



ความพึงพอใจของผู้รับบริการไต่เงินต่อผู้ประกอบการธุรกิจไต่เงิน  
จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวจุไรพร สุธรรมโกศล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
พัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต  
ภาควิชาการพัฒนชุมชน  
คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน  
จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวจุไรพร สุธรรมโกศล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
พัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต  
ภาควิชาการพัฒนชุมชน  
คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE STUDY OF SATISFACTION OF THE CUSTOMERS TOWARDS  
THE ENTERPRISER IN THE CHINESE DISHES RESTAURANT  
BUSINESS IN NAKHON PATHOM PROVINCE

BY

MISS JURAIPORN SUTHAMKOSOL



A MINOR THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

IN COMMUNITY DEVELOPMENT

DEPARTMENT OF COMMUNITY DEVELOPMENT

FACULTY OF SOCIAL ADMINISTRATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์

สารนิพนธ์

นางสาวจุไรพร สุธรรมโกศล


เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้รับบริการไต่จันต่อผู้ประกอบการธุรกิจไต่จัน  
จังหวัดนครปฐม


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
พัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2559


ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. โกวิทย์ พวงงาม)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

  
(อาจารย์ ดร. อัจฉรา ชลาชนานาวิน)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. โกวิทย์ พวงงาม)

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อ ผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจุไรพร สุธรรมโกศล
ชื่อปริญญา	พัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การพัฒนาชุมชน สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร. อัจฉรา ชลาชนนาวิน
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม 1. ด้านอาหาร ผู้รับบริการโต๊ะจีนมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในรสชาติของอาหารความสะอาดของอาหาร 2. ด้านราคา ผู้รับบริการโต๊ะจีนมีความพึงพอใจในระดับมากโดยมองว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร มีความเหมาะสมกับจำนวนของอาหาร อีกทั้งมีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร 3. ด้านการบริการ ผู้รับบริการโต๊ะจีนมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในการบริการมีมาตรฐานที่ดี และมีความเป็นเลิศ 4. ด้านบุคลากรและพนักงาน ผู้รับบริการโต๊ะจีนมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทในการต้อนรับและให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีการเตรียมความพร้อมก่อนการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 5. ด้านช่องทางทางการตลาด ผู้รับบริการโต๊ะจีนมีความพึงพอใจในระดับมากในการจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนและการแจกเอกสารเผยแพร่และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนหรือพัฒนาธุรกิจโต๊ะจีนของตนให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ ผู้รับบริการโต๊ะจีน ผู้ประกอบการโต๊ะจีน

Minor Thesis Title	THE STUDY OF SATISFACTION OF THE CUSTOMERS TOWARDS THE ENTERPRISER IN THE CHINESE DISHES RESTAURANT BUSINESS IN NAKHON PATHOM PROVINCE
Author	Miss Juraiporn Suthamkosol
Degree	Master of Science in Community Development
Department/Faculty/University	Community Development Social Administration Thammasat University
Minor Thesis Advisor	Auschala Chalayonnavin, Ph.D.
Academic Year	2015

### ABSTRACT

This research focuses on the satisfaction of the customers in receiving the services towards the enterpriser in the Chinese dishes restaurant business in Nakhon Pathom province. It was discovered that there are five main factors distributing to the result in terms of: 1) food, 2) price, 3) service, 4) human resource and employees and 5) marketing channel First, Food-people are quite pleasure with the taste and the cleanness of food. Second, Price-overall customers are very satisfied with the price of food viewed as reasonable to the foods' quality. Third, Service-the customers are the most satisfied with the excellent standard that the restaurant may give to them. Fourth, Human resource and employees- Customers also have the most satisfaction in terms of good opinions towards the employees (neat attires, humbleness, eagerness, and graceful etiquette) in their preparation before work. Lastly, Marketing Channel-Chinese dishes restaurant going customers tremendously show their satisfaction in the highest level in the food promotion that the enterprisers offer to them. And as a result of this study, the enterprisers might also apply these strategies in effectively developing the quality and boosting customers' response to the fullest satisfaction.

**Keywords:** Satisfaction, Customers of Chinese Dishes Restaurant, Enterpriser in Chinese Dishes Restaurant

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา และการชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร. โกวิทย์ พวงงาม ประธานกรรมการสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. อัจฉรา ชลาชนานาวิณ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำ ที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้ศึกษาวิจัย ผู้ศึกษารัฐสภาซึ่งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณวีรศักดิ์ เหล่าตระกูล เกสัชกรชำนาญการพิเศษ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม ที่สละเวลาในการสัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ผู้รับบริการโต๊ะจีน และผู้ร่วมให้ข้อมูลทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ ร้านพรชัยโภชนา (บางแค) พร้อมทีมงาน ที่ให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามรายวิชานี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณปิยภัทร คุณเจริญ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปปฏิบัติการ และคุณสุวรรณา บรรดิสก์ นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ ที่คอยอำนวยความสะดวกในทุก ๆ เรื่อง ดูแล ติดตาม และช่วยเหลือ รวมถึงติดต่อประสานงานกับอาจารย์ให้แก่ผู้ศึกษาโดยตลอด

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาหลักสูตรพัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์อันมีคุณค่าแก่ผู้ศึกษาวิจัย ด้วยความเมตตากรุณาตลอดมา

ท้ายที่สุดของความสำเร็จในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ให้ทุนทรัพย์ และสติปัญญาในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้ ขอมอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ ให้ความห่วงใย ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาวิจัย

นางสาวจุไรพร สุธรรมโกศล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.3.1 ขอบเขตประชากร/กลุ่มตัวอย่าง	5
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	6
1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่	6
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 ประวัติความเป็นมาของโตะจีน	8
2.2 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า	13
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	18
2.4 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม	20



	(5)
2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.6 กรอบแนวคิด	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
3.1 วิธีการศึกษา	45
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.3 กระบวนการวัดตัวแปรและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	46
3.3.1 แบบสอบถาม	46
3.3.2 การประเมินรูปแบบ	50
3.4 การจัดการกระทำข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการศึกษา	52
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการไต่จ้เงินต่อผู้ประกอบการไต่จ้เงินในจังหวัดนครปฐม	55
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการศึกษา	64
5.1.1 ข้อมูลทั่วไป	64
5.1.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการไต่จ้เงินต่อผู้ประกอบการไต่จ้เงิน ในจังหวัดนครปฐม	64
5.2 ข้อเสนอแนะ	66
5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	66
5.2.2 ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	66
รายการอ้างอิง	68
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	74

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.2 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้รับบริการไต่ถาม ที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการไต่ถามเงินในจังหวัดนครปฐมด้านอาหาร	55
4.3 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้รับบริการไต่ถาม ที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการไต่ถามเงินในจังหวัดนครปฐมด้านราคา	56
4.4 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้รับบริการไต่ถาม ที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการไต่ถามเงินในจังหวัดนครปฐมด้านบริการ	58
4.5 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้รับบริการไต่ถาม ที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการไต่ถามเงินในจังหวัดนครปฐมด้านบุคลากรและพนักงาน	59
4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้รับบริการไต่ถาม ที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการไต่ถามเงินในจังหวัดนครปฐมด้านช่องทางทางการตลาด	61
4.7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านของผู้รับบริการไต่ถาม ที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการไต่ถามเงินในจังหวัดนครปฐม	63

## สารบัญภาพ

ภาพที่

2.1 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

38



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือที่เรียกกันอย่างติดปากในปัจจุบันว่า Corporate Social Responsibility: CSR เป็นเรื่องที่ทุกภาคส่วนทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญและสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจนั้นได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมองว่าในการดำเนินกิจกรรมขององค์กรธุรกิจนั้นได้ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบข้างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งอาจจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับขนาดของการประกอบกิจการของผู้ประกอบการดังกล่าวด้วย การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR นั้น มีความสำคัญและเป็นเรื่องจำเป็นที่ทุกฝ่ายและองค์กรธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญอย่างมากที่สุด เพราะไม่ใช่เป็นเพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นขององค์กรธุรกิจเท่านั้น โดยองค์กรมองเพียงว่าเพื่อหวังผลทางการตลาดหรือเพื่อไขว่คว้าปัญหาทางธุรกิจให้ได้รับการยอมรับจากสังคมเท่านั้น แต่ในแท้ที่จริงแล้วนั้นความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ในปัจจุบันนี้ยังกำลังทวีและเพิ่มขีดความสำคัญและกลายเป็น “แนวคิดและวิธีการบริหารจัดการธุรกิจ” เพื่อพัฒนาในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลพร้อมทั้งผลประโยชน์สูงสุดทั้งแก่ผู้ประกอบและสังคมโดยรอบและยังลดความเสี่ยงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งยังรวมถึงการพัฒนาห่วงโซ่มูลค่า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนอีกด้วย (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2556, น. 1)

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบัน “ความรับผิดชอบต่อสังคม” เป็นเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจจากทุกกลุ่มในสังคมอย่างมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคของการประกอบธุรกิจ ซึ่งเนื่องจากว่าในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ นั้น เป็นแหล่งการผลิตที่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ในการผลิตสินค้าและบริการ โดยก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน รวมถึงเป็นแหล่งรายได้ของภาครัฐ ดังนั้น จึงเป็นการสมควรที่องค์กรธุรกิจจะต้องรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจากการศึกษาของ Frederick, Post และ Davis (1992, น. 56) ได้อธิบายและให้ความหมายไว้ว่า สังคมมีความคาดหวังว่าองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจนั้นควรจะมีการปฏิบัติงานที่มีคุณธรรมจริยธรรมพร้อมทั้งรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สูง องค์กรในภาคธุรกิจนั้นควรจะปรับค่านิยมและพฤติกรรมให้ตรงกับความคาดหวังและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินธุรกิจและจะต้องคำนึงและมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางธุรกิจทุกฝ่าย ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า เจ้าหนี้ คู่แข่งทางการค้า ชุมชน และสังคม ซึ่งแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของภาคธุรกิจ

ที่มีการดำเนินการต่อสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจดังนั้น ภาคธุรกิจต้องทำด้วยความสมัครใจและเกิดความเต็มใจที่จะทำ (CSR in SMEs, 2008) และนอกจากนี้ยังต้องเกิดขึ้นเพื่อประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ตลอดจนชุมชนและสังคมที่องค์กรตั้งดำเนินกิจการอยู่ โดยที่การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะต้องอยู่ภายใต้การตอบสนองต่อสามด้านหลัก ๆ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม (WBCSD, 1998, p. 3; CBSR, 2008; CSR Asia, 2008; Industry Canada, 2008) เพื่อสร้างความสมดุลและสร้างความเป็นธรรมกับทุกภาคส่วนอย่างมากที่สุด

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นไม่ใช่เพียงแค่เป็นการทำให้กิจการถูกกฎหมายหรือถูกต้องแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นการลงทุนในมนุษย์สิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นตามทันคู่แข่ง (CSRnetwork & Yeldar, 2004; BSD Global, 2007) เนื่องจากคุณภาพและความสามารถในการผลิตที่เพิ่มขึ้น ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานในการผลิตที่เกิดขึ้นได้ (Kotler & Lee, 2005, p. 11; Hawkins, 2006, p. 191; BSD Global, 2007; CBSR, 2008) อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Singapore Compact for CSR, 2005) พร้อมทั้งนี้ลูกค้าภักดีต่อตราของสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (BSD Global, 2007; CBSR, 2008; Enact Consulting, 2008) ซึ่งเป็นเหตุส่งผลทำให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มมากขึ้นจากการขาย ผลประกอบการด้านการเงินและกำไรเพิ่มขึ้นด้วย และสิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นพร้อมกันนั้น คือ การเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพในการดึงดูดและรักษาพนักงานในการทำงานขององค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Kotler & Lee, 2005, pp. 10-11; BSD Global, 2007; Business Link, 2008; CBSR, 2008; Industry Canada, 2008) จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจเริ่มให้ความสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกันอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ในการดำเนินงานในระยะยาวนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมถือได้ว่าเป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นประโยชน์กับภาคธุรกิจ กล่าวคือ ธุรกิจจะเติบโตและคงอยู่ได้อย่างยั่งยืนและควบคู่กับการช่วยสนับสนุนให้สังคมที่องค์กรธุรกิจอยู่นั้นดีขึ้น พบว่า ซึ่งเดิมธุรกิจมักจะแสดงว่ามี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR นั้น ด้วยวิธีการคืนกำไรให้กับสังคมในรูปแบบการบริจาคเพื่อสาธารณะกุศล การจัดกิจกรรมจิตอาสาต่อมาได้มีการพัฒนาและผสมผสานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR นั้นโดยได้มีการผนวกเข้ากับเรื่องของการตลาด โดยได้มีการนำความรู้ทางด้านการตลาดเข้ามาช่วยเพื่อสร้างประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า “การตลาดเพื่อสังคม” (Cause-related Marketing) ซึ่งตัวอย่างของการตลาดเพื่อสังคมนั้น ยกตัวอย่างเช่น การหักส่วนแบ่งจากการขายและผลประกอบการเพื่อนำไปช่วยเหลือหรือสนับสนุนประเด็นทางสังคมหรือองค์กรสาธารณะกุศล แต่ในปัจจุบันนั้นพบว่า มีนักวิชาการจำนวนมากพยายามเสนอรูปแบบและอธิบายความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR โดยที่เน้นไปที่ประเด็นของ “ความรับผิดชอบต่อผลกระทบ” ที่เกิดขึ้นหรือมีต่อสังคมส่วนรวมโดยรวม ซึ่งจะมองผ่านจากการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจตลอดทั้ง

ระบบทั้งกระบวนการตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การผลิต การใช้ ไปจนถึงการทำลายทิ้ง (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2556, น. 1)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอาหารการกินและแหล่งอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติว่ามีเอกลักษณ์ด้านรสชาติ ความคิดสร้างสรรค์ ความประณีตงดงาม รวมทั้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลกทำให้ซึ่งส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ (ศูนย์สารสนเทศสถาบันอาหาร, 2549, น. 1) เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว ปี 2547 รัฐบาลจึงกำหนดให้เป็นปีแห่งความปลอดภัยด้านอาหาร (food safety) เพื่อรณรงค์ให้อาหารไทยมีคุณภาพและมาตรฐานเป็นไปตามหลักสากลในการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญ

โต๊ะจีนนั้นจัดได้ว่ามีเอกลักษณ์และความโดดเด่นเฉพาะตัวอย่างมากในเรื่องของอาหาร วิธีการจัดโต๊ะ รวมไปถึงการให้บริการที่แตกต่างออกไปจากการบริการอาหารในรูปแบบอื่น ในการจัดอาหารแต่ละครั้งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความหมายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการจัดเพื่อให้เหมาะสมกับโอกาส เช่น ปลาซึ่งแสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ เป็นต้น อาหารมีความสดและใหม่เพราะทำเสร็จแล้วก็จะนำมาเสิร์ฟเลยทันที ไม่เหมือนกับการจัดอาหารในรูปแบบของคอกเทลและบุฟเฟต์ที่ได้มีการจัดเตรียมอาหารไว้ก่อนล่วงหน้า เมื่อมีการปรุงอาหารเสร็จก็จะนำไปใส่ภาชนะขนาดใหญ่แล้วนำออกมาเสิร์ฟบนโต๊ะกลม โดยผู้รับประทานจะนั่งล้อมวงกันรับประทานเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และความคุ้นเคยกันได้ง่ายมากขึ้น รายการอาหารจะถูกตกลงกันไว้ก่อนล่วงหน้าระหว่างเจ้าภาพผู้จัดงานกับผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจโต๊ะจีน อาหารที่นิยมนำมาจัดเลี้ยงมีประมาณ 10 อย่าง รวมทั้งของหวาน ในอดีตรายการอาหารที่เป็นที่นิยมและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ ไก่สับ เป็ดยัดไส้หรือเป็ดพะโล้ หมูพะโล้ หูฉลามน้ำแดงหรือกะเพราปลาแดง ปลาจีนนึ่งเกลือบ๊วย หน่อไม้กระป๋องผัดกระเพาะหมู แกงจืดหมูบะซอสเหี่ยวหวานลิ้น หมี่ซั่วผัด ในช่วงเริ่มแรกที่คนไทยได้มีการเปลี่ยนรูปแบบการจัดเลี้ยงมาเป็นอาหารแบบจีนนั้นมีการจ้างเพียง 10-20 โต๊ะเท่านั้น

จังหวัดนครปฐมเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีคนไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและมีผู้ประกอบการโต๊ะจีนอยู่เป็นจำนวนมากด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งมีจำนวนโต๊ะจีนมากเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศไทย ประกอบกับจังหวัดนครปฐมเป็นเมืองเกษตรกรรมและมีอุดมสมบูรณ์ทางด้านพืชพรรณธัญญาหาร ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนที่ขึ้นทะเบียนจำนวนทั้งสิ้น 44 ราย (ข้อมูลสถิติสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม, 2558) โดยถือว่าจังหวัดนครปฐมมีจำนวนผู้ประกอบการโต๊ะจีนสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งที่ 44 ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนของจังหวัดนครปฐมที่ขึ้นทะเบียนนี้จะต้องมีการพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการ และในการนี้จังหวัดนครปฐมได้ตอบรับนโยบายของรัฐบาลมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 ภายใต้

โครงการ” โครงการเพิ่มศักยภาพการผลิตอาหารโต๊ะจีนนครปฐม สะอาด ปลอดภัย” ซึ่งโครงการนี้ได้มีการบัญญัติไว้ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐบาลจังหวัดปี พ.ศ. 2547 เพื่อให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมได้ตระหนักและมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานอาหารโต๊ะจีน (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2548, น. 19) และนอกจากนี้โครงการดังกล่าวยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านโภชนาการ ระบบการผลิต ขั้นตอนการผลิต การตรวจสอบสถานที่ประกอบอาหารเพื่อรับรองมาตรฐานโต๊ะจีน การอบรมพนักงาน ความปลอดภัย เป็นต้น

การประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนถือเป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อสังคมและจะต้องมีการจัดการกับความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้รับบริการธุรกิจโต๊ะจีนที่จะต้องได้รับการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนอย่างทั่วถึง โดยในการจัดการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในครั้งนี้นั้นได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม โดยที่ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านช่องทางทางการตลาด โดยการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนจำเป็นต้องมีความสนใจในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมและจะต้องให้ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นครอบคลุมไปถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการธุรกิจโต๊ะจีนทั้งหลายด้วย อันประกอบไปด้วยมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางธุรกิจ ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า เจ้าหนี้ คู่แข่งทางการค้า ชุมชนและสังคม เป็นต้น

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้เป็นผลทำให้ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม เพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและการสร้างความเข้าใจอันดีและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างผู้รับบริการธุรกิจโต๊ะจีน ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนและสังคมโดยรวมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม



### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

#### 1.3.1 ขอบเขตประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการโตะเงินของผู้ประกอบการโตะเงินในจังหวัดนครปฐม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดจากผู้ให้บริการในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโตะเงินในระดับ A โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจโตะเงินในระดับ A มีจำนวนมาก ซึ่งในจังหวัดนครปฐมมีการแบ่งเกรดและจัดอันดับของผู้ประกอบการธุรกิจโตะเงินออกเป็น 5 เกรดดังนี้

A คือ กลุ่มผู้ประกอบการโตะเงินที่มีศักยภาพสูง มีคุณภาพทั้งด้านอาหารและบริการที่ดีเยี่ยม มีความสามารถให้บริการได้ทุกสถานที่ในทุกภูมิภาครวมทั้งประเทศเพื่อนบ้าน

B+ คือ กลุ่มผู้ประกอบการโตะเงินที่มีศักยภาพสูง มีคุณภาพทั้งด้านอาหารและบริการที่ดีเยี่ยม มีความสามารถให้บริการได้ทุกสถานที่ในภูมิภาค

B คือ กลุ่มผู้ประกอบการโตะเงินที่มีศักยภาพปานกลาง มีคุณภาพทั้งด้านอาหารและบริการที่ดีเยี่ยม มีความสามารถให้บริการได้ทุกสถานที่ในบางภูมิภาค

C+ คือ กลุ่มผู้ประกอบการโตะเงินที่มีศักยภาพปานกลาง มีคุณภาพทั้งด้านอาหารและบริการที่ดี มีความสามารถให้บริการในพื้นที่บางจังหวัดที่ใกล้เคียงกับจังหวัดนครปฐม

C คือ กลุ่มผู้ประกอบการโตะเงินที่มีศักยภาพปานกลาง มีคุณภาพทั้งด้านอาหารและบริการที่ดี มีความสามารถให้บริการได้ภายในจังหวัดนครปฐม

และในการศึกษาครั้งนี้ประชากรผู้รับบริการทั้งหมดไม่สามารถที่จะใช้ในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ได้ทั้งหมด ทางผู้ศึกษาจึงได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการพยากรณ์และอธิบายปรากฏการณ์ของการความพึงพอใจของผู้รับบริการโตะเงินของผู้ประกอบการโตะเงินในจังหวัดนครปฐม

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ผู้ศึกษาจะศึกษาในครั้งนี้ สามารถที่จะแบ่งออกเป็นประเด็นได้ดังนี้

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ

(1.1) เพศ

(1.2) อายุ

(1.3) อาชีพ

(1.4) การศึกษา

(1.5) รายได้



- (1.6) สถานภาพ
- (2) ความพึงพอใจของผู้รับบริการธุรกิจโต๊ะจีน
  - (2.1) ด้านอาหาร
  - (2.2) ด้านราคา
  - (2.3) ด้านการบริการ
  - (2.4) ด้านบุคลากรและพนักงาน
  - (2.5) ด้านช่องทางทางการตลาด

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้เวลาในการตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558 - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

### 1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้ศึกษาได้เลือกพื้นที่จังหวัดนครปฐมในการศึกษาเพราะ จังหวัดนครปฐมมีผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีจำนวนโต๊ะจีนที่ขึ้นทะเบียนเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย พร้อมกับจังหวัดนครปฐมมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนที่เด่นชัดจำนวน 44 ราย (ข้อมูลสถิติสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม, 2558)

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนของผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม
2. ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดและเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการโต๊ะจีนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับอย่างสูงสุดของผู้รับบริการ มีประสิทธิผลเพื่อวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์

**โต๊ะจีน** หมายถึง รูปแบบการรับประทานอาหารประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมากในปัจจุบัน โดยได้รับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารในรูปนี้มีจากคนจีนที่ได้นำติดตัวมาด้วยในสมัยการแสวงหาแหล่งทำมาหากิน ซึ่งจะมีอาหารตั้งแต่ 8 - 12 อย่างขึ้นไป โดยจะใช้ตะเกียบเป็นอุปกรณ์หลักในการรับประทานอาหาร และมักจะเสิร์ฟอาหารบนโต๊ะที่มีลักษณะกลมและค่อนข้างใหญ่

**ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน** หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนที่ขึ้นทะเบียนและผ่านเกณฑ์การประเมินจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม จำนวน 44 ราย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

A คือ กลุ่มผู้ประกอบการโต๊ะจีนที่มีศักยภาพสูง มีคุณภาพทั้งด้านอาหารและบริการที่ดีเยี่ยม มีความสามารถให้บริการได้ทุกสถานที่ในทุกภูมิภาครวมทั้งประเทศเพื่อนบ้าน

B+ คือ กลุ่มผู้ประกอบการโต๊ะจีนที่มีศักยภาพสูง มีคุณภาพทั้งด้านอาหารและบริการที่ดีเยี่ยม มีความสามารถให้บริการได้ทุกสถานที่ในทุกภูมิภาค

B คือ กลุ่มผู้ประกอบการโต๊ะจีนที่มีศักยภาพปานกลาง มีคุณภาพทั้งด้านอาหารและบริการที่ดีเยี่ยม มีความสามารถให้บริการได้ทุกสถานที่ในบางภูมิภาค

C+ คือ กลุ่มผู้ประกอบการโต๊ะจีนที่มีศักยภาพปานกลาง มีคุณภาพทั้งด้านอาหารและบริการที่ดี มีความสามารถให้บริการในพื้นที่บางจังหวัดที่ใกล้เคียงกับจังหวัดนครปฐม

C คือ กลุ่มผู้ประกอบการโต๊ะจีนที่มีศักยภาพปานกลาง มีคุณภาพทั้งด้านอาหารและบริการที่ดี มีความสามารถให้บริการได้ภายในจังหวัดนครปฐม

**ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีน** หมายถึง การได้รับการบริการและตอบสนองในสิ่งที่ต้องการของผู้รับบริการที่มาใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนของผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการธุรกิจโต๊ะจีน ด้านอาหาร ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านช่องทางทางการตลาด

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัด นครปฐม ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมทั้งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเอกสารอื่น ๆ โดยนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยใน ประเด็นที่สำคัญ โดยมีรายละเอียดของการนำเสนอดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของโต๊ะจีน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ประวัติความเป็นมาของโต๊ะจีน

ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ เป็นอู่ข้าวอู่น้ำ อีกทั้งคนไทยสมัยก่อนรู้จักนำพืชผักสมุนไพรที่หาได้ง่ายมาปรุงแต่งเป็นเมนูอาหารรับประทานภายใน ครอบครัว ส่งผลให้วิถีการใช้ชีวิตของคนไทยสอดคล้องกับวิถีความเปลี่ยนแปลงธรรมชาติ ซึ่งคนใน สมัยก่อนมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย เพราะรู้จักนำสมุนไพรในท้องถิ่น ที่มีสรรพคุณใน การรักษาโรคและใช้บำรุงร่างกายมาปรุงอาหารอีกด้วย สมัยโบราณ ครอบครัวไทยนั่งรับประทาน อาหารกับพื้น ใช้ผ้าสะอาดหรือเสื่อปูลาดบนพื้นบ้าน ผู้ที่จะรับประทานนั่งล้อมวงกัน ตักข้าวจากโถ ใส่จาน อาหารจัดมาเป็นสำรับ วางสำรับไว้ตรงกลางวง มีช้อนกลางสำหรับตักกับข้าวใส่จานของตน และเปิบอาหารด้วยมือ บางบ้านจะมีขันหรือจอกตักน้ำและกระโถนเตรียมไว้เพื่อรองน้ำล้างมือด้วย ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ประเทศไทยได้ติดต่อกับประเทศทางซีกโลกตะวันตก มากยิ่งขึ้นวัฒนธรรมตะวันตกได้ แพร่เข้ามา ทำให้วิธีรับประทานอาหารของคนไทยเปลี่ยนไป โดยดัดแปลงให้เหมาะสมกับอาหารไทย เช่น ใช้ช้อนส้อมแทนมีดและส้อมแบบตะวันตก เป็นต้น การนั่ง รับประทานอาหารกับพื้นก็เลิกไป เปลี่ยนมาเป็นนั่งรับประทานอาหารกับโต๊ะแทน แต่ยังคงวางอาหาร ทุกอย่างไว้กลางโต๊ะ มีช้อนกลางสำหรับตักอาหารและมีถ้วยเล็ก ๆ สำหรับผู้ร่วมวงแต่ละคน เพื่อใส่ กับข้าวที่แบ่งจากกลางวง เมื่อรับประทานอาหารควาเสร็จแล้ว ก็จะถอนของควาออกหมด และแจก

ของหวานสำหรับทุกคนต่อไป จากรูปแบบการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยในสังคมยุคปัจจุบันนั้นทำให้เกิดเป็นธุรกิจการบริโภคในหลาย ๆ รูปแบบ อาทิเช่น ธุรกิจอาหารโต๊ะจีน ธุรกิจอาหารจานด่วน ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการพัฒนา รูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจอาหารโต๊ะจีนถือได้ว่าเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยในการประกอบธุรกิจโต๊ะจีนในสมัยนี้ ผู้ประกอบการได้มีการนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้ามาใช้ร่วมในการประกอบการดำเนินธุรกิจโต๊ะจีนอีกด้วย ทั้งนี้เพราะได้มีความตระหนักถึงสังคมและผลประโยชน์ต่อส่วนรวมและเพื่อนมนุษย์เป็นสำคัญมากกว่าการหวังเฉพาะผลประโยชน์ส่วนตนและผลกำไรเท่านั้น

วัฒนธรรมการบริโภคกับวิถีชีวิตของคนไทยถือเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลาช้านาน เนื่องด้วยประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านพืชพรรณธัญญาหารและวัตถุดิบในการแปรรูปเพื่อการบริโภคเป็นจำนวนมาก อีกทั้งรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และคุณสมบัติพิเศษพร้อมด้วยฝีมือในการปรุงอาหารของคนไทยยังเป็นที่นิยมจากต่างชาติ นอกจากนี้คนไทยยังเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์มีความประณีตงดงามในการสร้างสรรค์เมนูอาหารต่าง ๆ จึงทำให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคที่หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น

การกินหรือการบริโภคของคนไทยในสมัยอดีตนั้นนิยมปรุงอาหารเพื่อรับประทานเองกันในครัวเรือนหรือเฉพาะกลุ่มพี่น้อง เครือญาติกันเท่านั้น ไม่ค่อยมีการนิยมที่จะออกไปรับประทานอาหารกันภายนอกบ้านของตนเอง เวลามื้องานหรือเทศกาลที่จำเป็นจะต้องทำอาหารเลี้ยงแขกจำนวนมาก ก็มักจะเกณฑ์ผู้คนที่ฝีมือในการปรุงอาหารที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกันมาช่วยกันปรุงอาหาร โดยวัตถุดิบก็สามารถหาได้จากชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ๆ แต่ต่อมาเมื่อวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องจากการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างชาติเข้ามาทำให้รูปแบบการปรุงอาหารและการบริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับวัฒนธรรมการบริโภคแบบ ”โต๊ะจีน” เข้ามา ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่นิยมอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากการแพร่กระจายของกลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการโต๊ะจีนที่มีกันอยู่แพร่หลายในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2547 รัฐบาลได้มีการกำหนดนโยบายอาหารปลอดภัยและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นครัวโลกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการบริโภคของประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้อาหารที่ผลิตและบริโภคภายในประเทศมีความปลอดภัยได้มาตรฐานทัดเทียมสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัย และช่วยผลักดันให้ประเทศไทยผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญ (ศูนย์สารสนเทศสถาบันอาหาร, 2549, น. 1)

โต๊ะจีนถือเป็นแหล่งอาหารที่มากจากการทำอาหารของคนจีนที่ได้อพยพเข้ามาแสวงหาแหล่งทำมาหากินแหล่งใหม่ในสมัยจีนโพ้นทะเล โดยได้รับการถ่ายทอดกระบวนการทำอาหารมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งในช่วงแรกนั้นคนจีนจะมีการทำอาหารจีนขึ้นเฉพาะในช่วงที่มีคนว่าจ้าง เช่น

งานเทศกาลต่าง ๆ งานบวช งานรื่นเริง เท่านั้น แต่ต่อมาอาหารจีนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น จนทำให้อาหารจีนเป็นที่นิยมและก่อให้เกิดธุรกิจโต๊ะจีนขึ้นมาเรื่อย ๆ ซึ่งจะกล่าวได้ว่าในระยะเริ่มต้น ธุรกิจโต๊ะจีนนั้นประกอบขึ้นในครอบครัวซึ่งมีรูปแบบและกรรมวิธีในการจัดที่ค่อนข้างเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก ไม่มีการว่าจ้างแรงงานหรือพ่อครัวเข้ามาช่วยทำหน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้เจ้าของธุรกิจโต๊ะจีนจะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด

แต่เดิมการรับประทานอาหารของคนไทยจะนิยมปรุงอาหารเองเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน หรือแบ่งปันในหมู่ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน แต่เมื่อมีเทศกาลงานบุญการจัดเลี้ยงแขกที่มาร่วมงานจำนวนมาก เพื่อนบ้านที่มีฝีมือทางการประกอบอาหารก็จะมาช่วยกันปรุงอาหารเพื่อเลี้ยงแขกที่มาร่วมงาน โดยตักแบ่งและจัดเป็นสำรับให้แขกที่มาร่วมงานนั่งรับประทานกับพื้นแบบง่าย ๆ ต่อมาเมื่อความนิยมในการจัดเลี้ยงเปลี่ยนไป มีการพัฒนาเป็นการใช้โต๊ะและเก้าอี้ตลอดจนใช้ผ้าปูโต๊ะ เพื่อให้เกิดความสวยงามในทางธุรกิจชาวจีนในจังหวัดนครปฐมได้นำ รูปแบบการบริการอาหารโต๊ะจีน จากย่านเยาวราช มาเปิดดำเนินการในตลาดนครปฐม 4 ราย (แต่ที่เหลือในปัจจุบันคือ แต่เติกเซียง และศรีประสงค์) ธุรกิจอาหารโต๊ะจีนได้รับความนิยมอย่างมาก จึงได้ขยายการให้บริการนอกสถานที่ เพิ่มขึ้น แต่ในสมัยก่อนสาธารณูปโภคต่าง ๆ ยังไม่เจริญเท่าทุกวันนี้ การบริการอาหารโต๊ะจีนจึงทำได้ เฉพาะเวลากลางวัน อาหารก็จะเป็นอาหารจีนล้วนคือ มีรสชาติจืด แต่มีเอกลักษณ์และความหมาย เฉพาะแม้แต่จำนวนอาหาร (ไม่รวมของหวาน) 8 อย่าง ก็มีความหมายซ่อนอยู่ เนื่องจากคำว่า “แปด” ในภาษาจีนออกเสียงคล้ายกับคำว่า “โชคดี” นอกจากนี้ในงานแต่งงานนั้นมักจะคู่กันกับสัญลักษณ์ “มังกรและหงส์” โดยมังกรก็เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทของผู้ชาย ส่วนหงส์ก็เป็นสัญลักษณ์แทน บทบาทของผู้หญิง สำหรับรายการอาหารทั้ง 8 อย่าง ที่นิยมในโต๊ะจีนมีความหมายดังนี้ (สำนักงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัด, 2549, น. 22-23)

1. กุ้ง เปรียบตั้งมังกร ส่วน ไก่ เปรียบตั้งหงส์ ตามหลักแห่งความสมดุลแล้ว โต๊ะจีน งานวิวาห์จึงควรมีทั้งกุ้งและไก่ อันแสดงถึงความสมดุลของความสัมพันธ์ใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น
2. ซุปหุหลาม ซุปช่วยให้เจริญอาหาร ซุปหุหลามแสดงถึงความมั่งมี
3. หมูหัน แทนความบริสุทธิ์ เนื่องจากหมูหันทำมาจากลูกหมู
4. เป็ดปักกิ่งและกุ้ง มักเสิร์ฟทั้งตัว คือ มีหัวและมีขาด้วย เพื่อแสดงถึงความครบถ้วน สมบูรณ์ สีของอาหารจัดอยู่ในโทนสีแดงซึ่งแสดงถึงความสนุกสนานและการเฉลิมฉลอง
5. นกพิราบ ส่วนมากนิยมในประเทศจีนแสดงถึงชีวิตที่สงบสันติ การมีชีวิตที่ดี
6. ปลิงทะเล เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความไม่เห็นแก่ตัว ให้คู่แต่งงานคิดอะไรไปในทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน
7. ปลา เสิร์ฟเพื่อให้คู่บ่าวสาวใช้ชีวิตด้วยกัน ด้วยความอุดมสมบูรณ์ เพราะคำว่า “ปลา” ในภาษาจีนกลางพ้องเสียงกับคำว่า “หยู” ที่แปลว่า ล้นเหลือ

8. ผัดหมี่ นิยมเสิร์ฟเป็นเมนูสุดท้ายเพื่อแสดงถึงควมมีชีวิตคู่ที่ยืนยาว

9. ของหวาน การเสิร์ฟของหวาน เป็นการสื่อถึงความหอมหวานของชีวิตคู่สมรสใหม่

เนื่องจากกิจการโต๊ะจีนสร้างรายได้และกำไรให้แก่ผู้ประกอบการอย่างดี ดังนั้น พ่อครัวของผู้ประกอบการรายเดิมจึงแยกตัวออกมาดา เนินการเอง ในปี พ.ศ. 2531 ผู้ประกอบการโต๊ะจีนนครปฐมได้ร่วมกันจัดตั้ง “ชมรมผู้ประกอบการโต๊ะจีนในเขตเทศบาลเมืองนครปฐม” โดยมีนายสุนทร ใจ์วนารมย์ เจ้าของร้านอาหารโพธิ์ทองในขณะนั้น เป็นประธาน มีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่ผู้ประกอบการได้รับจากการให้บริการอาหารโต๊ะจีนโดยเฉพาะเรื่องการขนย้ายโต๊ะและอุปกรณ์ตลอดจนพนักงานเสิร์ฟไปตามงานเลี้ยงต่าง ๆ ในปี 2547 รัฐบาลได้กำหนดนโยบายเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้อาหารที่ผลิตและบริโภคภายในประเทศมีความปลอดภัยได้มาตรฐานทัดเทียมสากล พร้อมทั้งจะก้าวสู่การเป็นครัวโลก กระทรวงสาธารณสุขจึงได้มอบหมายให้สำนักงานสาธารณสุขทุกจังหวัดรณรงค์เรื่องการบริโภคอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ประกอบกับนายประสาธ พงษ์ศิวกาย ผู้ว่าราชการจังหวัดนครปฐมเห็นว่าธุรกิจบริการอาหารโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมได้สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักกับบุคคลทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ลาว) จึงได้มอบให้สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม จัดโครงการ “เพิ่มศักยภาพการผลิตอาหารโต๊ะจีนนครปฐม สะอาด ปลอดภัยได้มาตรฐาน” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการว่าอาหารโต๊ะจีนนครปฐม มีความสะอาดปลอดภัยและได้มาตรฐาน โดยเชิญชวนผู้ให้บริการอาหารโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เรื่องการโภชนาการ ระบบการผลิต ขั้นตอนการผลิตและการพัฒนาพนักงานเสิร์ฟทั้งนี้เน้นเรื่องความปลอดภัย และได้มาตรฐานเป็นหลัก ในโครงการนี้มีผู้ประกอบการโต๊ะจีน เข้าร่วมรับการฝึกอบรมทั้งสิ้น 186 ราย แต่ผ่านเกณฑ์การประเมินและได้รับป้ายมาตรฐานอาหารโต๊ะจีนรวมทั้งสิ้น 44 ราย จากความร่วมมือดังกล่าวจังหวัดนครปฐม และสำนักงานสาธารณสุขได้ส่งเสริมการตลาดบริการอาหารโต๊ะจีน โดยนำรายชื่อผู้ผ่านมาตรฐานโต๊ะจีนนครปฐมขึ้นเว็บไซต์ (web site) ของ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม: ออนไลน์) และผู้ประกอบการโต๊ะจีนได้แนะนำอาหารโต๊ะจีนไปตามหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ทั่วประเทศ เพื่อขยายตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และเพื่อความเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการอาหารโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานโต๊ะจีนนครปฐม จากความร่วมมือของเจ้าหน้าที่สำนักงานสาธารณสุข ผู้ประกอบการอาหารโต๊ะจีนและประชาชนทั่วไป ทั้งนี้มีข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารดังนี้

## ส่วนที่ 1 บ้าน

### สถานที่เตรียม-ปรุงอาหาร

- 1.1 สถานที่เตรียมปรุงต้องสะอาด เป็นสัดส่วน
- 1.2 ควรเตรียมอาหารบนโต๊ะสูงอย่างน้อย 60 ซม.

### วัตถุดิบ

- 1.3 อาหารต้องใหม่ สด ปลอดภัย และไม่มีสารปนเปื้อน (6 ชนิด)
- 1.4 อาหารสดต้องล้างน้ำก่อนปรุง หรือเก็บและต้องแยกเก็บอาหารประเภทต่าง ๆ

เป็นสัดส่วน

- 1.5 ใช้สารปรุงแต่งที่มีความปลอดภัยมีเครื่องหมาย มาตรฐานทางราชการรับรอง

### ภาชนะ อุปกรณ์

1.6 ล้างภาชนะ อุปกรณ์ ด้วยน้ำยาล้างจานตามหลักสุขาภิบาลอาหารและอุปกรณ์ การล้างต้องสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

- 1.7 ภาชนะ อุปกรณ์ จัดเก็บเป็นระเบียบในภาชนะที่สะอาด และป้องกันการปนเปื้อน
- 1.8 เชียงและมีด ต้องมีสภาพดี แยกใช้ระหว่างเนื้อสัตว์สุก เนื้อสัตว์ดิบ และผักผลไม้

### ผู้สัมผัสอาหาร

- 1.9 ผู้ปรุงแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผูกผ้ากันเปื้อน และสวมหมวก
- 1.10 ผู้สัมผัสอาหารต้องล้างมือให้สะอาดก่อนเตรียมปรุงประกอบทุกครั้งใช้อุปกรณ์หยิบจับอาหารพร้อมบริโภคทุกชนิด

### มูลฝอยและน้ำเสีย

- 1.11 มูลฝอยและน้ำเสีย มีการกำจัดด้วยวิธีที่ถูกต้องหลักสุขาภิบาล

### ห้องส้วม

- 1.12 ห้องส้วมสำหรับผู้สัมผัสอาหารสะอาด มีอ่างล้างมือ มีสบู่ มีผ้าเช็ดมือ

## ส่วนที่ 2 การขนส่ง (จากบ้านไปสถานที่จัดเลี้ยง)

- 2.1 ภาชนะที่บรรจุอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น แก้ว ชาม ช้อน ต้องสะอาด ปกปิดมิดชิด
- 2.2 แยกเก็บอาหารประเภทเนื้อสัตว์ดิบ สุก เพื่อป้องกันการปนเปื้อน
- 2.3 การเก็บรักษาอาหารระหว่างการขนส่งต้องแยกประเภท และอุณหภูมิที่เหมาะสมต้องไม่สูงกว่า 7.2 องศาเซลเซียส

## ส่วนที่ 3 การจัดบริการ ณ จุดจัดเลี้ยง

### เตรียมปรุง

- 3.1 ต้องสูงจากพื้นเป็นอย่างน้อย 60 ซม.



3.2 น้ำแข็งที่เตรียมเสิร์ฟต้องสะอาด เก็บในภาชนะที่สะอาดมีฝาปิด และต้องไม่มีสิ่งของอื่นแช่รวมไว้

#### ภาชนะอุปกรณ์ที่ใช้

3.3 เขียง มีด และอุปกรณ์ที่ใช้หยิบจับอาหาร แยกใช้ระหว่างอาหารแต่ละประเภท อาหารสุก / ดิบ

#### ผู้สัมผัสอาหาร

3.4 ผู้ปรุงแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด สวมหมวก และไม่สวมเครื่องประดับใด ๆ

3.5 ผู้เสิร์ฟแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน หรือเสื้อมือสั้น และใส่รองเท้านิรภัย

3.6 ผู้สัมผัสอาหารต้องล้างมือด้วยสบู่ น้ำยา ให้สะอาดก่อนเตรียมปรุง ประกอบ และเสิร์ฟอาหารทุกครั้ง

3.7 ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลที่มีมือต้องปกปิดให้มิดชิด หลีกเลี่ยงการปฏิบัติงานที่มีโอกาสสัมผัสอาหาร

3.8 ต้องเสิร์ฟอาหารให้ถูกวิธี เช่น ไม่ซ้อนจาน ไม่ใช้มือจับปากแก้วน้ำ / อาหารที่บริการ

3.9 อาหารที่เสิร์ฟต้องมีช้อนกลาง น้ำแข็งที่เสิร์ฟต้องสะอาดมีอุปกรณ์ดัก / คีบ

สรุปเกณฑ์มาตรฐานอาหารโต๊ะจีนนครปฐม ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม ที่ใช้สำหรับเป็นข้อกำหนดสุขาภิบาลด้านอาหารประกอบด้วย ข้อกำหนดในเรื่องของสถานที่เตรียมอาหาร สถานที่ปรุงอาหาร วัตถุประสงค์ ภาชนะและอุปกรณ์ คุณสมบัติของผู้สัมผัสอาหาร การกำจัดมูลฝอย และน้ำเสีย ลักษณะห้องสัมผัส การขนส่ง (จากบ้านไปงานเลี้ยง) ตลอดจนการจัดบริการ ณ จุดงานเลี้ยง ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานอาหารโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม จะช่วยให้การบริการอาหารโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม มีคุณภาพและมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

การศึกษาความหมายของความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้หลายท่าน ดังนี้

สันติ ลึงดอนกลาง (2544, น. 10) ได้ให้ความหมาย และแนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจ ส่วนตัวที่เป็นสุขหรือมีเจตคติที่ดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนทั้งด้านวัตถุ และด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคล สามารถวัดได้โดยทางอ้อมจากการกำหนดหัวข้อ ความคิดเห็นให้เลือก



วัชรินทร์ นวลแก้ว (2546, น. 90) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนองหรืออาจกล่าวได้ว่า ทักษะคติหรือความพึงพอใจเกือบจะเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะว่าความพึงพอใจเป็นทักษะคติในทางบวก

ศุภชัย ช่วยบุญ (2548, น. 30) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า ซึ่งสิ่งทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ ทรัพยากร (resources) หรือ สิ่งเร้า (stimuli) ความสุขของมนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีความพอใจในทรัพยากร

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือยินดีและทัศนคติของบุคคลหนึ่งบุคคลใดที่เกิดขึ้นหรือมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมเกิดขึ้นและมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

ในการวัดระดับความพึงพอใจนั้นมีวิธีการที่สามารถวัดระดับความพึงพอใจได้หลายวิธีสามารถที่จะอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (ภณิตา ชัยปัญญา, 2541, น. 11-12)

1. การใช้แบบสอบถาม ในการใช้แบบสอบถามนี้เพื่อต้องการทำให้ทราบถึงความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ ในหลายลักษณะโดยการกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ โดยที่คำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ ที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการถาม

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรงและเป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่จะได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจริงนั้นจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคและกระบวนการต่าง ๆ ทั้งการสร้างแบบสัมภาษณ์ และนอกจากนั้นยังจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อการได้มาซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในครั้งนั้น ๆ ด้วย

3. การสังเกต วิธีการนี้เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ศึกษาต้องการจะศึกษา ซึ่งในการสังเกตนี้จะต้องสังเกตไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดกริยาท่าทางวิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

นอกจากนี้ในการศึกษาการวัดความพึงพอใจนั้น วิชัย แหวนเพชร (2548, น. 144-148) ได้ไว้กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของบุคคลก็คือ การให้บุคคลได้ประเมินความรู้สึกหรือเจตคติที่เกี่ยวกับงาน ซึ่งในการประเมินความรู้สึกนั้นมีเครื่องมือหรือมาตราวัดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การประเมินความพึงพอใจในการทำงานโดยใช้ Thurston scale โดยมีมาตรการให้นำนักความคิดเห็นเรียงจากความพึงพอใจมากที่สุด ไปจนไม่พอใจมากที่สุด โดยใช้คะแนนเรียงจาก 11 ไปจนถึง 1

2. การประเมินความพึงพอใจในการทำงานโดยใช้ Liker scale โดยใช้ข้อความในการถามทั้งทางบวกและทางลบ แล้วให้พนักงานตอบว่า เขาเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย มาตรการที่ใช้จะเรียงลำดับดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้คะแนนเรียงตามลำดับคือ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

3. การประเมินความพึงพอใจในการทำงานโดยใช้วิธี Job description index หรือตัวย่อว่า JDI โดยสมิธ เค็นดอลล์ และฮูลิน เป็นผู้สร้างขึ้นเมื่อ ปี ค.ศ. 1969 โดยจะมีสาระเกี่ยวกับการบังคับบัญชา การเงิน การเลื่อนตำแหน่ง และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น วิธีการนี้ทำให้ง่ายต่อพนักงานที่จะทำความเข้าใจ และทดสอบประเมินเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 10-11) ได้อ้างถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งมากที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการนั้น กล่าวคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วแล้วนั้นคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาและเกิดขึ้นได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญได้แก่

1. ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ถูกต้อง สม่าเสมอ

2. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้ บริการ และช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันทั่วทั้งที่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้และความสามารถ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเกิดคุณภาพสูงสุดในการแข่งขัน

4. การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย

5. การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อมให้ความเคารพไม่ถือตัว

6. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้าการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยงหรือข้อสงสัยต่าง ๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า

10. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

มิลเลท (Millett, 1954, p. 397) ยังได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของผู้ที่ได้รับการบริการที่มีต่อภาพรวมของโครงการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการประกอบด้วย

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ในการรับบริการนั้นจะต้องเกิดความยุติธรรมในการบริการ โดยตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่าทุกคนนั้นเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจึงจำเป็นต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการเลือกปฏิบัติและไม่มีการกีดกันแบ่งแยกในการให้บริการ ผู้รับบริการทุกคนนั้นจะต้องได้รับการปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมีความตรงต่อเวลาเป็นอย่างมาก

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ที่ให้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีความสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก ไม่ใช่เพียงแคื่อยึดหลักความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดหรือให้บริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน หรือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถที่จะให้บริการให้ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรในการให้บริการที่เท่าเดิม

ซึ่งจากการศึกษาความต้องการหรือความคาดหวังพื้นฐานของผู้รับบริการที่คาดหวังสำหรับการรับบริการในแต่ละครั้งนั้น ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงความต้องการและความคาดหวังพื้นฐานของผู้รับบริการ ไว้เป็นประเด็นดังนี้

ความต้องการหรือความคาดหวังพื้นฐานของผู้รับบริการจากผู้ให้บริการจะต้องประกอบด้วย (ความต้องการหรือความคาดหวังพื้นฐานของผู้รับบริการ, 2550)

1. การมีไมตรีจิต การยิ้มทักทาย การพูดจาและท่าทางที่สุภาพและพร้อมให้บริการจากผู้ให้บริการ
2. พบเห็นสถานที่หรือห้องรับรองที่สะอาด สวยงาม และมีความเป็นสัดส่วนในการจัดสรรพื้นที่หรือสถานที่ที่ให้บริการ
3. มีที่นั่งพักสำหรับนั่งรอและมีหนังสือพิมพ์รายวันพร้อมทั้งนิตยสาร เอกสารหรือสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการไว้สำหรับอ่านข่าวและประกอบการตัดสินใจในการรับบริการของผู้รับบริการ
4. มีความสะดวกสบาย ไม่แออัดยัดเยียด
5. สถานที่จัดเป็นระเบียบไม่พลุกพล่าน โดยมีการจัดแบ่งโซนหรือมุมที่มีความสะดวกพร้อมกันนี้ยังจะต้องไม่มีกลิ่นเหม็นอับชื้นหรือกลิ่นตัว
6. รับข้อมูลข่าวสารที่ละเอียดครบถ้วนและเข้าใจง่ายเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
7. มีโอกาสซักถามและได้คำตอบที่ถูกต้องชัดเจน หากในกรณีที่ผู้รับบริการนั้นเกิดความขัดข้องใจหรือสงสัยสามารถที่จะได้รับการไปข้อสงสัยหรือรับคำตอบที่มีความถูกต้องและชัดเจนและคลายข้อสงสัยได้อย่างตรงประเด็น
8. ได้รับความสนใจ เอาใจใส่ และให้เกียรติเช่นเดียวกับประชาชนคนอื่นที่พึงได้รับในฐานะของประชาชนที่มีความเท่าเทียม
9. ได้รับความเกรงใจและเชื่อใจ
10. มีการให้บริการแบบจุดเดียวจบ หรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า (One Stop Service) ซึ่งมีการจัดการให้บริการนี้ในจุดเดียวที่มีความครอบคลุม เพื่อที่จะประหยัดเวลาและพื้นที่ในการให้บริการ

ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างความพึงพอใจนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นอย่างมาก โดยที่การให้บริการของผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้รับบริการอีกทั้งยังจะต้องมีความเข้าใจง่ายและสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมพร้อมกันนี้จะต้องมีความครอบคลุมไปยังผู้รับบริการทุกกลุ่มเป้าหมาย ในการให้บริการนั้นจะต้องมีความตรงต่อเวลา การให้บริการของผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ กริยามารยาทของผู้ให้บริการก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้รับบริการนั้นเกิดความพึงพอใจและความประทับใจในการรับบริการของผู้ให้บริการ มีการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งในการวัดระดับความพึงพอใจนั้นก็สามารถ

ที่จะทำได้หลายวิธีด้วยกัน อาทิเช่น การใช้แบบสอบถามโดยมีการกำหนดข้อความทั้งทางบวกและทางลบไว้อย่างชัดเจน การสัมภาษณ์ หรือแม้กระทั่งการสังเกตพฤติกรรมของผู้รับบริการก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการได้เช่นเดียวกัน

## 2.3 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดนั้น มองว่าทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดนั้น ประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่มีผลและเกิดอิทธิพลต่อการสร้างความต้องการในการซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนั้น นิยมแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วนประสมที่มีความสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 นี้ อาจจะเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยสามารถที่จะอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (สุรชานา วิวัฒน์ชาติ และคณะ, 2541, น. 51)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ได้ โดยที่ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องประกอบไปด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขายตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย อีกทั้งกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตและมีการกำหนดราคาเอาไว้เผยแพร่ออกสู่ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในส่วนของการจัดจำหน่ายนี้ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะถึงการพิจารณาสถานที่กำหนดจำหน่ายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่เป็นการพิจารณาถึงว่าจะจำหน่ายอย่างไร มีการจัดจำหน่ายผ่านบุคคลกลางหรือไม่ และในการจัดจำหน่ายนี้จะมีการเคลื่อนย้ายหรือขนย้ายสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีการใดบ้างและจะมีวิธีการขนย้ายหรือขนส่งอย่างไร ดังนั้น ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนหลักที่จะต้องพิจารณาซึ่งสามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดในการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ประเด็น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) เป็นบุคคลหรือกลุ่มของสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมที่จะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในส่วนนี้ เป็นการพิจารณาว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางได้อย่างไร โดยสิ่งที่จะต้องมีการคำนึงถึงและพิจารณาเป็นอันดับแรกนั่นคือ การพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณที่เหมาะสมและถูกต้องกับขนาดของการขนย้ายเพื่อที่จะทำการขนย้ายไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนของการกระจายตัวสินค้านี้จึงประกอบด้วยวิธีการขนส่งในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางบก ทางน้ำ หรือแม้กระทั่งทางอากาศ และในการขนส่งนั้นจะต้องคำนึงถึงการเก็บรักษาขณะลำเลียงหรือขนส่งด้วยเช่นกัน พร้อมกันนี้จะต้องดูว่าตัวสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในองค์การธุรกิจของตนมีความเพียงพอและมีปริมาณที่พอกับการจัดจำหน่ายหรือไม่ และจำเป็นจะต้องมีระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุม สินค้าคงคลังด้วยเพื่อเป็นการตรวจสอบดูสินค้าคงเหลือที่อยู่ในความดูแลของผู้ผลิตและถ้าหากไม่เพียงพอก็ย่อมที่จะต้องมีการผลิตเพิ่มเติม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อให้กับผู้ซื้อและผู้รับบริการ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้ตัวบุคคล แต่อาศัยการโฆษณาโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งในการทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นผู้ที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการนั้นจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทตัวเอง โดยการโฆษณานั้นประกอบด้วยวิธีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ก็ถือว่าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นเดียวกัน

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งในการขายโดยใช้บุคคลนี้นั้นก็หมายถึง การขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และขายโดยใช้บุคคล ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อขายของผู้บริโภคและเพื่อประสิทธิภาพอย่างสูงสุดของผู้ขาย โดยตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคาและแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลอง แคมเปญการค้าแจกคูปอง ชิงโชค และแข่งขัน เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เลยจากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ทางองค์กรได้มีการเตรียมความพร้อมเอาไว้เพื่อที่จะชักจูงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการให้เกิดความเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร



จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้ทางผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบที่มีความสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ในการส่งเสริมทางการตลาดก็เพื่อเป็นการนำสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปถึงมือผู้รับบริการหรือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยผ่านวิธีการต่าง ๆ ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น ซึ่งในการจัดการดังกล่าวจะต้องมีการพิจารณาถึงวิธีการขนส่งและลำเลียงสินค้านั้นไปถึงมือผู้รับบริการหรือลูกค้าอย่างปลอดภัยและเกิดความเสียหายน้อยที่สุด

## 2.4 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ หมายถึง การประกอบกิจการที่มีความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมทั้งเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณตลอดจนมีธรรมาภิบาลในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใสและยุติธรรมในการดำเนินกิจกรรมอย่างมากที่สุด พร้อมกันนี้ยังจะต้องมีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และรวมไปถึงสภาพสิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้เคียงและสภาพแวดล้อมโดยรวม ซึ่งพร้อมที่จะวางแผนและวางแผนในการแก้ไขเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจดังกล่าว ในการจัดการดังกล่าวนี้ อาจมีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับประยุกต์ใช้และบูรณาการให้เกิดการดำเนินการในการแก้ไขปัญหาภายในกิจการ เพื่อเป็นการสร้างความสำเร็จและประโยชน์สุขให้เกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจและสังคมส่วนรวม อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในทุกเวทีทางการค้า ซึ่งอาจจะเป็นผลดีต่อความยั่งยืนของกิจการและองค์กรธุรกิจ ผู้มีส่วนได้เสีย ระบบเศรษฐกิจ สังคมส่วนรวม และสภาพแวดล้อมอย่างแท้จริง (คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2555)

นอกจากนี้สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) ยังได้ทำการศึกษาและรวบรวมความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการอื่น ๆ ไว้อีก ซึ่งจากการรวบรวมความหมายของคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

World Business Council on Sustainable Development ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR คือ คำมั่นคำสัญญาของบริษัทที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ

เพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยผ่านกลไกการทำงานร่วมกับลูกจ้างและครอบครัวของพวกเขา ชุมชน และสังคมโดยกว้าง เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของทุกคนในสังคมโดยรวม

ISO 26000 มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชนและสังคมโดยทั่วไป นอกจากนั้นแล้วยังเป็นเรื่องของบทบาทของกิจกรรมในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องทำด้วยความสมัครใจและมีความเต็มใจที่จะทำ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจและสังคมโดยรวม

European Commission Green Paper ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR เป็นแนวคิดที่ทุกบริษัทจะต้องบูรณาการและผสมผสานงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการและองค์กรธุรกิจ และมีการปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสียโดยสมัครใจและดำเนินไปด้วยความเต็มใจ

UNCTAD (คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2555) ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR คือ การที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม

สถาบันไทยพัฒน์ ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ให้ความหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ไว้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจที่จะต้องมีการคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัว พนักงาน ชุมชน ท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่) และระดับโลก (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

เสนาะ ตีเยาว์ (2546, น. 36) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท คือ ภาระของบริษัทที่มีอยู่ต่อสังคมหรือกล่าวให้ชัดเจนลงไปก็คือ ภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัท และต่อชุมชนภายนอกด้วย หรือเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนร่วม (Stakeholders) ในบริษัท

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544, น. 14) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง คุณธรรม ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดความรู้สึกรับผิดชอบต่อชีวิตอันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้งควบคุมพฤติกรรมที่



แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2551) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบของโรงงานอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการตัดสินใจหรือกิจกรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของโรงงานอุตสาหกรรม ผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนและสวัสดิการสังคม คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นไปตามกฎหมายและสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากล และบูรณาการทั่วทั้งโรงงานอุตสาหกรรม

จากการศึกษาความหมายของคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR นั้น หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ขยายความได้ว่า การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้และไกล โดยไม่ไปเบียดเบียนฝ่ายใดทั้งสิ้น องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ย่อมไม่ชู้ตริตแรงงานลูกจ้างไม่ฉ้อโกงลูกค้า ไม่เอาเปรียบคู่ค้า ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือทำร้ายชุมชน โดยรอบ ทั้งหมดก็เพื่อประโยชน์สุขแก่องค์กรและสังคม อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนนั่นเอง และความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมในหลายรูปแบบ มิใช่แค่การบริจาคเงิน หรือสิ่งของให้แก่หน่วยงาน สังคมสงเคราะห์หรือมูลนิธิไปดำเนินการ แต่ต้องมีวิธีการพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรที่ดี เป็นที่พึงของสังคมได้

### รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้ทำการศึกษาและจำแนกรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ออกเป็น 7 ประเภท (Philip and Nancy, 2005, น. 23, อ้างถึงใน สถาบันไทยพัฒนา, 2554) อันได้แก่

1. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) กิจกรรมประเภทนี้เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการสนับสนุน อดหนุนและการให้บริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งจากผลการประกอบการขององค์กรธุรกิจเพื่อส่งเสริมและช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจำเพาะหนึ่ง ๆ หรืออาจจะเป็นการให้แก่การกุศลตามที่ได้มีการระบุเอาไว้ รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ในประเภทนี้ องค์กรธุรกิจมักจะทำขึ้นเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพและมิตรภาพอันดีร่วมกันพร้อมกันนี้ยังสามารถที่จะเกิดในประโยชน์ร่วมกันขึ้นอีกด้วย โดยในกิจกรรมดังกล่าวอาจจะเป็นในรูปแบบของการนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ และในขณะเดียวกันก็อาจจะเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศล

ผ่านการซื้อขายและการบริโภคสินค้า ซึ่งรายได้ที่เหลือจากการซื้อขายสินค้าและการประกอบการนั้นทางองค์กรผู้ผลิตก็สามารถนำไปจัดกิจกรรมในรูปแบบนี้เช่นเดียวกัน ซึ่งอาจจะมองว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออาจจะไม่ได้ทำโดยตรง

2. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือเพื่อปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งในความแตกต่างและสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมนั้นก็คือ กิจกรรมการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะมุ่งเน้นที่กิจกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมเป็นหลัก ส่วนการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่การสร้างความรู้ความตระหนัก ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเป็นหลักเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาของสังคมที่เกิดขึ้นภายในสังคมหรือชุมชนโดยรอบ

3. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ซึ่งกิจกรรมในประเภทซึ่งกิจกรรมในประเภทนี้เป็นกิจกรรมที่เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุข้าวของเครื่องใช้ เครื่องอุปโภคบริโภค และทรัพยากรอื่น ๆ ขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้น ตลอดจนให้การสนับสนุนรวมทั้งการระดมทุน หรือแม้กระทั่งการมีส่วนร่วม และการเป็นจิตอาสาหรืออาสาสมัครเพื่อทำกิจกรรมดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้ ซึ่งองค์กรธุรกิจต่าง ๆ นั้นสร้างหรือคิดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคมด้วยตัวขององค์กรเองหรือให้ร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ก็สามารถที่จะทำได้แล้วแต่กรณี

4. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ที่เป็นการสนับสนุนและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานรวมทั้งองค์กรธุรกิจหรือภาคส่วนอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าว ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมโดยการร่วมสละทุนทรัพย์เวลาซึ่งในบางครั้งอาจจะหมายรวมถึงแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ด้วยก็ได้ เพื่อเป็นการตอบสนองและร่วมแก้ไขปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้น และองค์กรธุรกิจพร้อมด้วยภาคีเครือข่ายให้ความสนใจและมีความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ ซึ่งในการทำกิจกรรมดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้ องค์กรธุรกิจอาจจะเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพังเฉพาะองค์กร หรือเกิดความร่วมมือร่วมมือและผนึกกำลังร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ก็สามารถที่จะทำได้เช่นเดียวกัน โดยในการทำกิจกรรมในการอาสาช่วยเหลือชุมชนนี้ องค์กรธุรกิจอาจจะอยู่ในฐานะของผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรืออาจจะให้พนักงานและลูกจ้างในหน่วยงานหรือองค์กรเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุนการอาสาช่วยเหลือชุมชนต่อไป

5. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นโดยตรง โดยที่กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลนี้จะอยู่ในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ ข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ตรงกับสภาวะการณ์และความจำเป็นนั้น ๆ กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ที่ในปัจจุบันนี้นั้นมักจะพบเห็นได้ในเกือบทุกองค์กรธุรกิจ ซึ่งโดยมากแล้วนั้นกิจกรรมประเภทนี้นั้นมักจะเกิดขึ้นและนำไปตามความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าที่จะเกิดขึ้นหรือเกิดจากการวางแผนและออกแบบกิจกรรมจากภายในตัวขององค์กรเอง ทำให้ในการทำกิจกรรมรูปแบบนี้นั้นไม่ค่อยเกิดความเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยได้มีการวิเคราะห์ ซึ่งในรูปแบบกิจกรรมประเภทนี้นั้นอาจเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ กิจกรรมเชิงป้องกันหรือการหลีกเลี่ยงเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาทางสังคมขึ้น และกิจกรรมในเชิงของการร่วมวางแผนและแก้ไขปัญหาพร้อมทั้งให้การช่วยเหลือ สนับสนุน และเยียวยาปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น ๆ ผ่านกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรธุรกิจต่าง ซึ่งในการจัดกิจกรรมดังกล่าวนี้เพื่อเป็นการยกระดับสุขภาวะของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ตลอดจนการพิทักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมที่อยู่โดยรอบองค์กรโดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้ซึ่งแล้วแต่กรณีและความสามารถขององค์กรธุรกิจนั้น

7. การพัฒนาส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) กิจกรรมในรูปแบบนี้นั้นเป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจทั้งในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพงมาเป็นกลไกหลักในการสร้างกิจกรรมดังกล่าว กล่าวคือ ในรูปแบบกิจกรรมประเภทนี้นั้นเป็นการนำสินค้าและบริการต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจมาจัดจำหน่ายและส่งมอบให้กับผู้บริโภคที่มีฐานะในระดับรากฐาน โดยที่สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายหรือส่งมอบนั้นจะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องตอบรับกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานรากด้วย เพื่อให้ตอบสนองและสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิต และพร้อมกันนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับองค์กรธุรกิจในการเข้าถึงตลาดได้ในจำนวนมากมายมหาศาลอีกด้วย (Philip and Nancy, 2009, p. 294, อ้างถึงใน สถาบันไทยพัฒน์, 2554)

จากการศึกษาของ พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ (2555) ได้แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจตามทรัพยากรที่นำมาใช้ในการดำเนินการ ออกเป็น 2 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Corporate-driven CSR เป็นรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม ในลักษณะของการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก เช่น องค์กรมีการบริจาคเงินกำไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจหรือการบริจาคสินค้าขององค์กรที่องค์กรนั้นดำเนินการอยู่ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาสังคมและประสบภัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม หรืออาจจะเป็นการนำพนักงานที่ทำงานอยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ ลงพื้นที่ในทันทีที่ประสบปัญหาหรือประสบภัยทางสังคมเพื่อเป็นอาสาสมัครหรือตัวแทนขององค์กรเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย

2. Social-driven CSR เป็นรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นโดยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่นอกองค์กรเป็นหลักในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการขององค์กรหรือบริษัท โดยในช่วงของเวลาการโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้อาจจะมีการบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในประเภทนี้นั้นเกิดขึ้นในลักษณะของการเป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้าและมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใจพนักงานในองค์กรลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมี Kotler & Lee (2005, p. 23) ได้ทำการศึกษารูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่ง Kotler & Lee ได้กล่าวว่า เมื่อพิจารณาถึงบรรษัทบริบาลตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงานจะสามารถจำแนกรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. CSR-after-process หรือที่มักเรียกกันว่า “กิจกรรมเพื่อสังคม” คือ การดำเนินกิจกรรมขององค์กรหรือหน่วยงาน ซึ่งโดยมากแล้วนั้นองค์กรธุรกิจเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นองค์กรธุรกิจที่มีการแสวงหาผลกำไร เพื่อสร้างให้เกิดคุณประโยชน์แก่สังคมโดยรวมในด้านต่าง ๆ ซึ่งในกิจกรรมที่สามารถทำได้นั้น มักจะเกิดขึ้นภายหลังจากการดำเนินกิจกรรมหลักขององค์กรธุรกิจนั้น ยกตัวอย่างเช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัยการเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมในประเภทนี้มักเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นและอยู่นอกเหนือจากเวลาในการทำงานตามปกติ

2. CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า “ธุรกิจเพื่อสังคม” กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักขององค์กรหรือหน่วยงาน หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อ อาทิเช่น การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของ

พนักงาน เป็นต้น โดยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในกิจกรรมดังกล่าวนั้นจะต้องดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมและถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นต้องทำอยู่ในเวลาทำงานปกติขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ

3. CSR-as-process เรียกว่าอีกอย่างหนึ่งว่า “กิจการเพื่อสังคม” ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมดังกล่าวนี้ เป็นกิจกรรมเพื่อให้แตกต่างจาก 2 ประเภทที่ได้มีการกล่าวมาในข้างต้นนี้ ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนี้เป็นบทบาทของกิจกรรมที่เกิดขึ้นขององค์กรธุรกิจโดยตรง โดยในรูปแบบของกิจการเพื่อสังคมนี้ส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นกับองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหาผลกำไรให้แก่ตนเอง หรือสามารถกล่าวอีกความหมายหนึ่งว่า เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมส่วนรวม ซึ่งอาจจะจัดอยู่ในรูปแบบของ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่าง ๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ Porter (อ้างถึงใน สมปรารถนา คล้ายวิเชียร, 2552, น. 2) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR กเชิงรับ (Responsive CSR) เกิดจากจุดเริ่มต้นของการทำงานในเชิงรับขององค์กรธุรกิจ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงวิธีการในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับต่าง ๆ ของการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบปฏิบัติเท่านั้น ซึ่งจะส่งผลที่จะให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นทำให้องค์กรธุรกิจนั้น ๆ ได้รับการยอมรับจากสังคมโดยรวม ซึ่งเป็นเพียงแค่การบรรเทาผลกระทบในเชิงลบที่เกิดขึ้นและเป็นเพียงการคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจโดยที่อาจจะยังไม่ได้มีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมภายนอก และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเกิดปัญหาที่สังคมภายนอกเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจเหล่านั้นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยที่องค์กรธุรกิจยังมุ่งเน้นเพียงการรักษาคุณค่าขององค์กรธุรกิจของตนเป็นสำคัญอยู่

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR เชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) เป็นรูปแบบการทำงานความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ขององค์กรธุรกิจในเชิงรุก โดยถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งที่จะสามารถนำไปสู่การสร้างแตกต่างในวิธีการทำงานและเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้ยังสามารถเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกับทั้งองค์กรและสังคมให้สามารถเกิดขึ้นด้วยเช่นกัน กิจกรรมในรูปแบบนี้ขององค์กรธุรกิจได้มีการเริ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ด้วยตัวขององค์กรธุรกิจเองโดยที่ไม่ได้เกิดขึ้นและจากถูกกดดันจากสังคมภายนอก แต่ในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวนี้จะต้องเกิดความเชื่อมโยงกับความต้องการของสังคมโดยรวมด้วยและมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นรูปแบบในการยกระดับการทำงานความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ให้เกิดขึ้นภายในองค์กรธุรกิจ ซึ่งเชื่อว่าการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบนี้นั้นจะส่งผลทำให้นำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอย่างสูงที่สุดในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่ารูปแบบแรกดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้



จากการศึกษารูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทุกรูปแบบกิจกรรมทั้งการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การอาสาช่วยเหลือชุมชน การบริจาคเพื่อการกุศล การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานรากนั้น เป็นรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งในการทำกิจกรรมดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นการทำในรูปแบบขององค์กรธุรกิจหรือภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องเข้ามาให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมกันนี้ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวนี้ก็เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาสังคมและยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคมโดยรวมและสังคมรอบองค์กรธุรกิจนั้น ๆ ให้ความเป็นอยู่และหลุดพ้นจากการเกิดปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีมากมายหลายรูปแบบซึ่งแต่ละองค์กรธุรกิจก็จะมีขีดความสามารถในการจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งในแต่ละรูปแบบกิจกรรมอาจจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ กล่าวคือ การเกิดขึ้นจากองค์กรเป็นผู้วางแผนและออกแบในการช่วยเหลือสังคม กับอีกประเภทหนึ่งคือ การที่ชุมชนหรือสังคมภายนอกเป็นการเสนอเข้าไปเพื่อขอรับความช่วยเหลือและดูแล ซึ่งทั้ง 2 กรณีนี้ หากเป็นการทำเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นได้ก็จัดว่าเป็นรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้เช่นเดียวกัน

### **ประเภทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม**

การศึกษาประเภทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ทางผู้ศึกษาได้ทำการศึกษารายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยได้ประเภทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (เสนาะ ตีเขาว์, 2551) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เช่น การที่องค์กรธุรกิจนั้นจะต้องผลิตสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสังคมส่วนรวม โดยมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและทำให้องค์กรธุรกิจนั้นได้ผลกำไรจากการประกอบการและเป็นที่ยอมรับกับนักลงทุน ซึ่งถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อขั้นพื้นฐานที่ส่งผลทำให้ทุกฝ่ายนั้นอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุขและมีความสุขกันทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

2) ความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมาย (Legal Responsibility) กล่าวคือ เป็นการที่องค์กรธุรกิจนั้นจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายของรัฐที่ได้มีการกำหนดไว้อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร โดยที่ข้อกำหนดของรัฐบาลหรือองค์กรของรัฐเป็นผู้กำหนดซึ่งเท่ากับกฎและกติกาสังคมที่กำหนดว่าสิ่งใดถูกตามสภาพของสังคม ซึ่งถ้าหากละเมิดหรือไม่ปฏิบัติตามก็ต้องส่งผลตามข้อบังคับที่ได้ตกลงกันไว้ตามกฎหมายนั้น ๆ

3) ความรับผิดชอบต่อสังคมทางจรรยาบรรณ (Ethical Responsibility) คือ การที่องค์กรธุรกิจจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของสังคมซึ่งไม่ได้เขียนไว้ในกฎหมายเป็นหน้าที่ขององค์กรธุรกิจที่จะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความยุติธรรม และไม่เกิดภัยอันตรายต่อสังคมส่วนรวม

4) ความรับผิดชอบต่อสังคมตามความสมัครใจ (Voluntary Responsibility) เป็นการที่องค์กรธุรกิจนั้น จะต้องดำเนินการอย่างอื่นที่นอกเหนือไปจากที่ได้กล่าวมาใน 3 ข้อข้างต้นนี้ เพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าทางสังคมและตามความต้องการของสังคม โดยอาศัยการผ่านการมีส่วนร่วมของทุกคนในสังคม ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้เกิดขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น เช่น การประพาดิตนเป็นพลเมืองที่ดีและเป็นบุคคลที่ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมของสังคม เป็นต้น

### องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้นมีวิวัฒนาการที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ยากขึ้นซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว ถึงอย่างไรก็ตามในการนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์เข้ากับการทำงานขององค์กรธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดขององค์กรธุรกิจ ทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งธุรกิจระหว่างประเทศนั้น ซึ่งจากการศึกษาของ European Commission (2009) ได้มีการกล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีอยู่สองมิติหลัก ๆ ก็คือ มิติภายใน คือ การดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และสามารถจัดการได้โดยตรง เช่น กระบวนการผลิต การจัดการแรงงาน และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้มีมิติภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ (Supplier) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ซึ่ง European Commission ยังได้อธิบายรายละเอียดของการศึกษาไว้ให้เห็นภาพอย่างชัดเจนอีก โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1) มิติภายใน

(1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้าน การให้ความสมดุระหว่างงานชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ หรือในกรณีปัญหาที่เกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนั้นในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิตธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงาน

สำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

(2) สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานแล้ว แต่กระแสการกระจายงานไปสู่ผู้ส่งมอบ (Supplier) ทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะควบคุมได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่ควรจะต้องตั้งเป็นนโยบายขององค์กรธุรกิจนั้น เช่น เลือกที่จะร่วมทำธุรกิจหรือเลือกใช้ผู้ส่งมอบ (Supplier) ที่มีคุณธรรม มีจรรยาบรรณต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้บริษัทอื่น ๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับองค์กรของเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมิฉะนั้น หากเกิดผลร้ายจากการใช้ผู้ส่งมอบ (Supplier) ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของลูกค้า เมื่อเกิดกรณีขึ้นมา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึงบริษัทแม่ และบริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

(3) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองพร้อมทั้งการบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ สังคมหรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะในการยุบรวมกิจการต่าง ๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานเป็นจำนวนมากซึ่งอาจจะส่งผลเสียต่อองค์กรนั้นเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กรต้องสูญเสียไปด้วยเช่นกัน

(4) การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร ทั้งนี้การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการปล่อยสารพิษหรือของเสียที่เกิดจากการประกอบการขององค์กรธุรกิจออกมาสู่ภายนอกองค์กรธุรกิจ เป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ ให้เกิดการจัดการทรัพยากรอย่างให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้นความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

(5) บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทถือว่าเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญที่เป็นอย่างมากที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นผลทำให้การดำเนินกิจกรรมต่างของบริษัทหรือองค์กรธุรกิจนั้นจะต้องมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน และในทุกขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ของบริษัทหรือองค์กรธุรกิจนั้นจะต้องมีความชัดเจนและจะต้องสามารถตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอนที่ลงมือในการดำเนินกิจกรรม การที่บริษัทหรือองค์กรที่มีความมั่นคงและความเชื่อในสังคมได้นั้น ทั้งนี้ก็เป็นเพราะว่าบริษัทหรือองค์กรนั้นมีการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใสและกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้น ย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งทำให้เกิดการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ



## 2) มิติภายนอก

(1) การจัดการกับผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ การเลือกผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) นั้นควรคำนึงถึงบทบาทและความสำคัญในการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาจากความสลับซับซ้อนในระบบธุรกิจที่มีความยากในการควบคุมให้ครอบคลุมทั่วถึงไปทั้งระบบ Supply Chain ซึ่งในบางครั้งในการดำเนินกิจกรรมของบริษัทหรือองค์กรนั้นอาจจะมีกิจกรรม ที่ส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ด้วยเช่นเดียวกัน อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเป็นผู้ส่งมอบ (Supplier) ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

(2) การดูแลผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า การให้บริการขององค์กรหรือบริษัทแก่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าซึ่งถือว่าเป็นแหล่งที่มาของรายได้จากการขายสินค้าและบริการของบริษัทหรือองค์กร ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมียุทธศาสตร์การดูแลผู้บริโภค และมีจะต้องมีเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการของสินค้าบริการ โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนในกระบวนการการผลิต

การขาย แล้วเลยไปจนถึงการทิ้งและการจัดเก็บโดยให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือกผลิตจำหน่ายสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค และในการผลิตสินค้าและบริการบางคั้งนั้นจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงกลุ่มผู้ใช้ให้ครบทุกกลุ่มในสังคม เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบลล์ หรือสิ่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดสามารถใช้ได้ในฐานะของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าเฉกเช่นเดียวกัน

(3) ความรับผิดชอบต่อชุมชนโดยใกล้เคียง (Local Communities) บริษัทหรือองค์กรนั้นไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้ว่าตั้งอยู่ภายนอกสังคมโดยรวมและไม่มีปฏิสัมพันธ์กับสังคมโดยรวมเลย ซึ่งบริษัทหรือองค์กรนั้นยังจะต้องทำคุณประโยชน์แก่สังคมและชุมชนที่อยู่โดยรอบ เช่น จ้างแรงงานของคนในชุมชน ซึ่งการจ้างแรงงานจากคนภายในชุมชนนี้สร้างรายได้มาสู่ชุมชนเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนกันทางเศรษฐกิจภายในชุมชนและสังคมโดยรวมเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน อีกทั้งนำไปสู่การสร้างทุนสาธารณะที่สามารถนำไปสร้างประโยชน์แก่ชุมชนและสังคมโดยรวมได้อีกด้วย นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นบริษัทหรือองค์กรยังต้องจำเป็นต้องมีการพึงพิงอิงอาศัยระหว่างชุมชนรอบข้างในรูปแบบอื่น ๆ ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรจึงควรมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนส่งเสริมทั้งในด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง ซึ่งในการสนับสนุนส่งเสริมนี้อาจจะ

ทำผ่านกิจกรรมผ่านการบริจาคหรือ กิจกรรมสาธารณะประโยชน์อื่น ๆ เพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชนนั้น

(4) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมบริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในเมืองซึ่งอาจจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้น ๆ มากนักเหมือนกับบริษัทหรือองค์กรที่ตั้งอยู่ในชุมชนท้องถิ่น ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลให้บริษัทหรือองค์กรเหล่านี้ควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้างและสังคมโดยรวม ตัวอย่างเช่น การบริจาคทุนทรัพย์ในการทำกิจกรรมหรือสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคม ในประเด็นที่บริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ เกี่ยวข้องและให้ความสนใจในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งเป็นการวางรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและการสร้างคุณค่าของบริษัทหรือองค์กรธุรกิจในอนาคตของผู้บริโภคและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(5) การรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่าง ๆ การรับผิดชอบต่อโลกในฐานะของผู้ที่อาศัยและประกอบกิจกรรมบนโลกใบนี้ บริษัท องค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องสามารถทำได้เช่นเดียวกัน ซึ่งมีกิจกรรมมากมายที่สามารถทำได้ อาทิเช่น กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมด้านสิทธิมนุษยชน และนอกเหนือไปจากนี้ยังมีประเด็นสำคัญอื่น ๆ อีกหลายประเด็นที่เป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นทั้งในระดับภูมิภาคหรือระดับโลกก็ได้ โดยที่กิจกรรมดังกล่าวนี้จะต้องเกิดขึ้นตามความเหมาะสมและก่อให้เกิดศักยภาพอย่างสูงที่สุดต่อองค์กรและบริษัทซึ่งในการทำกิจกรรมนี้ไม่จำเป็นว่าบริษัทหรือองค์กรนั้นจำเป็นที่จะต้องลงมือทำเพียงคนเดียวหรือทำตามลำพังเท่านั้น หากแต่เป็นการร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ หรือภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรธุรกิจอื่น ๆ เป็นต้น ที่มีนโยบายหรือมีอุดมการณ์ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยรวมและสังคมโลกร่วมกัน

### แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การศึกษาแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนี้มีผู้ศึกษาและได้ให้แนวทางในการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก็สามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งมีผู้ศึกษาและได้ให้แนวทางในการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นดังนี้

#### 1. The UN Global Compact

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ได้เริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในระดับโลกกันมากขึ้น เพราะโดยในการประชุม World Economic Forum ประจำปี 2542 นาย Kofi Annan เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ ได้มีการเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศนั้นแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก โดยในการประชุมได้มีมติและเสนอบัญญัติ 9 ประการที่เรียกกันว่า “The UN Global Compact” (สถาบันไทยพัฒนา, 2554) ซึ่งหลักสากล 10 ประการนี้ได้แบ่งเป็น 3 หมวดหลัก ประกอบไปด้วย หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน และสิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดการต่อต้านคอร์รัปชันไว้ด้วย

หลักสากล 10 ประการ ดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้ มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นหลักใน 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่องสิทธิมนุษยชน (Human Rights) เรื่องแรงงาน (Labour) เรื่องสิ่งแวดล้อม (Environment) และเรื่องการต้านทุจริต (Anti-Corruption) โดยหลักสากล 10 ประการนั้น มีรายละเอียดดังนี้

(1) สิทธิมนุษยชน

หลักประการที่ 1 สนับสนุนและเคารพ การปกป้องสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากลตามขอบเขตอำนาจที่เอื้ออำนวย

หลักประการที่ 2 หมั่นตรวจตราดูแลมิให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน

(2) แรงงาน

หลักประการที่ 3 ส่งเสริมสนับสนุนเสรีภาพ ในการรวมกลุ่มของแรงงานและการรับรองสิทธิในการร่วมเจรจาต่อรองอย่างจริงจัง

หลักประการที่ 4 จัดการใช้แรงงานเกณฑ์ และที่เป็นการบังคับทุกรูปแบบ

หลักประการที่ 5 ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างจริงจัง

หลักประการที่ 6 จัดการเลือกปฏิบัติเรื่องการจ้างงาน และประกอบอาชีพ

(3) สิ่งแวดล้อม

หลักประการที่ 7 สนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักประการที่ 8 อาสาจัดทำกิจกรรมที่ส่งเสริม ยกกระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักประการที่ 9 ส่งเสริมการพัฒนา และการเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(4) การต้านทุจริต

หลักประการที่ 10 ดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชกและการให้สินบนในทุกรูปแบบ

ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ในบริบทของข้อตกลงสากลของโลกแห่งสหประชาชาติ เป็นการปรับแนวความคิดและแนวการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ โดยยึดหลักการ 10 ประการครอบคลุม 4 เรื่องหลัก ซึ่งถือว่าเป็นรากฐาน แนวคิด นโยบาย ตลอดจนเป็นค่านิยมขององค์กร ทั้งนี้การเข้าร่วมในข้อตกลงจะเป็นไปโดยสมัครใจ ไม่มีข้อผูกพันทางกฎหมายแต่อย่างใด

## 2. ISO 26000

มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 นั้น เป็นมาตรฐานระหว่างประเทศที่กำหนดโดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) แก่องค์กรทุกประเภททั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและในประเทศกำลังพัฒนา เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการของสังคมส่วนรวมที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของการประกอบการขององค์กรธุรกิจที่จะต้องรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวทางมาตรฐาน พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่มาตรฐานระบบการบริหารงานและไม่มีจุดมุ่งหมายให้นำไปใช้ในการรับรอง มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 นี้ได้เริ่มมีการพิจารณามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา และได้มีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีองค์ประกอบที่มีความมากมายหลากหลาย โดยใน ISO 26000 นั้นได้มีการกำหนดองค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นไว้ 7 ประการ ดังนี้ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554)

(1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organization Governance) องค์กรธุรกิจต้องดำเนินงานโปร่งใสและตรวจสอบได้โดยควรกำหนดหน้าที่ให้คณะกรรมการฝ่ายจัดการผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสอดส่องดูแลผลงานและการปฏิบัติงานขององค์กรได้ เพื่อแสดงถึงความโปร่งใสพร้อมรับการตรวจสอบ และสามารถชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบถึงผลการปฏิบัติงาน

(2) การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human Rights) ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยสิทธิดังกล่าวครอบคลุมถึงสิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศด้วย โดยองค์กรธุรกิจควรดำเนินนโยบายและกิจกรรมที่สอดคล้องกับหลักการดังกล่าวไม่มีการเลือกปฏิบัติในเรื่องเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา อายุ เพศ หรือความคิดเห็นทางการเมือง

(3) ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) องค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่หลีกเลียงสิทธิของแรงงาน พึงตระหนักว่าแรงงานไม่ใช่สินค้า ดังนั้น แรงงานจึงไม่ควรถูกปฏิบัติเสมือนเป็นปัจจัยการผลิตโดยผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นความปลอดภัยและสุขภาพอนามัย พัฒนาศักยภาพสนับสนุนและเคารพในการปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความยุติธรรม

(4) การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) ในการดำเนินการผลิตและบริการของธุรกิจต้องคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษ การบริโภคอย่างยั่งยืนและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกิจกรรมการผลิตและบริการ ดำเนินการปรับปรุงทั้งในส่วนที่องค์กรรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนที่สามารถส่งเสริมให้ดำเนินได้หาแนวทางป้องกันการดำเนินการใด ๆ ที่จะมียผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัย ประเมินและลดความเสี่ยง

ที่จะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกำหนดมาตรการการป้องกันและแก้ไข รวมถึงควรรับผิดชอบต่อมลพิษที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคม

(5) การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) เป็นการแสดงออกขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีการแข่งขันที่เปิดกว้างและเป็นธรรม ซึ่งจะส่งเสริมประสิทธิภาพ ลดต้นทุนสินค้าและบริการ ส่งเสริมนวัตกรรมการพัฒนาสินค้าหรือกระบวนการใหม่ ๆ รวมถึงจะช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจและมาตรฐานครองชีพในระยะยาว

(6) การใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer Issues) องค์กรธุรกิจจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลในการใช้สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า และบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานและสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อพบว่า สินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด องค์กรก็จะต้องมีกลไกในการเรียกคืนสินค้าพร้อมทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดอีกด้วย

(7) การแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน (Contribution to the Community and Society) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมโลกทั้งในปัจจุบันและอนาคต การแบ่งปันต่อชุมชนและสังคมไม่ใช่แค่จิตสำนึกต่อส่วนรวมหรือจิตอาสาที่แต่ละธุรกิจมี แต่เป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องหาแนวทางดำเนินการให้ได้

มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 เป็นเพียงข้อเสนอแนะอันเป็นหลักปฏิบัติ (Guiding Principles) ไม่ใช่มาตรฐานระบบการจัดการที่ใช้ในการรับรอง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคทางการค้าและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น เช่น ค่าตรวจประเมินในการขอรับรอง ดังนั้นลักษณะการดำเนินการสำหรับมาตรฐาน ISO 26000 จะเป็นหลักปฏิบัติที่องค์กรต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์เพื่อนำไปปฏิบัติ รักษาไว้ และปรับปรุงวิธีการดำเนินการเหมือนหลักธรรมาภิบาลของธุรกิจแต่จะได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เพราะผ่านการเห็นพ้องต้องกันจากประเทศสมาชิกของ ISO ที่มีอยู่มากกว่า 100 ประเทศ

### 3. OECD Guidelines

เป็นองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-Operation and Development: OECD) ซึ่ง OECD Guidelines for MNEs เป็นส่วนหนึ่งของ OECD Declaration in International Investment and Multinational Enterprises เพื่อให้ธุรกิจข้ามชาติของประเทศสมาชิกใช้เป็นแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของ OECD ที่ได้มีการก่อตั้งขึ้นมาเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เกิดการจ้างงานและพร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานในการครองชีพของประเทศสมาชิกให้ดีขึ้นในทุกประเทศสมาชิก

ขณะเดียวกันนั้นก็มีนโยบายในการรักษาเสถียรภาพทางการเงินของโลกด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อให้ส่งผลและเอื้อต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก ซึ่งสาระและประเด็นสำคัญของ OECD Guidelines for MNE's มีดังนี้

- (1) การเปิดเผยข้อมูล (Disclosure)
- (2) การจ้างงานและแรงงานสัมพันธ์ (Employment and Industrial Relations)
- (3) สิ่งแวดล้อม (Environment)
- (4) การต่อต้านการรับสินบน (Combating Bribery)
- (5) สิทธิผู้บริโภค (Consumer Interests)
- (6) วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)
- (7) การแข่งขัน (Competition)
- (8) การเสียภาษี (Taxation)

แนวทางการปฏิบัติของ OECD Guidelines for MNE's ภายใต้ OECD Guidelines for MNEs มีขั้นตอนในการปฏิบัติเบื้องต้นที่ประเทศผู้เข้าร่วมหรือประเทศสมาชิกควรปฏิบัติ นั่นคือการจัดตั้งศูนย์กลางการติดต่อระดับชาติ (National Contact Point: NCP) โดยทั่วไป NCP มักดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยศูนย์กลางการติดต่อระดับชาติ หรือ NCP มีบทบาทและหน้าที่หลัก คือ

- (1) การเผยแพร่และสนับสนุนให้นักลงทุนปฏิบัติตาม OECD Guidelines for MNEs
- (2) การตีความหมายของคำแนะนำต่าง ๆ ภายใต้ OECD Guidelines for MNEs
- (3) รับคำร้องเรียนรวมทั้งให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

#### 4. The Global Reporting Initiative (GRI)

The Global Reporting Initiative (GRI) เป็นสถาบันอิสระมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะช่วยให้องค์กรต่าง ๆ มีแนวทางในการแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงานของตน รวมทั้งใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยรอบ จนปัจจุบันถึงกับมีการจัดทำแนวทางในการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR เพื่อเป็นที่ยอมรับในระดับสากล หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า The Global Reporting Initiative (GRI) ซึ่งเป็นมาตรฐานการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางและนิยมไปทั่วโลก โดยองค์กรต่าง ๆ ที่ให้ความสนใจและเล็งเห็นประโยชน์ GRI ได้กำหนดให้ Guidelines ในการทำ Sustainability Report (รายงานด้านความยั่งยืน) ของบริษัทซึ่งในบางบริษัทอาจจะเรียกว่า “CSR Report” ก็ได้ ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทหรือองค์กรทั่วโลกกว่า 1,000 แห่ง ที่มีการ



ผลิตรายงาน Sustainability Report โดยใช้ GRI Guidelines ซึ่งเป็นการให้ข้อเสนอแนะและแนะนำการจัดทำรายงานการดำเนินงานขององค์กรใน 3 มิติ ได้แก่

(1) ด้านเศรษฐกิจ ผลผลิต และบริการขององค์กรต่าง ๆ (Economic) ได้แก่ รายได้ กำไรสุทธิ สัดส่วนการส่งออก อัตราส่วนรายได้ต่อพนักงาน เป็นต้น

(2) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ได้แก่ การใช้พลังงาน การใช้น้ำ ของเสีย มลพิษทางอากาศ เป็นต้น

(3) ด้านสังคม (Social) ได้แก่ สัดส่วนพนักงานชายและหญิง แรงงานภายในประเทศ จำนวนพนักงาน อัตราการลาออก เป็นต้น

ซึ่งแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถเปรียบเทียบเป็นตาราง ได้ดังนี้

## ตารางที่ 2.1

*เปรียบเทียบ หลักการ นโยบาย แนวปฏิบัติ และแนวทางสากลต่าง ๆ รวมถึงหลักการเข้มทิศธุรกิจ เพื่อสังคมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*

หัวข้อ	UN	OECD	ISO	GRI	ก.ล.ด.
การกำกับดูแลกิจการ	✓	✓	✓	✓	✓
สิทธิมนุษยชนและแรงงาน	✓	✓	✓	✓	✓
สิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓
การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	✓	✓	✓		✓
ผู้บริโภค		✓	✓	✓	✓
ชุมชนและสังคม			✓	✓	✓
วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม		✓			✓

ที่มา: สถาบันไทยพัฒนา (2554)

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบ หลักการ นโยบาย แนวปฏิบัติ และแนวทางสากลต่าง ๆ ของทั้งองค์กรสหประชาชาติ ISO 26000 OECD Guidelines The Global Reporting Initiative (GRI) รวมถึงเข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม โดยที่หน่วยงานทั้งหมดนี้ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของหลักสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ชุมชนสังคมโดยรวม ซึ่งมีกรอบและแนวทางปฏิบัติที่หน่วยงานองค์กรนั้น ๆ สามารถนำไปเป็นกรอบในการวางแผนการในการปฏิบัติงานของตนเองและนอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่า แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้มทิศธุรกิจ เพื่อสังคมที่



ผู้วิจัยนำมาศึกษานั้น ครอบคลุมในทุกหลักการของแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักสากล

### ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย

จากการศึกษาของ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2547, น. 55-56) ได้กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรนั้น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ๆ ขององค์กรนั้นมีอยู่จำนวนมาก และมีอยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กรธุรกิจนั้น ประกอบไปด้วย ลูกค้าและผู้บริโภค ผู้ถือหุ้นและเจ้าของกิจการ กลุ่มของพนักงานและสหภาพแรงงาน ผู้ให้กู้ยืมผู้ขาย ปัจจัยการผลิต รัฐบาล สมาชิกชุมชนท้องถิ่น และรวมไปถึงกลุ่มคู่แข่งด้วย ทั้งนี้ในการดำเนินกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นการเฉี่ยน้ำหนักรวมไปสู่กลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมในการสร้างสัมพันธ์ภาพและปฏิสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นในสังคม แม้แต่กลุ่มคู่แข่งทางธุรกิจนั้นก็ได้มีการพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควบคู่กันไปด้วยทั้งในระดับองค์กร และตามกรอบของการแข่งขันและการค้าที่มีความเป็นธรรม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลดีต่อองค์กรธุรกิจมากมาย เพราะเป็นการสร้างความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจและบริษัทซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแทบทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ฟรีแมน (Freeman, 1984, อ้างถึงใน Kraisomsuthasinee, 2008, p. 53) ยังได้ให้ความหมายและให้คำจำกัดความของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ไว้ว่า คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลหรือที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีผลจากการดำเนินการขององค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ จากการศึกษาของฟรีแมน ยังได้อธิบายให้เห็นภาพอีกว่า ผู้ที่มีส่วนได้เสียนั้นจึงมีความหมายครอบคลุมไปถึง พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน นักลงทุน องค์กร พนักงานเอกชน รัฐบาล ฯลฯ และกลุ่มคนส่วนต่างอีกที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือบริษัทนั้น ซึ่งถ้าหากพิจารณาตามความเกี่ยวข้องกับองค์กรและบริษัท ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลำดับชั้น ได้แก่

1. ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน
  2. ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร (สังคมใกล้) ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ สิ่งแวดล้อม
  3. ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร (สังคมไกล) ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจประชาชนทั่วไป
- ซึ่งจากการศึกษาของฟรีแมน สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสียแบ่งออกเป็น 3 ลำดับชั้น สามารถแสดงเป็นภาพได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากรูปแสดงให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน ซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในองค์กรและมีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวเนื่องกับองค์กรโดยตรง กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร (สังคมใกล้) ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ สิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในลำดับขั้นที่ 2 ที่ถดถลงมาจากกลุ่มคนที่อยู่ภายในองค์กรแต่ก็มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับองค์กรนั้นอย่างปฏิเสธไม่ได้ และสุดท้ายคือกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร (สังคมไกล) ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้างหรืออาจจะเรียกได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางอ้อมก็ได้เช่นเดียวกัน

## 2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรพต จินดาพันธ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของตราบริษัท และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานบริการน้ำมันตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการรับบริการ ส่วนปัจจัยการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการด้าน

บุคคลหรือพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเข้าออกของสถานบริการน้ำมันและด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีปัจจัยการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันบางจาก ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของอาหารที่จำหน่ายในร้าน ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับราคาสินค้าของร้านอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ในส่วนที่เหมาะสมของสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของร้าน และด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการรับเงินทอนมีความถูกต้อง ส่วนปัจจัยการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การลดราคาสินค้า

บุญเรือง สิริรังศรี (2535) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้มาขอทำบัตรประจำตัวประชาชนอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม” โดยศึกษาจากผู้มาขอทำบัตรประจำตัวประชาชนอำเภอเมืองมหาสารคามในวันเวลาราชการ ความพึงพอใจของผู้มารับบริการประกอบด้วย 5 ด้านคือ ความเสมอภาค ความรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ วิธีการบริการและความสะดวกที่ได้รับ ผลการศึกษวิจัยพบว่า ประชาชนผู้มารับบริการงานบัตรประจำตัวประชาชนมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยรวมทุกด้านในระดับมากและมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้านในระดับมากเช่นเดียวกัน

อัจฉนา โทบุญ (2534) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร สำนักทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม” โดยศึกษาจากประชาชนผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎรที่สำนักทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม และหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ ความพึงพอใจผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎรประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ความถูกต้องของเอกสาร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ ด้านความสะดวกจากระบบงานทะเบียนราษฎรด้านความสะดวกอาคารสถานที่ ด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านวิธีปฏิบัติงานให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎรมีความพึงพอใจการให้บริการงานทะเบียนราษฎรโดยเฉลี่ยรวมในระดับปานกลางแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านความถูกต้องของเอกสารและด้านวิธีปฏิบัติการของเจ้าหน้าที่

ฉันทน์ วสุอารีย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท อำพล พุฒิส โพรเซสสิ่ง จำกัด ต่อมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อการนำมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO26000) มาประยุกต์ใช้ใน ระดับมาก โดยเฉพาะด้านผู้บริโภคร และมีความคิดเห็นว่าบริษัทฯ สามารถปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมอย่างเป็นธรรมและไม่เลือกปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลองค์กรได้ นอกจากนี้ ยังเคารพสิทธิประโยชน์และให้โอกาสพนักงานแสดงความคิดเห็นอย่างมีอิสระและจัดให้มีช่องทางการสื่อสารเพื่อรับฟังความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเสรีตามหลักสิทธิมนุษยชน บริษัทยังสามารถปฏิบัติตามข้อปฏิบัติด้านแรงงาน สิ่งแวดล้อม การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและการพัฒนาสังคม ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่กับความคิดเห็นต่อการนำมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO26000) พบว่า อายุงานมีความเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วน เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา สายงานที่ปฏิบัติ และการได้รับการฝึกอบรมที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อมาตรฐานสากลด้านธรรมาภิบาลขององค์กรแตกต่างกัน

สมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร” โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้จัดการสาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 300 ราย พบว่า 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านจริยธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อ เศรษฐศาสตร์ และด้านความรับผิดชอบต่อคนหมู่มาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความสามารถในการสรรหาและพัฒนาบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน และสิ่งแวดล้อม ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านคุณภาพด้านนวัตกรรมด้านคุณภาพด้านการบริหาร และด้านคุณภาพด้านสินค้าและบริการ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อคนหมู่มาก มีความสัมพันธ์เชิงบวก และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านทุนทางการเงิน และทุนโครงสร้าง 3) ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อคนหมู่มาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงินด้านทุนลูกค้า ด้านทุนโครงสร้าง และ ด้านทุนมนุษย์ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อคนหมู่มาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงินด้านทุนลูกค้า ด้านทุนโครงสร้าง และ ด้านทุนมนุษย์ 5) ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความสามารถในการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน ด้านทุนลูกค้า ด้านทุนโครงสร้าง ด้านทุนมนุษย์ 6) ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านคุณภาพด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวก และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านทุนลูกค้า และด้านทุนมนุษย์ 7) ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านคุณภาพด้านการตลาดและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุน

ทางการเงิน และด้านทุนโครงสร้าง 8) ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านคุณภาพการบริหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน ด้านทุนลูกค้า 9) ภาพลักษณ์ผลการดำเนินงานขององค์กร ด้านคุณภาพด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ด้านทุนการเงิน ด้านทุนลูกค้า ด้านทุนโครงสร้าง ด้านทุนมนุษย์

นฤมล หาญเชิงชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคาร ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะกิจกรรม ลักษณะและวิธีการเข้าร่วมของพนักงาน เหตุผลที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงาน จากการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพสมรส และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลกับการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในขณะที่เพศและธนาคารที่สังกัดไม่มีผลกับการเข้ามามีส่วนร่วมลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ ที่พนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมนั้น พบว่า กิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ โครงการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ มีพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านนี้มากที่สุด รองลงมา คือ กิจกรรมด้านการศึกษา จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เข้าร่วมเพราะจิตสำนึกของตนเองที่ต้องการทำประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมมากที่สุด รองลงมาทำประโยชน์แล้วมีความภาคภูมิใจในตนเอง และเหตุผลที่ไม่เข้าร่วมเนื่องจากมีหน้าที่การงานหนัก ในเรื่องแนวทางการส่งเสริมการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมพบว่า พนักงานมีทัศนคติต่อแนวทางการส่งเสริมในระดับมากที่สุดในด้านการประชาสัมพันธ์ การรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารจากธนาคาร โดยสรุปลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ ที่พนักงานเข้ามามี ส่วนร่วมมักเป็นกิจกรรมรูปแบบระยะสั้น ๆ ไม่ใช้เวลามากนัก และเป็นลักษณะการบริจาคสิ่งของหรือเงินมากกว่าเนื่องจากภาระหน้าที่การงานที่หนัก

ดุจตะวัน วิไลวงษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบกลยุทธ์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร” เป็นการศึกษาวิจัยคุณภาพประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ศึกษาจากบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ได้ให้ความหมายทางด้าน CSR ที่คล้ายคลึงกันโดยจะเน้นสุขอนามัยที่ดี ชุมชนเข้มแข็ง และสิ่งแวดล้อมที่ดีเป็นหลัก ส่วนรูปแบบกิจกรรมด้าน CSR ได้จัดรูปแบบกิจกรรมตามแนวความคิดของ Phillip and Nancy (2005) ดังนี้ ทั้ง 3 บริษัท ได้มีรูปแบบกิจกรรมทางด้าน CSR ที่เหมือนกัน ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมประเด็นทางสังคม กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร กิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยชุมชนขององค์กร และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนของกลยุทธ์ด้าน CSR ทั้ง 3 บริษัทมีจุดมุ่งหมายเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ต้องการสร้างความเข้าใจอันดีต่อประชาชนในชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาสังคมให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ ปราศจากมลพิษที่มาทำลายสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เพื่อให้บริษัทของตนนั้นสามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้ และเกิดการพัฒนายั่งยืนต่อไป



ทั้งหมดนี้เป็นหัวใจสำคัญของการทำกิจกรรมทางด้าน CSR ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

วัชรียากสุขศรี (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และบริษัทข้ามชาติไทย” พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจ SMEs และ MNEs ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ เป็นกิจการของคนไทย มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1,000,001-50,000,000 บาท มีพนักงานต่ำกว่า 11 คน มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินการมากกว่า 11 ปี ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมเป็นรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านมนุษยธรรม ด้านจริยธรรม ด้านกฎหมาย และด้านเศรษฐศาสตร์อยู่ในระดับมาก โดยในแต่ละด้านมีข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การปฏิบัติต่อพนักงานโดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ กิจการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง ผลผลิตสินค้าที่มุ่งความปลอดภัยต่อผู้บริโภค มุ่งใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและสูญเสียน้อยที่สุด ขนาด จำนวนทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและการปรับปรุงองค์กรไม่แตกต่างกัน

เพชรรัตน์ เรื่องศักดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช” เก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 148 ราย พบว่า กิจกรรมของ (SMEs) ที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการศึกษาและวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เป็นการทำนุบำรุงอุปถัมภ์ศาสนา ทำบุญ ทอดกฐิน สร้างวัด ในด้านชุมชนส่วนใหญ่เป็นการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อสาธารณประโยชน์ บรรเทาภัยพิบัติหรือช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ส่วนใหญ่เกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการ เพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน ได้แก่ งานเลี้ยงสังสรรค์ แข่งกีฬา ทักษนาจร และด้านสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มักเป็นกิจกรรมปลูกป่า และอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ส่วนการจัดกิจกรรมที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณลักษณะขององค์กรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านประเภทอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสุขภาพและสวัสดิการ เกี่ยวกับการให้พนักงานได้รับการฝึกอบรม และส่งเสริมการศึกษาตามอัธยาศัย และการจัดกิจกรรมนันทนาการเพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน และปัจจัยด้านขนาดเงินทุนของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน เกี่ยวกับการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อสาธารณประโยชน์ บรรเทาภัยพิบัติ หรือช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาทัศนคติของ

ผู้บริหารที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งนโยบายและกิจกรรม ตลอดจนแนวโน้มของ  
 ผู้บริหารที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง  
 อายุ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเบา  
 มีความเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรประกอบด้วย การจัดสวัสดิการ การเลื่อน  
 ตำแหน่งอย่างอายุติธรรม การให้เงินเดือนที่เหมาะสม การส่งเสริมด้านการฝึกอบรมให้แก่พนักงาน  
 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรประกอบด้วย ความซื่อสัตย์  
 ต่อผู้บริโภค การไม่จ้างแรงงานผิดกฎหมาย การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก  
 ด้านทัศนคติต่อขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนและสวัสดิการ การศึกษา สิทธิผู้บริโภค และด้าน  
 ศิลปวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่มีนโยบายด้าน การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ปัจจัยจูง  
 ใจในการจัดกิจกรรมประกอบด้วย การใช้จริยธรรมในการบริหารงาน การตระหนักถึงจรรยาบรรณของ  
 องค์กรและการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรจัดกิจกรรมการรักษาสุขภาพแวดล้อมและการบริจาคเงิน  
 หรือสิ่งของในงานสาธารณกุศลอย่างต่อเนื่อง

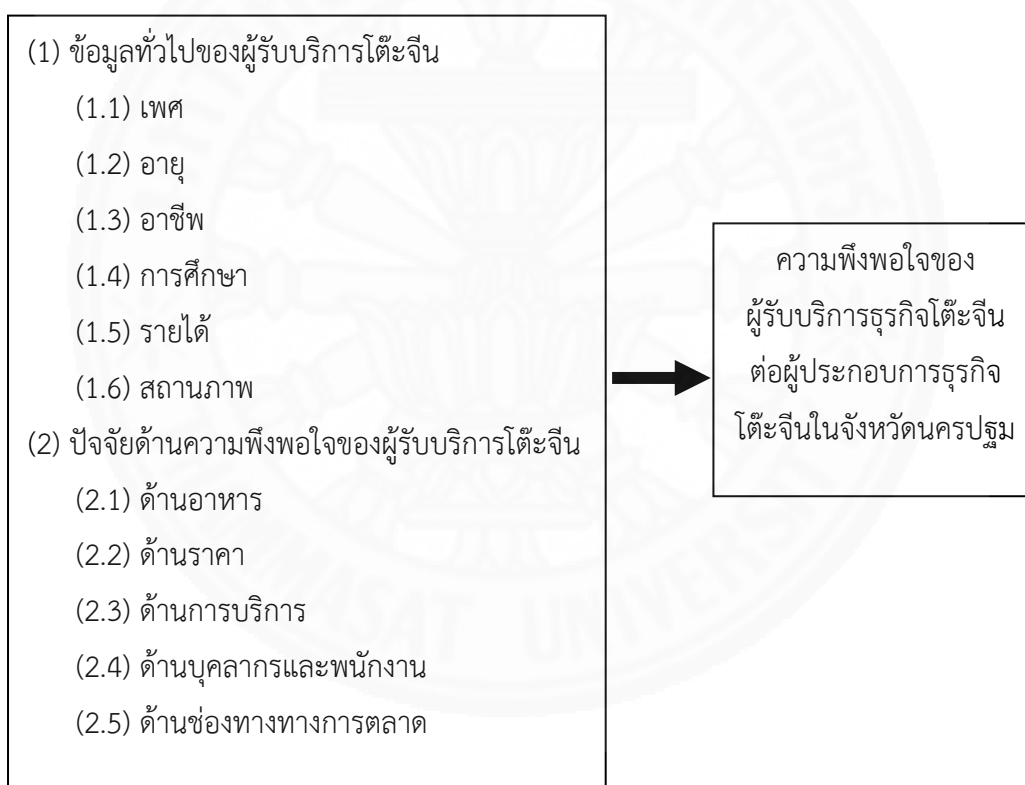
มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อ  
 สังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี” โดยศึกษาทัศนคติของผู้บริหารองค์กร  
 ธุรกิจที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึงความ  
 รับผิดชอบต่อสังคม พบว่า องค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 19.3 มีธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและ  
 เครื่องดื่ม รองลงมาเป็นด้านสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 17.5 มีมูลค่าสินทรัพย์ของบริษัทอยู่  
 ระหว่าง 11-50 ล้านบาท และมีลูกจ้างจำนวน 25-90 คน จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 39.0 มีรายได้  
 ของบริษัทต่อปี 11-50 ล้านบาท ร้อยละ 34.6 องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 82.9 จัดกิจกรรมหรือ  
 บริการเพื่อสังคมในด้านการบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศล โดยภาพรวมผู้บริหารองค์กร  
 ธุรกิจมีความเห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และ  
 การใช้ดุลยพินิจทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก และมีความเห็นด้วยต่อการจัดกิจกรรมหรือบริการที่  
 สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพอนามัย สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และ  
 วัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก แต่มีความเห็นด้วยในด้านพัฒนาชุมชนและการศึกษาอยู่ในระดับ  
 ปานกลาง

พัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของ  
 พนักงาน บริษัทเทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ” โดยการศึกษา  
 รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่พนักงาน บริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท  
 ในเครือเข้าร่วม พบว่า ระดับการศึกษาและอายุงานมีความสัมพันธ์กับรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่  
 พนักงานบริษัทฯ เข้าร่วม ในขณะที่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และรายได้ไม่มี  
 ความสัมพันธ์กับรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนด้านปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วม



ร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อายุงาน และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมา คือ ต้องการช่วยเหลือสังคม และต้องการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ และในด้านแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน อายุงานและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งพนักงานส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านนโยบายขององค์กร ด้านกลวิธีและด้านการเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

## 2.6 กรอบแนวคิด



การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการโตะเงินต่อผู้ประกอบการโตะเงินในจังหวัดนครปฐม ครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินการในการวางแผน การพัฒนา และการปรับปรุง เปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโตะเงินเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างมากที่สุด

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการโตะเงินต่อผู้ประกอบการโตะเงินในจังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการศึกษาที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้ศึกษาได้มีวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยดังนี้

#### 3.1 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) คือ

1. การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Study) โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เว็บไซต์และเอกสารอื่น ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของประวัติความเป็นมาของโตะเงิน การรวมกลุ่มและการประกอบการโตะเงินของผู้ประกอบการโตะเงินในจังหวัดนครปฐม สถานการณ์เกี่ยวกับการประกอบการโตะเงินอีกทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโตะเงิน จังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน ตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำมาวิเคราะห์อธิบาย และประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์

2. การศึกษาข้อมูลภาคสนาม (Field Study) ได้แก่ การศึกษาและรวบรวมภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้กลุ่มผู้ศึกษา ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการโตะเงินต่อผู้ประกอบการโตะเงินในจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีจำนวนประชากรผู้ใช้บริการธุรกิจโตะเงินในระดับ A ถึง 1,000 ราย

จากนั้นใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane กล่าวคือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ซึ่งในที่นี้

n คือ ขนาด / จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาด / จำนวนประชากร

e คือ ค่าความคาดเคลื่อนในการสุ่มที่จะยอมรับได้ (โดยส่วนใหญ่กำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือค่าความคาดเคลื่อน  $\pm 5\%$ )

จากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{1000}{1 + 1000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1000}{3.5}$$

$$n = 285.71 \approx 286$$

กล่าวโดยสรุปแล้ว ประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 1,000 ราย กลุ่มผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยของ Taro Yamane ทำให้ผู้ศึกษาทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษา คือ 286 ราย

### 3.3 กระบวนการวัดตัวแปรและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในงานศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ “แบบสอบถาม” เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งตัวแปรออกเป็นทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งมีกระบวนการวัดตัวแปรและการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) และแบบประเมินรูปแบบ

#### 3.3.1 แบบสอบถาม

##### 1. ลักษณะของแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือขึ้นเอง โดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อการวิจัยซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนที่สามารถรับได้ของจัดโต๊ะจีน โดยมีลักษณะของข้อคำถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการ โต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ชนิด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 72-74) รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 ข้อ

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ชนิด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 72-74) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (อุทุมพร จามรมาน, 2548)

- 5 หมายถึง ความเป็นจริงที่ตรงกับสภาพปัจจุบันมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความเป็นจริงที่ตรงกับสภาพปัจจุบันมาก
- 3 หมายถึง ความเป็นจริงที่ตรงกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
- 2 หมายถึง ความเป็นจริงที่ตรงกับสภาพปัจจุบันน้อย
- 1 หมายถึง ความเป็นจริงที่ตรงกับสภาพปัจจุบันน้อยที่สุด

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในภาพรวมและจำแนกตามรายข้อคำถาม ใช้ เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลตามแนวคิดของเบสต์ (Best, 1981, pp. 179-187) ดังต่อไปนี้

- |                         |         |            |
|-------------------------|---------|------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 | หมายถึง | มากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 | หมายถึง | มาก        |
| คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 | หมายถึง | ปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 | หมายถึง | น้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

**ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโต๊ะจีน ที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่นอกเหนือจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1-2

## 2. การสร้างแบบสอบถาม

2.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาใช้เป็น แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 นำข้อมูลที่ได้จากศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับารรูปแบบและปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการไต่จันต่อผู้ประกอบการไต่จันในจังหวัดนครปฐมมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ ที่ทำการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่สารนิพนธ์นิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา ตลอดจนความถูกต้องของภาษาและนำมาปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบ เพื่อให้ข้อเสนอนั้นและนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาหาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพแล้วไปเก็บข้อมูลกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย

### 3. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เนื่องจากการสร้างเครื่องมือในการศึกษาซึ่งได้มาจากการค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนั้น เพื่อความถูกต้องผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการตรวจสอบความเป็นปรนัย (Objectivity) ซึ่งดูจากความชัดเจนของข้อคำถามและคำตอบ และการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และภาษา โดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามศัพท์เฉพาะ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน ว่ามีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดหรือไม่ รวมถึงการพิจารณาความเป็นปรนัย (Objectivity) ในความชัดเจนของข้อคำถามและคำตอบว่าเข้าใจตรงกันหรือไม่ ซึ่งในการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ใช้การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Hemphill and Westie, 1950, pp. 325-342) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- + 1 รู้สึกแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
- 0 รู้สึกไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
- 1 รู้สึกแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

สำหรับสูตรการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การแปลความค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) คือ

ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาทำการปรับปรุงแก้ไขและขอความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทก่อนจะนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้เพื่อตรวจสอบเกี่ยวกับประเด็นความเข้าใจ ความหมาย เวลาที่ใช้ การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง และอื่น ๆ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามลักษณะของข้อคำถาม โดยแบบสอบถามที่เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) จะทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) (Cronbach, 1970, p. 161) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$n$  แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

$S_t^2$  แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

#### 4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยตนเอง โดยการประสานให้คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ให้ออกหนังสือในการขออนุญาตเก็บข้อมูล และผู้วิจัยจะติดต่อประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนัดวันและเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีการกำหนดแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขอนหนังสือจากคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ถึงผู้ประกอบการโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม

ขั้นตอนที่ 2 จัดอบรมชี้แจงให้แก่ผู้ช่วยนักวิจัย 2 ท่าน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยชี้แจงข้อคำถาม ขั้นตอนการเก็บแบบ และรายละเอียดที่ละข้อคำถาม เพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามและขอความร่วมมือให้ผู้รับบริการธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดนครปฐม มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเอาเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ทำการคัดเลือกแล้วมาจัดระเบียบข้อมูล และทำการวิเคราะห์ผลตามลำดับ

### 3.3.2 การประเมินรูปแบบ

การประเมินรูปแบบนั้นผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินสำหรับการประเมินรูปแบบที่ได้สร้างและพัฒนาขึ้นมาโดยเฉพาะ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ที่มีระดับของการประเมิน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 72-74) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

มากที่สุด	คิดเป็นคะแนน	5 คะแนน
มาก	คิดเป็นคะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	คิดเป็นคะแนน	3 คะแนน
น้อย	คิดเป็นคะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	คิดเป็นคะแนน	1 คะแนน

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในภาพรวมและจำแนกตามรายข้อคำถาม ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลตามแนวคิดของเบสต์ (Best, 1981, pp. 179-187) ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

สำหรับวิธีการหาคุณภาพของแบบประเมินรูปแบบใช้วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรง ด้านเนื้อหา (Content Validity) และภาษา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน ซึ่งเป็น



ผู้ที่มีความรู้ด้านการทำงานเพื่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมและมีประสบการณ์ด้านการงานวิจัยเกี่ยวกับการทำความเข้าใจกับความต้องการของสังคมเพื่อตรวจสอบว่าแบบประเมินรูปแบบมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ รวมถึงการพิจารณาความเป็นปรนัย (Objectivity) ในความชัดเจนของข้อคำถามและคำตอบว่าเข้าใจตรงกันหรือไม่ ซึ่งในการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาใช้การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เช่นเดียวกับแบบสอบถาม โดยผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบประเมินรูปแบบได้ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตั้งแต่ 0.67-1.00

จากนั้นนำแบบประเมินรูปแบบที่ได้รับการพิจารณาตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาทำการปรับปรุงแก้ไขและขอความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาสาหรณนิพนธ์ก่อนจะนำแบบประเมินรูปแบบไปตัวแทนจากผู้ประกอบการโตะเงินในจังหวัดนครปฐม

### 3.4 การจัดการทำข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการโตะเงินต่อผู้ประกอบการโตะเงินในจังหวัดนครปฐมต่อไปนั้นผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูลดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วโดยเลือกเอาแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์มาจัดระเบียบข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ โดยข้อมูลเชิงปริมาณจะใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

#### 2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ดังนี้

2.1 การจัดตำแหน่งเปรียบเทียบ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

2.3 การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) ได้แก่ ค่ามัชฌิมเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

2.4 การวัดการกระจาย (Measure of Variation) ได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาสรุปข้อมูลและอภิปรายผลเพื่อนำเสนอความพึงพอใจของผู้รับบริการโตะเงินต่อผู้ประกอบการโตะเงินในจังหวัดนครปฐมต่อไป

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยการศึกษาตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ (ตารางที่ 4.1) ผลการศึกษาพบว่า

**เพศ:** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.0 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 40.0 เป็นเพศชาย

**อายุ:** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 47.0 มีอายุ 41-50 ปี รองลงมาร้อยละ 25.3 มีอายุ 51-60 ปี และมีเพียงร้อยละ 5.6 มีอายุ 20-30 ปี

**อาชีพ:** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 29.0 มีอาชีพรับราชการ รองลงมาร้อยละ 19.3 มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีเพียงร้อยละ 0.9 มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน เกษตรกร ไม่ได้ประกอบอาชีพและประกอบอาชีพอื่น ๆ

**ระดับการศึกษา:** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 31.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 28.7 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และมีเพียงร้อยละ 1.1 ที่ไม่ได้รับการศึกษา

**รายได้:** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 30.1 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 26.0 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และมีเพียงร้อยละ 4.0 มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

**สถานภาพ:** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 55.0 มีสถานภาพสมรส รองลงมาร้อยละ 35.0 มีสถานภาพโสด และมีเพียงร้อยละ 5.0 มีสถานภาพหย่าร้างและหม้าย

ตารางที่ 4.1

*แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง*

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	114	40.0
หญิง	172	60.0
รวม	286	100

## ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
อายุ 20-30 ปี	16	5.6
อายุ 31-40 ปี	36	12.7
อายุ 41-50 ปี	135	47.0
อายุ 51-60 ปี	72	25.3
อายุ 61 ปีขึ้นไป	27	9.4
รวม	286	100
3. อาชีพ		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3	0.9
นักเรียน / นักศึกษา	12	4.2
ธุรกิจส่วนตัว	20	7.6
รับจ้างทั่วไป	16	5.6
ค้าขาย	10	3.4
เกษตรกร	3	0.9
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	0.9
พนักงานเอกชน	55	19.3
รับราชการ	83	29.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	11.8
ลูกจ้างของรัฐ	44	15.5
อื่น ๆ	3	0.9
รวม	286	100
4. ระดับการศึกษา		
ไม่ได้รับการศึกษา	3	1.1
ประถมศึกษา	19	6.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	7.9
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	33	11.5

## ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา (ต่อ)		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	82	28.7
ปริญญาตรี	89	31.0
สูงกว่าปริญญาตรี	37	13.3
รวม	286	100
5. รายได้		
ไม่มีรายได้	-	-
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	-
5,001-10,000 บาท	11	4.0
10,001-15,000 บาท	67	23.3
15,001-20,000 บาท	74	26.0
20,001-25,000 บาท	86	30.1
25,001-30,000 บาท	27	9.3
30,001-35,000 บาท	21	7.3
35,001-40,000 บาท	-	-
40,001-45,000 บาท	-	-
45,001-50,000 บาท	-	-
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	286	100
6. สถานภาพ		
โสด	100	35.0
สมรส	158	55.0
หย่าร้าง	14	5.0
หม้าย	14	5.0
รวม	286	100

#### 4.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม

ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้รับบริการโต๊ะจีนที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมด้านอาหาร

บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจโต๊ะจีน	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ด้านอาหาร								
1.1 ความสดใหม่ของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร		55.0	45.0			3.56	0.452	มาก
1.2 รสชาติของอาหาร	87.0	13.0				3.73	0.619	มาก
1.3 ความสะอาดของอาหาร	88.0	12.0				3.81	0.431	มาก
1.4 ความหลากหลายของอาหาร		79.0	12.0	9.0		3.72	0.551	มาก

##### ด้านอาหาร

มีความสดใหม่ของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีเพียงร้อยละ 45.0 ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่ความสดใหม่ของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร อยู่ในระดับมาก

รสชาติของอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีเพียงร้อยละ 13.0

ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่รสชาติของอาหารอยู่ในระดับมาก

ความสะอาดของอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 88.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีเพียงร้อยละ 12.0 ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่ความสะอาดของอาหารอยู่ในระดับมาก

ความหลากหลายของอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาร้อยละ 12.0 ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีเพียงร้อยละ 9.0 ที่มีความพึงพอใจระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่ความหลากหลายของอาหารอยู่ในระดับมาก

#### ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้รับบริการโต๊ะจีนที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมด้านราคา

บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจโต๊ะจีน	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. ด้านราคา								
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร		87.0	13.0			3.96	0.436	มาก
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร		85.0	15.0			3.85	0.499	มาก
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนของอาหาร		85.0	15.0			3.85	0.499	มาก
2.4 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร		85.0	15.0			3.85	0.499	มาก

### ด้านราคา

มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีเพียงร้อยละ 13.0 ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารอยู่ในระดับมาก

มีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีเพียงร้อยละ 15.0 ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหารอยู่ในระดับมาก

มีความเหมาะสมกับจำนวนของอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีเพียงร้อยละ 15.0 ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนของอาหารอยู่ในระดับมาก

มีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีเพียงร้อยละ 15.0 ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหารอยู่ในระดับมาก



## ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้รับบริการโตะเงินที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการโตะเงินในจังหวัดนครปฐมด้านบริการ

บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจโตะเงิน	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ด้านการบริการ								
3.1 การบริการมีความเป็นมืออาชีพ	9.0	70.0	21.0			3.70	0.758	มาก
3.2 การบริการมีมาตรฐานที่ดีและมีความเป็นเลิศ	83.0	15.0	2.0			3.79	0.749	มาก
3.3 การบริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาของโตะเงิน	65.0	20.0	15.0			3.68	0.477	มาก
3.4 การบริการมีความเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ	70.0	30.0				3.46	0.499	ปานกลาง

### ด้านการบริการ

มีความเป็นมืออาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาร้อยละ 21.0 ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีเพียงร้อยละ 9.0 ที่มีความพึงพอใจระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมีการบริการมีความเป็นมืออาชีพอยู่ในระดับมาก

มีมาตรฐานที่ดีและมีความเป็นเลิศ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 15.0 ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก และมีเพียงร้อยละ 2.0 ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการบริการ มีมาตรฐานที่ดีและมีความเป็นเลิศอยู่ในระดับมาก

มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาของโตะะจิ้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 20.0 ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก และมีเพียงร้อยละ 15.0 ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการบริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาของโตะะจิ้นอยู่ในระดับมาก

มีความเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีเพียงร้อยละ 30.0 ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการบริการมีความเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการอยู่ในระดับปานกลาง

#### ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้รับบริการโตะะจิ้นที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการโตะะจิ้นในจังหวัดนครปฐมด้านบุคลากรและพนักงาน

บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจโตะะจิ้น	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ด้านบุคลากรและพนักงาน								
4.1 พนักงานมีจำนวน เพียงพอในการ ให้บริการ	92.0	8.0				4.66	0.601	มากที่สุด
4.2 พนักงานมีบุคลิกภาพ ดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	75.0	25.0				3.72	0.531	มาก

## ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้รับบริการโต๊ะจีนที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมด้านบุคลากรและพนักงาน (ต่อ)

บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจโต๊ะจีน	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.3 พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ และมีการมารยาทในการต้อนรับและ ให้บริการ	75.0	25.0				3.72	0.531	มาก
4.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	75.0	15.0	10.0			3.78	0.501	มาก
4.5 การเตรียมความพร้อมก่อนการปฏิบัติงาน ของพนักงาน	73.0	15.0	12.0			3.61	0.510	มาก

#### ด้านบุคลากรและพนักงาน

พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 92.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีเพียงร้อยละ 8.0 ที่มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมีพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีเพียงร้อยละ 25.0 ที่มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมีพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อยอยู่ในระดับมาก

พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทในการต้อนรับและให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีเพียงร้อยละ 25.0 ที่มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมีพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทในการต้อนรับและให้บริการอยู่ในระดับมาก

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 15.0 ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก และมีเพียงร้อยละ 10.0 ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมีพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่ในระดับมาก

การเตรียมความพร้อมก่อนการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 73.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 15.0 ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก และมีเพียงร้อยละ 12.0 ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมีการเตรียมความพร้อมก่อนการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับมาก

#### ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้รับบริการโต๊ะจีนที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมด้านช่องทางทางการตลาด

บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจโต๊ะจีน	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ด้านช่องทางทางการตลาด								
5.1 การประชาสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการ ธุรกิจโต๊ะจีน		65.0	35.0			3.78	0.428	มาก
5.2 การจัดโปรโมชั่นของ ผู้ประกอบการธุรกิจ โต๊ะจีน		70.0	15.0	15.0		3.20	0.427	ปานกลาง

## ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้รับบริการโตะเงินที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการโตะเงินในจังหวัดนครปฐมด้านช่องทางทางการตลาด (ต่อ)

บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจโตะเงิน	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.3 การแจกเอกสาร เผยแพร่และข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ ผู้ประกอบการธุรกิจ โตะเงิน		70.0	20.0	10.0		3.80	0.403	มาก

#### ด้านช่องทางทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโตะเงิน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีเพียงร้อยละ 35.0 ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมีการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโตะเงินอยู่ในระดับมาก

การจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการธุรกิจโตะเงิน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 15.0 ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก และมีเพียงร้อยละ 15.0 ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมีการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโตะเงินอยู่ในระดับปานกลาง

การแจกเอกสารเผยแพร่และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจโตะเงิน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องนี้จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.0 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 20.0 ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก และมีเพียงร้อยละ 10.0 ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมีการแจกเอกสารเผยแพร่และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจโตะเงินอยู่ในระดับมาก

## ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านของผู้รับบริการโตะจิ้นที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการโตะจิ้นในจังหวัดนครปฐม

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยรวม	การแปลผล
ด้านอาหาร	3.70	มาก
ด้านราคา	3.87	มาก
ด้านการบริการ	3.65	มาก
ด้านบุคลากรและพนักงาน	3.89	มาก
ด้านช่องทางทางการตลาด	3.59	มาก

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการโตะจิ้นที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการโตะจิ้นในจังหวัดนครปฐมมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงานโดยมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยรวม 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับมากและมีระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการโตะจิ้นที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการโตะจิ้นในจังหวัดนครปฐมที่น้อยที่สุดในด้านช่องทางทางการตลาดซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวม 3.59 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวคิดหลัก 3 คือ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ในการสร้างกรอบแนวคิด ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 286 คน ปรากฏผลการศึกษาโดยสรุปดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.0 โดยร้อยละ 47.0 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี และร้อยละ 31.0 ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 29.0 ประกอบอาชีพรับราชการ โดยร้อยละ 30.1 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ในการนี้ผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ร้อยละ 55.0 มีสถานภาพสมรส

##### 5.1.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม

ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ด้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุดที่ความสะอาดของอาหารที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ รสชาติของอาหารระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73 และมีเพียงระดับคะแนนเฉลี่ย 3.56 ที่มีความพึงพอใจในความสดใหม่ของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้รับบริการธุรกิจโต๊ะจีนนั้นมีความพึงพอใจในความสะอาดของอาหาร ดังนั้น ผู้ให้บริการธุรกิจโต๊ะจีนควรให้ความสำคัญและพัฒนารวมทั้งให้ความใส่ใจเรื่องของความสะอาดในการให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุดที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 และมีเพียงระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 ที่มีความพึงพอใจใน



ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนของอาหาร ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้รับบริการธุรกิจโต๊ะจีนพึงพอใจราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร กล่าวคือ คุณภาพและรสชาติของอาหารนั้นผู้รับบริการมองว่ามีความเหมาะสมกับราคาเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้ผู้รับบริการนั้นไม่รู้สึกเหมือนตัวเองกำลังขาดทุน และผิดหวังกับการว่าจ้างให้ผู้บริการโต๊ะจีนนั้นมาบริการธุรกิจโต๊ะจีนให้กับตนเอง

ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ด้านการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุดที่การบริการมีมาตรฐานที่ดี และมีความเป็นเลิศโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ การบริการมีความเป็นมืออาชีพระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 และมีเพียงระดับคะแนนเฉลี่ย 3.46 ที่มีความพึงพอใจในการบริการมีความเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้รับบริการธุรกิจโต๊ะจีนพึงพอใจมีการบริการมีมาตรฐานที่ดีและมีความเป็นเลิศนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการธุรกิจโต๊ะจีนมีความพึงพอใจในเรื่องของการจัดการของผู้ให้บริการธุรกิจโต๊ะจีนที่มีมาตรฐานและมีความเป็นเลิศ ดังสะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการธุรกิจโต๊ะจีนนั้นได้มีการพัฒนาและมีการวางแผนเตรียมตัวในการให้บริการกับผู้รับบริการเป็นอย่างดี

ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุดที่พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78 และมีเพียงระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 ที่มีความพึงพอใจในการเตรียมความพร้อมก่อนการปฏิบัติงานของพนักงาน จากการผลการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นว่าบุคลากรและพนักงานในการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนนั้นมีความพอเพียงและเหมาะสมกับการให้บริการและผู้รับบริการนั้นมีความพึงพอใจอย่างมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีการเตรียมความพร้อมบุคลากรและพนักงานในการให้บริการเป็นอย่างดี โดยมีการจัดอบรมและให้ความรู้ต่าง ๆ และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีความสะอาด พร้อมกันนี้ยังมีใจที่รักการบริการด้วย

ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุดที่การแจกเอกสารเผยแพร่และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78 และมีเพียงระดับคะแนนเฉลี่ย 3.20 ที่มีความพึงพอใจในการจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน จากการศึกษาวิเคราะห์แล้วนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนนั้นจะต้องมีการจัดการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงและจะต้องมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้รับบริการด้วยเช่นกัน

และในการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงานโดยมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยรวม 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับมากและมีระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนที่พึงพอใจต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมที่น้อยที่สุดในด้านช่องทางทางการตลาดซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวม 3.59 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อพัฒนาธุรกิจโต๊ะจีนของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมให้ดีขึ้นได้ อีกทั้งยังเป็นการเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการโต๊ะจีนในการวางแผนการดำเนินงาน และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนนโยบายในการบริหารจัดการการพัฒนาครั้งนี้ ผู้ให้บริการอาหารโต๊ะจีนสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม จะได้ทราบผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการให้ความรู้ โดยจัดอบรมให้กับผู้ให้บริการ พ่อครัว และพนักงานเสิร์ฟอาหารโต๊ะจีน ต่อไป เพื่อที่จะพัฒนาบุคลากรและแรงงานที่ให้บริการธุรกิจโต๊ะจีนได้มีการพัฒนาตนเองเพื่อให้ตรงกับความต้องการในการรับบริการของผู้รับบริการและเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างมากที่สุด นอกจากนี้ทำให้ผู้ให้บริการอาหารโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม จะได้ทราบถึงความนิยมอาหารโต๊ะจีนของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการบริการอาหารให้ถูกต้องและการปรับปรุงรสชาติของอาหารให้อร่อยและมีรสชาติที่ดีและเป็นที่ถูกปากของผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังต้องมีการขยายช่องทางในการขยายช่องทางทางการตลาดให้ผู้รับบริการธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมได้รับทราบกันอย่างกว้างขวาง ทั้งการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ แผ่นพับ หรือการจัดนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น อีกทั้งยังจะต้องมีการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม โดยมีโครงสร้างอย่างชัดเจนและมีการกำหนดราคามาตรฐานของโต๊ะจีนเพื่อให้เป็นมาตรฐานราคาเดียวกันทั้งจังหวัด

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะเพิ่มเติมรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไร เพื่อเก็บเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนารูปแบบธุรกิจโต๊ะจีนของผู้ประกอบการโต๊ะจีน และในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการและผู้รับบริการธุรกิจ

โต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาเปรียบกับจังหวัดอื่น ๆ ที่มีการประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนเป็นจำนวนมาก เช่น จังหวัดชลบุรีและจังหวัดนครราชสีมา และนอกจากนี้การศึกษาเชิงคุณภาพในเรื่องของแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนก็เป็นเรื่องที่ควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติม



## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- พัชรภาพร เย็นบำรุง และ ปิยภรณ์ เทียนทอง. (2549). *โครงการอาหารโต๊ะจีนนครปฐมสะอาดปลอดภัย*. นครปฐม: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม.
- วินัส พิฆาณิษฐ์ และคณะ. (2537). *สถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2548). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครปฐม ปี 2547-2548*. กรุงเทพฯ: ลีโอแลนเซ็ท.

### วิทยานิพนธ์

- ณัชชพงศ์ โชติปรีชารัตน์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- บรรพต จินดาพันธ์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- บุญเรือง สิริรังศรี. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการงานบัตรประจำตัวประชาชน อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม, คณะรัฐศาสตร์.

- ปราณี อินทชัย. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, คณะบริหารธุรกิจ.
- รัชณี พิทักษ์ญาติ. (2546). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะรัฐศาสตร์.
- เลอพงษ์ คงเจริญ. (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, คณะบริหารธุรกิจ.
- วาณี หาญแก้ว. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- อัจฉนา โทบุญ. (2534). *ระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎรสำนักทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาบริหารการศึกษา.

## เอกสารอื่น ๆ

- กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศมกานต์ ทองเกลี้ยง. (2548). *รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับป้าย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste: CFGT) สระบุรี: กลุ่มพัฒนาการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาอนามัยสิ่งแวดล้อม ศูนย์อนามัยที่ 2 สระบุรี*.
- ศิริพร ศิลธร. (2551). *การตัดสินใจใช้สถานบริการรับจัดเลี้ยงของผู้บริโภคในร้านอาหารสวนทิพย์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการการตลาด.



ภาคผนวก

**สำหรับผู้วิจัย**

แบบสอบถามชุดที่.....

วัน/เดือน/ปี ที่เก็บข้อมูล.....เวลาที่เก็บข้อมูล.....

**แบบสอบถาม****ความพึงพอใจของผู้รับบริการไต่จ้เงินต่อผู้ประกอบการไต่จ้เงินในจังหวัดนครปฐม**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการไต่จ้เงินต่อผู้ประกอบการไต่จ้เงินในจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการไต่จ้เงินต่อผู้ประกอบการไต่จ้เงินในจังหวัดนครปฐม โดยการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 ราย จากผู้รับบริการธุรกิจไต่จ้เงินในจังหวัดนครปฐม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	มีข้อคำถาม	7 ข้อ
ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจ 5 ด้าน	มีข้อคำถาม	20 ข้อ
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อความต้องการของผู้รับบริการ	มีข้อคำถาม	1 ข้อ
	รวม	มีข้อคำถาม 28 ข้อ

โดยใช้วิธีการ การสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ระบุชื่อผู้ให้ข้อมูลในรายงานวิจัย ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์มีสิทธิ์ปฏิเสธการตอบคำถามได้ โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดสามารถติดต่อกลับได้ที่ นางสาวจุไรพร สุธรรมโกศล (ผู้วิจัย) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โทร. 089-9184777

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวจุไรพร สุธรรมโกศล

นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาพัฒนาชุมชน

คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

#### 1. เพศ

- ( ) 1. หญิง ( ) 2. ชาย

#### 2. อายุ

- ( ) 1. 20-30 ปี ( ) 2. 31-40 ปี  
 ( ) 3. 41-50 ปี ( ) 4. 51-60 ปี  
 ( ) 5. 61 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพหลักของครอบครัว

- ( ) 1. ไม่ได้ประกอบอาชีพ ( ) 2. นักเรียน / นักศึกษา  
 ( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 4. รับจ้างทั่วไป  
 ( ) 5. ค้าขาย ( ) 6. เกษตรกร  
 ( ) 7. พ่อบ้าน / แม่บ้าน ( ) 8. พนักงานเอกชน  
 ( ) 9. รับราชการ ( ) 10. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 11. ลูกจ้างของรัฐ ( ) 12. อื่น ๆ.....

#### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 1. ไม่ได้รับการศึกษา ( ) 2. ประถมศึกษา  
 ( ) 3. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 4. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า  
 ( ) 5. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ( ) 6. ปริญญาตรี  
 ( ) 7. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. ระดับรายได้

- ( ) 1. ไม่มีรายได้ ( ) 2. ต่ำกว่า 5,000 บาท  
 ( ) 3. 5,001-10,000 บาท ( ) 4. 10,001-15,000 บาท  
 ( ) 5. 15,001-20,000 บาท ( ) 6. 20,001-25,000 บาท  
 ( ) 7. 25,001-30,000 บาท ( ) 8. 30,001-35,000 บาท  
 ( ) 9. 35,001-40,000 บาท ( ) 10. 40,001-45,000 บาท  
 ( ) 11. 45,001-50,000 บาท ( ) 12. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

#### 6. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
 ( ) 3. หย่าร้าง ( ) 4. หม้าย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการโตะจิ้นต่อผู้ประกอบการโตะจิ้นในจังหวัดนครปฐม

บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจโตะจิ้น	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านอาหาร</b>					
1.1 ความสดใหม่ของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร					
1.2 รสชาติของอาหาร					
1.3 ความสะอาดของอาหาร					
1.4 ความหลากหลายของอาหาร					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร					
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนของอาหาร					
2.4 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร					
<b>3. ด้านการบริการ</b>					
3.1 การบริการมีความเป็นมืออาชีพ					
3.2 การบริการมีมาตรฐานที่ดีและมีความเป็นเลิศ					
3.3 การบริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาของโตะจิ้น					
3.4 การบริการมีความเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ					

บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจโต๊ะจีน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4. ด้านบุคลากรและพนักงาน</b>					
4.1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
4.2 พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
4.3 พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทในการต้อนรับและให้บริการ					
4.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4.5 การเตรียมความพร้อมก่อนการปฏิบัติงานของพนักงาน					
<b>5. ด้านช่องทางทางการตลาด</b>					
5.1 การประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน					
5.2 การจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน					
5.3 การแจกเอกสารเผยแพร่และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน					

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวจุไรพร สุธรรมโกศล
วันเดือนปีเกิด	11 พฤษภาคม 2523
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557: ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ประสบการณ์	ผู้จัดการ ร้านพรชัยโภชนา (บางแค) จังหวัดนครปฐม

