Listing) (ภาคผนวก "ก")

4.1.2 จำนวนตัวอย่าง นำรายชื่อ (Listing) ในภาคผนวก "ก" คัดจำนวน 30 ตัวอย่าง

4.1.3 การกระจายตัวอย่าง

เนื่องจากมีจำนวนจำกัดตัวอย่างจึงกระจายทุกประเภท
เท่าที่จะมีผู้สนใจแนวคิดนี้

4.1.4 วิธีสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ จำนวนปีที่นำแนวคิดไปใช้

4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเข้าใจแนวคิด ทักษะติดต่อ การทราบแนวคิด การนำไปใช้

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยมีลักษณะแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) คือ

- 1) การวัดความเข้าใจแนวคิดวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2) ศึกษาทัศนคติและการนำแนวคิดวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมไปใช้
- 3) จำนวนปีที่น่าแนวคิดมาใช้
- 4) การทราบและไม่ทราบว่ากรดำเนินการเรียกว่า วิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- 5) เกณฑ์การวัด คือ มูลเหตุที่น่าแนวคิดมาใช้ ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุความคิดเห็น ได้แก่ข้อเสนอแนะ เป็นต้น

3. การวัดข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Level of Measurement)

จากแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Closed Question) จะใช้วิธีการวัดข้อมูลด้วย

- การวัดระดับกลุ่ม (Nominal Scale) เป็นการวัดคุณลักษณะของวิสาหกิจ เช่น ประเภทธุรกิจ เป็นต้น
- การวัดอันดับ (Ordinal Scale) เป็นการวัดข้อมูลโดยเรียงลำดับตามความมากน้อยของประเภทที่วัด เช่น เรียงลำดับความสำคัญ เป็นต้น
- การวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดข้อมูลที่สามารถเปรียบเทียบได้มากกว่าหรือน้อยกว่า โดยระยะห่างระหว่างหน่วยจะเท่ากัน ระยะดังกล่าวเป็นเชิงเส้นตรง เช่น ระยะการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน เป็นต้น
- การวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นการวัดความสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่าหรือน้อยกว่า และสามารถเปรียบเทียบในลักษณะเป็นเท่าได้ เช่น การวัดความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จ เป็นต้น

4. สมมุติฐาน

H_1 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจกับการทราบว่าความเข้าใจนั้นคือ CSR

H_2 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ กับทัศนคติต่อ CSR

H_3 : มีความแตกต่างทางด้านการนำแนวคิด CSR มาใช้ระหว่างกลุ่มที่เข้าใจ และไม่เข้าใจแนวคิด CSR

H_4 : มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการนำ CSR มาใช้

H_5 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจกับจำนวนปีที่นำแนวคิด CSR ไปใช้

H_6 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจกับ การนำ CSR ไปใช้

H_7 : มีความสัมพันธ์ระหว่างการนำ CSR ไปใช้กับการทราบดีว่าการนำแนวคิดไปใช้คือ CSR

H_8 : มีความสัมพันธ์ระหว่างการนำ CSR ไปใช้กับจำนวนปีที่นำ CSR ไปใช้

5. การประมวลข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรม SPSS Window 11.5 และใช้สถิติ T-Test และ ANOVA รวมทั้ง Chi-Square

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติจะเป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นค่าร้อยละและเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยดูความสัมพันธ์และความแตกต่างของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

6. คำถามในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

- ระยะเวลาดำเนินงาน
- ประเภทของธุรกิจ
- ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ
- จำนวนพนักงานในองค์กร

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจแนวคิดธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม

- ความเข้าใจในแนวคิดโดยการตรวจสอบจากประโยคที่ถูกและผิด
 - ตอบถูก 7-8 ข้อ เข้าใจดีมาก
 - ตอบถูก 6 ข้อ เข้าใจดี
 - ตอบถูก 5 ข้อ เข้าใจ

ตอบถูก 3-4 ข้อ พอเข้าใจ

ตอบถูก 2 ข้อ เข้าใจน้อย

ตอบถูก 1-0 ข้อ ไม่เข้าใจเลย

- ทักษะคิดต่อแนวคิดวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- การนำแนวคิดวิสาหกิจกับความรับผิดชอบไปใช้ในองค์กร
- ระยะเวลาในการนำแนวคิดไปใช้ในองค์กร
- ทราบหรือไม่ว่าองค์กรดำเนินวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- มูลเหตุของการนำแนวคิดนี้มาใช้

11. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

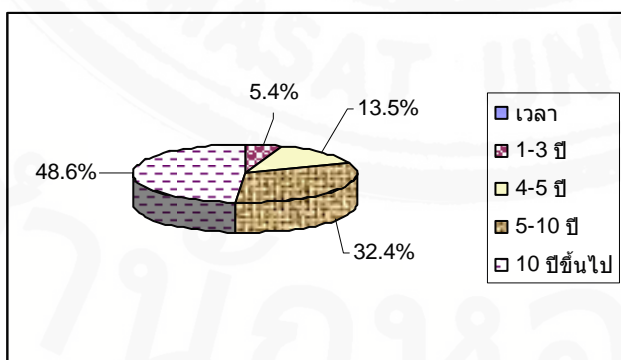
การรายงานผลแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1) การรายงานผลแบบแจกแจงความถี่ เป็นร้อยละ
- 2) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ T-Test และ Chi-Square Tests

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของตัวอย่าง

แผนภูมิที่ ค.1

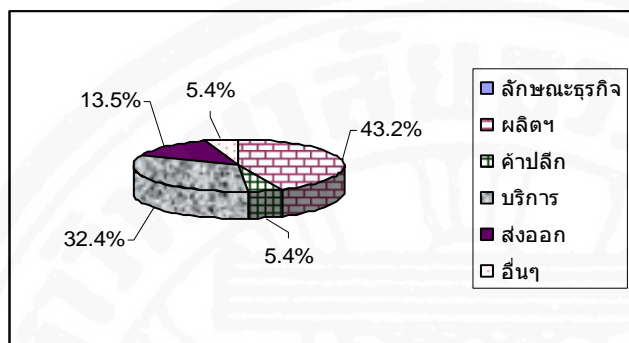
จำนวนและแสดงร้อยละของระยะเวลาการดำเนินงาน



ข้อ 1. จากตัวอย่างที่ทำการศึกษ ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป รองลงมา 5-10 ปี และน้อยสุด 1-3 ปี

แผนภูมิที่ ค.2

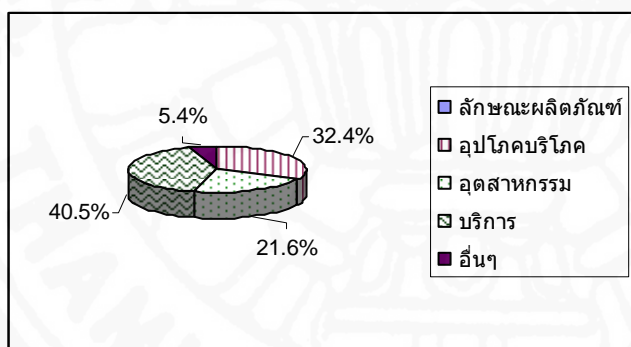
จำนวนและแสดงร้อยละของลักษณะวิสาหกิจ



ข้อ 2. จากตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่ มีลักษณะวิสาหกิจของการผลิตและจัดจำหน่าย รองลงมา วิสาหกิจให้บริการและน้อยสุด ธุรกิจอื่นๆ

แผนภูมิที่ ค.3

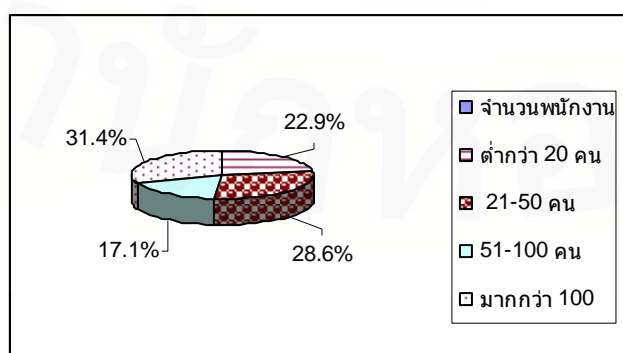
แสดงร้อยละของลักษณะผลิตภัณฑ์



ข้อ 3. จากตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่ มีลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นการบริการ รองลงมา สินค้าอุปโภคบริโภคและน้อยสุด ผลิตภัณฑ์อื่น

แผนภูมิที่ ค.4

แสดงร้อยละของพนักงานในวิสาหกิจ

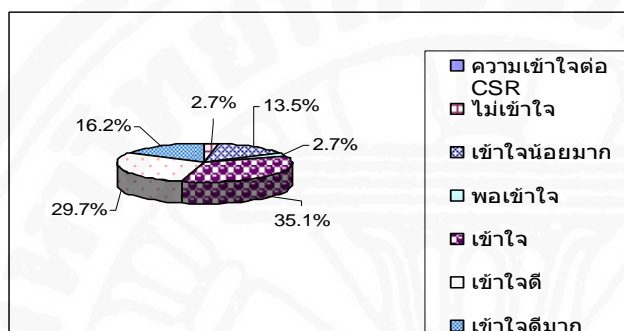


ข้อ 4. จากตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่ มีพนักงานมากกว่า 100 คน รองลงมา 21-50 คนและน้อยสุด 51-100 คน

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจแนวความคิดวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม

แผนภูมิที่ ค.5

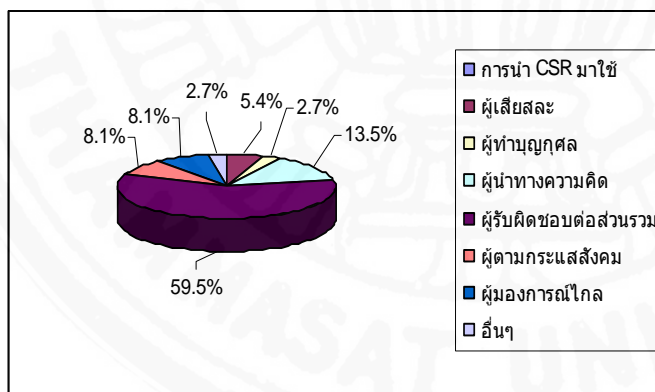
แสดงร้อยละของความเข้าใจแนวความคิดวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม



ข้อ 5. จากตัวอย่างที่ทำการ
ศึกษาส่วนใหญ่มีความเข้าใจ
รองลงมา เข้าใจดีและน้อยสุด
ไม่เข้าใจและพอเข้าใจ

แผนภูมิที่ ค.6

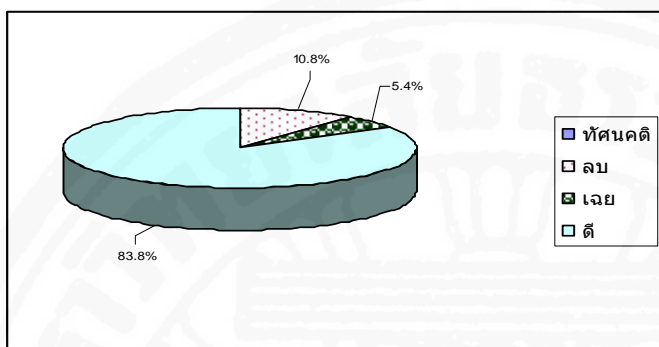
แสดงร้อยละของความคิดต่อวิสาหกิจที่นำแนวความคิด CSR มาใช้ในองค์กร



ข้อ 6. จากตัวอย่างที่ทำการศึกษา
ความคิดต่อวิสาหกิจที่นำแนวความคิด
ของ CSR มาใช้ในองค์กร ส่วนใหญ่
เห็นว่าเป็นผู้รับผิดชอบต่อส่วนรวม
รองลงมา เป็นผู้นำทางความคิด และ
น้อยสุด เป็นผู้นำบุญกุศล

แผนภูมิที่ ค.7

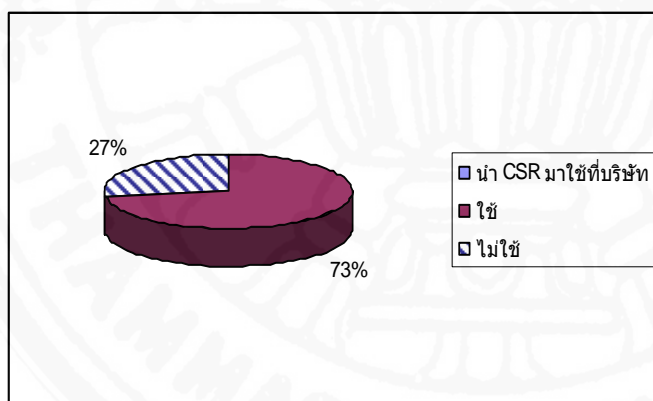
แสดงร้อยละของทัศนคติที่ดีต่อแนวคิดวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม



ข้อ 7. จากตัวอย่างที่ทำการ
ศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี
รองลงมา มีทัศนคติเชิงลบ

แผนภูมิที่ ค.8

แสดงร้อยละของการนำแนวความคิด CSR มาใช้ที่บริษัท

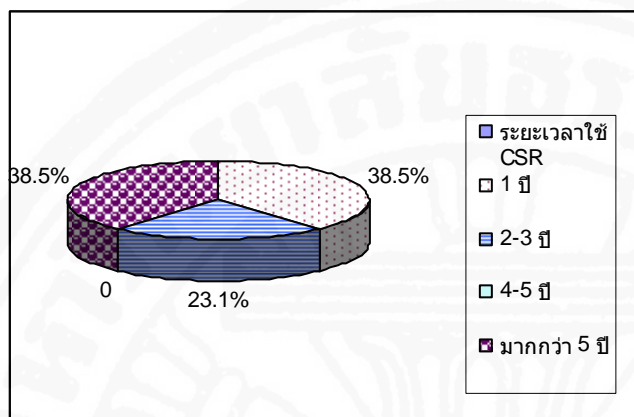


ข้อ 8. จากตัวอย่างที่ทำการศึกษา
ส่วนใหญ่มีการนำแนวความคิด CSR
มาใช้ที่บริษัท

สำนักหอสมุด

แผนภูมิที่ ค.9

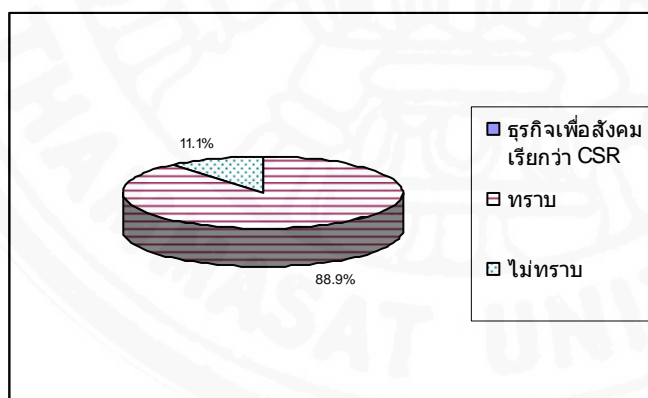
แสดงร้อยละของระยะเวลาที่นำแนวคิด CSR มาใช้ที่บริษัท



ข้อ 9. จากตัวอย่างที่ทำการ
ศึกษาส่วนใหญ่มีระยะเวลา
มากกว่า 5 ปีและ 1 ปี รองลงมา
คือ 2-3 ปี

แผนภูมิที่ ค.10

แสดงร้อยละของการทราบว่าในการดำเนินวิสาหกิจเพื่อสังคม วิธีการนี้เรียกว่า CSR หรือ
Corporate Social Responsibility



ข้อ 10. จากตัวอย่างที่ทำการ
ศึกษาส่วนใหญ่ทราบว่าในการ
ดำเนินวิสาหกิจเพื่อสังคม
วิธีการนี้เรียกว่า CSR หรือ
Corporate Social
Responsibility

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ต่อไปนี้เป็นคำจำกัดความ CSR หมายถึง วิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

สมมติฐานข้อ 1

H1 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ CSR กับการรับทราบว่า แนวคิดนี้เรียกว่า CSR

ตารางที่ ค.1

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ Chi-Square Tests

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.483(a)	5	.915
Likelihood Ratio	2.194	5	.822
Linear-by-Linear Association	.777	1	.378
N of Valid Cases	36		

a 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา จากตาราง (1.1) พบว่า ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.915 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ (Reject) H1 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ CSR กับการรับทราบว่า แนวคิดนี้เรียกว่า CSR คำว่า CSR คือวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility)

สมมติฐานข้อ 2

H2 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจกับทัศนคติต่อ CSR

ตารางที่ ค-2

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจกับทัศนคติต่อ CSR โดยใช้ Chi-Square Tests

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.891(a)	10	.004
Likelihood Ratio	15.843	10	.104
Linear-by-Linear Association	6.156	1	.013
N of Valid Cases	37		

a 15 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา จากตาราง (1.2) พบว่า ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ (Accept)H2 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีความเข้าใจเรื่อง ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ CSR

สมมติฐานข้อ 3

H3 : มีความแตกต่างทางการนำแนวคิด CSR มาใช้ระหว่างกลุ่มที่เข้าใจและไม่เข้าใจแนวคิด CSR

ตารางที่ ค.3

ผลการทดสอบความแตกต่างการนำแนวคิด CSR มาใช้ระหว่างกลุ่มที่เข้าใจและไม่เข้าใจ แนวคิด CSR โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA)

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.157	1	17.157	4.858	.034
Within Groups	123.600	35	3.531		
Total	140.757	36			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

* การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ T-Test กับ ANOVA ให้ผลเท่ากัน ในที่นี้ใช้ ANOVA (มีมากกว่า 2 กลุ่ม)

ผลการศึกษา จากตาราง (1.3) พบว่า ค่า Between Groups เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ (Accept)H3 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ มีความแตกต่างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่นำแนวคิด CSR มาใช้ในองค์กร ระหว่างกลุ่มที่เข้าใจและไม่เข้าใจแนวคิด CSR

สมมติฐานข้อ 4

H4 : มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการนำ CSR มาใช้

ตารางที่ ค.4

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการนำ CSR มาใช้

โดยใช้ Chi-Square Tests

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.719(a)	2	.057
Likelihood Ratio	5.564	2	.062
Linear-by-Linear Association	3.506	1	.061
N of Valid Cases	37		

a 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54.

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา จากตาราง (1.4) พบว่าค่า Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ(Reject)H4 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ไม่มี ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการนำ CSR มาใช้ในองค์กร

สมมติฐานข้อ 5

H5 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ CSR กับ จำนวนปีที่นำแนวคิด CSR มาใช้

ตารางที่ ค.5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ CSR กับจำนวนปีที่นำแนวคิด CSR มาใช้
โดยใช้ Chi-Square Tests

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.309(a)	8	.038
Likelihood Ratio	19.524	8	.012
Linear-by-Linear Association	1.229	1	.268
N of Valid Cases	26		

a 15 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา จากตารางที่ (1.5) พบว่า ค่า Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ(Accept)H5 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ มีความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ CSR กับจำนวนปีที่นำแนวคิด CSR มาใช้

ชำนาญการหอสมุด

สมมติฐานข้อ 6

H6 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจกับการนำ CSR ไปใช้

ตารางที่ ค.6

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจกับการนำ CSR มาใช้
โดยใช้ Chi-Square Tests

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.705(a)	5	.058
Likelihood Ratio	12.426	5	.029
Linear-by-Linear Association	4.388	1	.036
N of Valid Cases	37		

a 10 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา จากตารางที่ (1.6) พบว่าค่า Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ (Reject) H6 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ไม่มี ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจกับการนำ CSR มาใช้โดยใช้ Chi-Square Tests

สมมติฐานข้อ 7

H7 : มีความสัมพันธ์ระหว่างการนำแนวคิดไปใช้กับการทราบว่า แนวคิดนี้ เรียกว่า CSR

ตารางที่ ค.7

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการนำแนวคิดไปใช้กับการทราบว่าแนวคิดนี้เรียกว่า CSR

โดยใช้ Chi-Square Tests

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.000(b)	1	1.000		
Continuity Correction(a)	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.000	1	1.000		
Fisher's Exact Test				1.000	.745
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000		
N of Valid Cases	36				

a Computed only for a 2x2 table

b 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

ผลการศึกษา จากตารางที่ (ค.7) เนื่องจากผลการศึกษา H7 พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ CSR กับการรับทราบว่าแนวคิดนี้คือ CSR ทำให้การพิสูจน์ความสัมพันธ์ที่ H7 คือความสัมพันธ์ระหว่างการนำแนวคิดไปใช้กับการทราบว่าแนวคิดนี้เรียกว่า CSR ไม่สามารถพิสูจน์ได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ (ค.7)

สมมติฐานข้อ 8

H8 : มีความสัมพันธ์ระหว่างการนำแนวคิดไปใช้กับจำนวนปีที่นำ CSR ไปใช้

ตารางที่ ค.8

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการนำแนวคิดไปใช้กับจำนวนปีที่นำ CSR ไปใช้
โดยใช้ Chi-Square Tests

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.664(a)	2	.435
Likelihood Ratio	1.976	2	.372
Linear-by-Linear Association	1.470	1	.225
N of Valid Cases	26		

a 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา จากตารางที่ (1.8) พบว่าค่า Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ (Reject) H8 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการนำแนวคิดไปใช้กับจำนวนปีที่นำ CSR ไปใช้โดยใช้ Chi-Square Tests

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

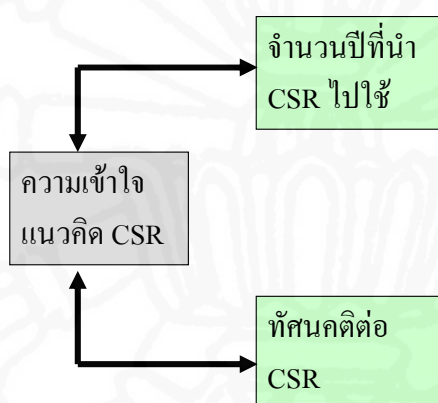
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความสนใจความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่มียุทธศาสตร์การทำงาน 10 ปีขึ้นไป รองลงมา 5-10 ปี เป็นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคและการบริการ มีพนักงาน 100 คน เป็นธุรกิจขนาดกลางและรองลงมา มีพนักงาน 21-50 คน เป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มีความเข้าใจวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ดี และมีทัศนคติที่ดีต่อแนวความคิดนี้และเห็นว่าเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและเป็นผู้นำทางความคิด ส่วนใหญ่ได้

นำแนวคิด CSR มาใช้ที่องค์กรของตนประมาณ 1 ปี และ 5 ปีขึ้นไป รองลงมา 2-3 ปี และรู้ว่าการดำเนินงานนี้เรียกว่า วิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibilities)

จากผลการทดสอบสมมติฐานมีความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจกับทัศนคติต่อ CSR และมีความสัมพันธ์ต่อการนำไปใช้ จำนวนปีที่น่าแนวความคิดนี้ไปใช้ นอกจากนี้มีความแตกต่างการนำแนวความคิด CSR มาใช้ระหว่างกลุ่มที่เข้าใจและไม่เข้าใจ จากผลการศึกษารูปในกรอบการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ ค.2

ผลการทดสอบสมมติฐานความสำเร็จวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความเข้าใจของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูงจะสัมพันธ์กับจำนวนปีที่น่าแนวคิดวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ และความเข้าใจจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแนวคิดวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงว่าแนวคิดนี้จะเกิดความเข้าใจได้อยู่ที่การนำไปปฏิบัติและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูง