

การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

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

รักศักดิ์ ทองเกิด¹ และ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร²

¹ นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการสำรวจจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 206 คน และได้ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (โครงการ Saving More: อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน/ สามารถคาดคะเนได้ ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านการแบ่งปันข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (โครงการ K SME Care) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ และด้านความใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการบริจาคตรง (โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูล และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียน ต่อยโอกาสในเขตชนบท) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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

คำสำคัญ: การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม, คุณภาพความสัมพันธ์, ความพึงพอใจด้านปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์, บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

Abstract

This survey research aims to examine the implication of perception and participation in corporate social responsibility (CSR) initiatives organized by KasikornBank Public Company Limited on the relationship quality factors as assessed by people living in Bangkok Metropolitan, Thailand. Two hundred and six questionnaires were collected and analyzed using mean, standard deviation, with t-Test, and One-Way ANOVA employed to test the hypotheses with the 0.05 significance level. The findings were as follows:

1. People living in Bangkok Metropolitan, who perceived and participated in CSR initiative “Cause Promotion,” assessed significant satisfaction towards relationship quality factors—credibility, predictability, mutual interest, mutual gratification or benefit, proximity, and sustainability in the community.

2. People living in Bangkok Metropolitan, who perceived and participated in CSR initiative “Cause Related Marketing,” assessed significant satisfaction towards relationship quality factors—credibility, predictability, mutual gratification or benefit, proximity, and spillover.

3. People living in Bangkok Metropolitan, who perceived and participated in CSR initiative “Corporate Social Marketing,” assessed significant satisfaction towards relationship quality factors, — trust and proximity.

4. People living in Bangkok Metropolitan, who perceived and participated in CSR initiative “Corporate Philanthropy,” assessed significant satisfaction towards relationship quality factors— spillover and sustainability in the community and society.

5. People living in Bangkok Metropolitan, who perceived and participated in CSR initiative “Community Volunteering,” assessed significant satisfaction towards relationship quality factors—trust, predictability, mutual interest, mutual gratification or benefit, proximity, and sustainability in the community and society.

6. People living in Bangkok Metropolitan, who perceived and participated in CSR initiative “Community Volunteering,” assessed significant satisfaction towards relationship qualities—trust, predictability, mutual interest, spillover, and sustainability in the community and society.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Relationship Quality Factors, Relationship Satisfaction, Kasikorn Bank Public Company Limited

1. บทนำ

ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ไม่ได้ประกอบเพื่อมุ่งหวังแต่เพียงผลกำไรเท่านั้น แต่ยังต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งองค์กรหลาย ๆ ฝ่ายด้วยกัน หากองค์กรธุรกิจมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ สิ่งนั้นจะเป็นต้นทุนทางสังคมสำคัญในการสนับสนุนการประกอบธุรกิจให้เติบโตอย่างราบรื่นมากขึ้น ฉะนั้น ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับบทบาทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละองค์กรนั้น มีเป้าหมายเพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ตัวองค์กร โดยการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ตามเป้าหมาย หรือนโยบายในการทำกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและเห็นสมควรที่ศึกษาถึงผลของกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนในกรุงเทพมหานครหลังจากที่ได้รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีวิถีปฏิบัติงานของกิจกรรมตรงตามแนวคิดของประเภทกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เสนอโดย คอตเลอร์ และ แนนซีลี (Kotler and Lee, 2005; อ้างถึงใน รณณิยฉัตร แก้วกริยา, 2551) และต้องดำเนินการต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 ปี รวม 6 ประเภท นอกจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยยังศึกษาว่า หลังจากที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครได้รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ประเภทนี้แล้ว จะมีความพึงพอใจต่อบัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ใดบ้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ วิลสัน (Wilson, 1995) เกี่ยวกับผลลัพธ์แห่งความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนมาเป็นปัจจัยในการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนหลังได้รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (2553) ได้นิยามความหมายของการแสดงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ว่า เป็นการดำเนินกิจกรรม

ภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร เพื่อมอบประโยชน์ให้กับสังคมโดยที่ไม่ได้หวังผลตอบแทน ซึ่งการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นสามารถจำแนกประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้หลายลักษณะ โดย คอตเลอร์ และแนนซีลี (Kotler and Lee, 2005; อ้างถึงใน รมณียฉัตร แก้วกรिया, 2551) ได้จำแนกประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็น 6 ประเภท ตามวิธีการปฏิบัติ ดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ (Awareness) และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น โดยองค์กรเป็นผู้ริเริ่ม หรือสนับสนุนกระทั่งเป็นพันธมิตรรายใหญ่ก็ได้
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขต่อประเด็นบางประการ มักมีช่วงเวลาที่ยึดแน่นอน หรือจำเพาะเจาะจงกับชนิดผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น ทั่วไปกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพเพียงเพื่อประโยชน์ร่วมทั้งสองฝ่าย
3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) ในด้านสุขอนามัย ประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่มีคุณภาพขึ้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม
4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) เป็นการบริจาคตรงต่อองค์กรการกุศลเพื่อช่วยเหลือประเด็นปัญหาทางสังคม โดยมากอยู่ในรูปกองทุนเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ จะเป็นไปตามกระแสตามความต้องการจากภายนอก ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้าประเด็นเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก
5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าและสมาชิกผู้ถือหุ้นร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำกิจกรรมให้แก่ชุมชน อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว หรือโครงการทำต่อเนื่องก็ได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองตามลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งหรือองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตงกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน
6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินการทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยวิธีการสร้างระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรที่ตั้งขึ้นเป็นนโยบายองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน

การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นบทบาทหน้าที่สำคัญยิ่งของนักประชาสัมพันธ์ปัจจุบัน เนื่องจากการบริหารความสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ในการบริหารนโยบายและเป้าหมายขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจในสายตาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาชนทั่วไป นักประชาสัมพันธ์จึงควรมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

อย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังจากประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อันจะเป็นการสร้างคุณค่าขององค์กรในสายประชาชนแบบยั่งยืน

นักวิชาการหลายท่านได้เสนอบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในมิติความสัมพันธ์ด้วยการเสนอแนวคิด และแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย บรูม เคซี และ ริชชี (Broom, Casey, and Ritchey, 2000) เสนอว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มหลักเป็นสภาพการณ์ที่ทั้งสองฝ่ายต้องมีอิทธิพลต่อกันและกันไม่ทางตรงก็ทางอ้อม โดยอธิบายว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชนเป็นสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนหลักขององค์กร โดยการกระทำที่เกิดขึ้นของแต่ละฝ่ายมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง รวมถึงสภาพความเป็นอยู่ที่ดีของอีกฝ่ายหนึ่ง จึงควรได้มีการศึกษาปัจจัยด้านเหตุหรือที่มาของความสัมพันธ์ซึ่งก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ความกดดันในระบบอันเกิดจากสภาพแวดล้อม” (หน้า 97)

เลตติงแฮม และบรูนิง (Ledingham and Bruning, 1997; อ้างถึงใน มัลลิกา ผลอนันต์, 2554) ได้เพิ่มองค์ความรู้ด้านแบบจำลองในการบริหารความสัมพันธ์ โดยพัฒนาแบบจำลองสามขั้นตอนในการสร้างความสัมพันธ์ (Three Stages and Forms of Relationships) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทั้งระบบ ซึ่งพัฒนาจากปัจจัยด้านสถานการณ์ต้นเหตุ (Situational Antecedents) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ (Maintenance Strategies) และปัจจัยด้านผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Outcomes) ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรวิเคราะห์ว่าองค์กรตนเองได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์และบริหารปัจจัยต่าง ๆ อย่างมีทิศทางเดียวกันเพื่อบรรลุเป้าหมายและนโยบายด้านการบริหารความสัมพันธ์อย่างมีเอกภาพ โดยแบบจำลองได้เสนอ 3 ขั้นตอน ในการสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเหตุของความสัมพันธ์ (Situational Antecedents) นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาสถานการณ์และที่มาของความสัมพันธ์ว่าเกิดจากเหตุใดและความสัมพันธ์เกิดขึ้นในบริบทใด และมีสภาพแวดล้อมอย่างไร โดยความสัมพันธ์อาจเกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การพึ่งพากันและกันในด้านทรัพยากรต่าง ๆ หรือเกิดจากภาวะจำยอมหลีกเลี่ยงไม่ได้ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยวัฒนธรรม หรือมีการพัฒนาไปสู่ประโยชน์ร่วมกัน

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ (Maintenance Strategies) นักประชาสัมพันธ์ควรวิเคราะห์ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้เหมาะสมหรือไม่ โดยกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ประกอบด้วย การส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ในด้านบวก การเปิดเผยข้อมูลองค์กร การสร้างเครือข่ายทางสังคม การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบร่วมกัน การเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

3. ปัจจัยด้านผลลัพธ์ความสัมพันธ์ (Relationship Outcomes) นักประชาสัมพันธ์ควรวิเคราะห์ว่าเป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์คืออะไร โดยผลลัพธ์ความสามารถสามารถจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสมดุลในอำนาจ การมีพันธะสัญญาต่อกัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

แบบจำลองสามขั้นตอนของ เลตติงแฮม และบรูนิง (Ledingham and Bruning, 1997; อ้างถึงใน Ledingham and Bruning, 2000 และอ้างถึงใน มัลลิกา ผลอนันต์, 2554) ถือเป็นแบบจำลองที่สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building Theory) ซึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ว่าจะมีความเข้มแข็งและยั่งยืนหรือไม่ เนื่องจากความสัมพันธ์แท้จริงเป็นกระบวนการที่มีบุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปต่างมีหน้าที่ต้องสร้าง “สัมพันธ์ภาพ” ที่มีลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันและหรือมีผลกระทบต่อกันและกันไม่ทางตรงก็ทางอ้อม โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพเป็นความต้องการพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ไม่มีใครมีชีวิตโดยปราศจากการมีสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่น เหมือนกับที่ไม่มีองค์กรไหนสามารถอยู่รอดได้ด้วยปราศจาก

การสร้างสัมพันธภาพกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาชนทั่วไป เพราะความสำเร็จขององค์กรเกิดจากสัมพันธภาพระหว่างองค์กรกับประชาชน

วิลสัน (Wilson, 1995; อ้างถึงใน Ledingham and Bruning, 2000) ได้เสนอทฤษฎี Strategic Cooperative Community ซึ่งมีสมมติฐานว่าผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชนมีคุณภาพและเข้มแข็งได้ประกอบด้วย 8 ปัจจัย ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของชุมชนในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเองให้องค์กรได้ทราบ และความมั่นใจที่จะพึ่งพาอาศัยด้านทรัพยากรต่าง ๆ ของกันและกันระหว่างองค์กรกับประชาชน เนื่องจากรับรู้ว่าจะองค์กรเป็นองค์กรที่ความเมตตากรุณา และมีความซื่อสัตย์ (Morgan and Hunt, 1994)

2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ทศนคติของชุมชนต่อองค์กรในทิศทางบวกหรือลบในด้านความเชี่ยวชาญและคุณธรรม และความดีขององค์กรที่เคยทำในอดีตและปัจจุบัน (McCroskey, 1966)

3. ความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ (Predictability) หมายถึง ความรู้สึกของชุมชนว่าองค์กรมีนโยบายที่ตรงไปตรงมา มีความแน่นอนและเสมอต้นเสมอปลาย สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ได้ แสดงให้เห็นถึงความชัดเจนและยึดมั่นในเป้าหมายหรือจุดยืนขององค์กร

4. ความสนใจร่วมกัน (Mutual Interest) หมายถึง ความคิดเห็นที่เป็นไปในแนวทางเดียวหรือตรงกันกันระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยประชาชนรู้สึกว่าจะองค์กรมีความสนใจและเห็นชอบร่วมกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกันเหมือนกับประชาชน ซึ่งมักจะนำไปสู่ความพึงพอใจกันและกันและอยากมีพันธะความสัมพันธ์ต่อกัน

5. ประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Gratification or Benefits) หมายถึง การที่ประชาชนเห็นถึงคุณค่าหรือผลดีของนโยบาย หรือกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการว่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้และตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของประชาชนได้

6. ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง ความรู้สึกคุ้นเคย สนับสนุน เห็นอกเห็นใจกัน และอยากจะช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ตลอดจนเกิดความผูกพันที่แน่นแฟ้นขึ้นระหว่างชุมชนกับองค์กร

7. การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ (Spillover) หมายถึง การที่บุคคลเต็มใจและยินยอมเผยแพร่ข้อมูลประสบการณ์และความรู้ส่วนตัวของตนเองด้วยความจริงใจ พร้อมทั้งรับฟังข้อมูลของทุกฝ่าย เพื่อก่อให้เกิดการสร้าง ความเข้าใจร่วมกันและกัน

8. การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน (Immediacy of Collective Needs) หมายถึง ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหรือบรรเทาทุกข์แก่ชุมชน และสร้างหลักประกันหรือผลประโยชน์ให้ประชาชนเกิดความมั่นใจในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการมอบสิ่งของ เงินทอง น้ำใจ การช่วยเหลือเกื้อกูล ฯลฯ ซึ่งมีคุณค่าหรือประโยชน์สอดคล้องกับความจำเป็นของประชาชน

ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยทั้ง 8 โดยได้เพิ่มปัจจัยตัวที่ 9 คือ ปัจจัยด้านความยั่งยืนในชุมชนและสังคม (Sustainability in Community and Society) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบมีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ก็ประชาสัมพันธ์สามารถนำแบบจำลองสามขั้นตอนในการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นกรอบวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ที่เกิดจากการรับรู้และเข้าประเภทกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อันเป็นการวัดประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่าสอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังของประชาชนหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์หรือดัชนีวัดความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามปัจจัย

ของคุณภาพความสัมพันธ์ว่า ประชาชนรู้สึกพึงพอใจปัจจัยด้านใดบ้าง หลังจากได้รับรับรู้และเข้าร่วมแต่ละประเภท กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจการเงินและธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประชาชนในกรุงเทพมหานคร รับรู้และเข้าร่วมมากที่สุด ซึ่งจัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาผลของการรับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริจาคโดยตรงจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคมจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทแตกต่างกัน

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18–60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 3,658,359 คน (กรมการปกครอง, 2551) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 206 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยกำหนดตัวอย่างตามเขตพื้นที่ (Area Sampling) ของกรุงเทพมหานคร ที่มีการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 50 เขต หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่สามารถให้ข้อมูลตามที่ต้องการได้

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และประชาชนที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ (ข้อที่ 1-7) ส่วนที่ 2 คือ คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 ข้อ (ข้อที่ 8-13) และส่วนที่ 3 คือ คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็น 6 ประเภท ๆ ละ 9 ข้อ จำนวน 54 ข้อ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) การแสดงระดับความพึงพอใจต่อประเภทกิจกรรมจะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบโดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

การทดสอบความเชื่อมั่นรายด้านของแบบสอบถาม ใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และ KR21 ของแบบสอบถามในส่วนที่ 1-2 มากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และค่าครอนบาคของส่วนที่ 3 คือ 0.9551 ทั้งนี้แต่ละประเภทกิจกรรมมีค่าครอนบาค ดังนี้ (1) ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม = 0.9766 (2) ประเภทการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม = 0.9941 (3) ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร = 0.9944 (4) ประเภทการบริจาคโดยตรง = 0.9932 (5) ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน = 0.9953 และ (6) ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม = 0.9975

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ

ประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ							
	ความไว้วางใจ	ความน่าเชื่อถือ	ความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้	ความสนใจร่วมกัน	การมีประโยชน์ร่วมกัน	ความใกล้ชิด	การแบ่งปันข้อมูล	การตอบสนองความต้องการชุมชน
1. ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน)	✓ (t = 2.665; p < .05)	✓ (t = 2.020; p < .05)	✓ (t = 5.693; p < .05)	✓ (t = 2.157; p < .05)	✓ (t = 3.360; p < .05)	✓ (t = 3.807; p < .05)	✓	✓
2. ประเภทการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (โครงการ saving More : อากาศเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น)	✓ (t = 10.760; p < .05)	✓ (t = 9.118; p < .05)	✓	✓ (t = 1.955; p < .05)	✓ (t = 2.205; p < .05)	✓ (t = 2.568; p < .05)	✓	✓
3. ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (โครงการ K SME Care)	✓ (t = -1.661; p < .05)	✓	✓	✓ (t = -1.596; p < .05)	✓	✓	✓	✓
4. ประเภทการบริจาคตรง (โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส)	✓ (t = -7.448; p < .05)	✓	✓	✓ (t = 5.483; p < .05)	✓ (t = 1.661; p < .05)	✓	✓	✓
5. ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (โครงการค่ายอาสาพัฒนาชุมชนให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท)	✓ (t = -4.134; p < .05)	✓ (t = -4.454; p < .05)	✓ (t = -10.694; p < .05)	✓ (t = 2.270; p < .05)	✓ (t = -1.216; p < .05)	✓	✓	✓
6. ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม (โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักเรียนเข้ามาฝึกงานในช่วงปิดภาคเรียน)	✓ (t = -3.851; p < .05)	✓ (t = -4.011; p < .05)	✓ (t = -5.490; p < .05)	✓ (t = -4.921; p < .05)	✓ (t = -4.257; p < .05)	✓	✓	✓

*p-value < 0.05

4.3 ผลสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลของการรับรู้และการเข้าร่วมประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสามารถได้ ดังนี้

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (โครงการ Saving More: อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านการแบ่งปันข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (โครงการ K SME Care) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ และด้านความใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการบริจาคตรง (โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูล และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านการแบ่งปันข้อมูล และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. อภิปรายผล

5.1 ผลการวิเคราะห์การเข้าร่วมและรับรู้ประเภทกิจกรรมการแสดงความรักนิยมนับทั้ง 6 ประเภท แสดงให้เห็นประชาชนจะสนใจเข้าร่วมโครงการที่ตนเองเห็นว่า จะเป็นประโยชน์ต่อตนเองในการดำรงชีวิตและสอดคล้องค่านิยมที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ สุชาติ จักรพิสุทธิ์ (2547) ได้สรุปถึงการรับรู้และเข้าร่วมของประชาชนในกรุงเทพมหานครนั้นเกิดจากจิตใจที่ต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกลุ่มคนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตทางสังคม ลักษณะการรับรู้และเข้าร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ รวมทั้งค่านิยมของประชาชนเป็นเครื่องชี้นำตนเองให้เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นริเริ่มสร้างสรรค์ การกระทำที่บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทำให้ผู้ที่รับรู้และเข้าร่วมเกิดความผูกพัน มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่ดำเนินงานด้วยความสมัครใจ ผลการวิจัยเสนอว่าองค์กรต่าง ๆ ควรจัดกิจกรรมประเภทประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรและประเภทการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ที่มุ่งสร้างค่านิยมที่ดีแก่ประชาชนและตรงกับวิถีชีวิตของประชาชน เพื่อตอกย้ำให้ประชาชนที่ร่วมกิจกรรมเห็นว่าการสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้ตนเองบรรลุเป้าหมายต่อโจทย์ความต้องการของตนเองได้ และการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการแสดงออกซึ่งค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามและเป็นการสร้างโอกาสที่ดีสอดคล้องสิ่งที่ประชาชนต้องการในการดำรงชีวิต

นอกจากนั้นแล้ว ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงว่าองค์กรควรกำหนดกิจกรรมการแสดงความรักนิยมนับทั้ง 6 ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรักนิยมนับทั้ง 6 ประเภทและประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และทำการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะทางประชากรมากขึ้น โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุ เพศ อาชีพ และรายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้วิจัยค้นพบว่ากิจกรรมที่ประชาชนไม่ได้เข้าร่วมหรือไม่เคยรับรู้เป็นกิจกรรมที่เข้าถึงเฉพาะกลุ่มที่ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ซึ่งเหมาะกับปัจจัยทางลักษณะทางประชากรเฉพาะกลุ่มบุคคลเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวเสนอว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้และเข้าร่วมของประชาชนประเภทกิจกรรมการแสดงความรักนิยมนับทั้ง 6 ประเภท ซึ่งสอดคล้องกับคูฟแมน (Kouffman, 1949, หน้า 7) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนในชนบท พบว่า อายุ เพศ การศึกษา ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้และระยะเวลาการอยู่อาศัยในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับระดับการเข้าร่วมของประชาชน นอกจากนั้นแล้ว ประยูร ศรีประสาธน์ (2542) ได้นำเสนอปัจจัยของการรับรู้และเข้าร่วมว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมีด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ฯลฯ (2) ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการเป็นสมาชิกกลุ่ม (3) ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ดังนั้น ผลการวิจัยในอนาคตควรได้มีการศึกษาปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้และเข้าร่วมประเภทกิจกรรมการแสดงความรักนิยมนับทั้ง 6 ประเภทและความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนอย่างไร

5.2 ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครหลังรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรักนิยมนับทั้ง 6 ประเภท ที่จัดโดยบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ทางชุมชนคาดหวัง หรือเป็นสิ่งที่ชุมชนต้องการจากตัวองค์กร กล่าวคือ ความคาดหวังจากองค์กรจะทำให้การดูแลและจะมอบประโยชน์ให้แก่ประชาชน โดยคณะทำงานส่งเสริมความรักนิยมนับทั้ง 6 ประเภทและสิ่งแวดล้อม (2551) กล่าวถึงการปฏิบัติตามหลักซีเอสอาร์ ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจในระดับปกป้อง (Preemptive Level) ว่า เป็นเรื่องจรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ความคาดหวังที่เกิดขึ้น

จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย ซึ่งทั้งนี้เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

5.3 ผลการอภิปรายตามสมมติฐาน

5.3.1 ผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน) และประเภทการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (โครงการ saving More: อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น) เห็นว่า กิจกรรมดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของประชาชนในการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะกิจกรรมประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคมมีประสิทธิภาพในการสร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชน ในผลกระทบที่ประชาชนอาจได้รับหากไม่ร่วมกันแก้ไข กิจกรรมดังกล่าวทำให้ประชาชนรู้สึกว่าจะองค์กรมีความหวังใจต่อประเด็นปัญหาในชุมชนมากเพียงใด ดังนั้นหากองค์กรเลือกประเด็นหรือปัญหาที่ประชาชนรู้สึกตื่นตัว และตระหนักว่าเป็นปัญหาสำคัญควรเร่งแก้ไขก็จะทำให้ประชาชนมองว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่มีคุณธรรมจริยธรรม มีความใส่ใจและความสนใจร่วมกันกับประชาชน รวมทั้งมุ่งมั่นที่สร้างประโยชน์ร่วมกัน และองค์กรต้องการจะดูแลประชาชนอย่างใกล้ชิดและนำความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมได้ อย่างไรก็ตาม เหตุที่ประชาชนจะรู้สึกมีความพึงพอใจในปัจจุบันคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านการแบ่งปันข้อมูลเมื่อรับรู้และเข้าร่วมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (โครงการ Saving More: อยากเห็นคนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น) มากกว่าประเภทการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการปลูกป่าชายเลน) เป็นเพราะกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเป็นกิจกรรม ที่องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร เป็นการสร้างสัมพันธภาพเพื่อประโยชน์ร่วมทั้งสองฝ่าย ประชาชนจึงได้รับข้อมูลในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์จากทั้งสองฝ่ายมากกว่ากิจกรรมประเภทอื่น ๆ

5.3.2 ผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4 แสดงว่าเมื่อประชาชนรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (โครงการ K SME Care) แล้วจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ และด้านความใกล้ชิดอย่างนัยสำคัญ เพราะเป็นกิจกรรมที่มุ่งสนับสนุนและ/หรืออุดหนุนเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสุขอนามัย ประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่มีคุณภาพขึ้น ซึ่งถือว่าการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และมีผลทำให้ประชาชนมีความมั่นใจที่จะพึ่งพาอาศัยในด้านทรัพยากรต่าง ๆ ของกันขององค์กร เนื่องจากรับรู้ว่าจะองค์กรเป็นองค์กรที่มีความเมตตา กรุณาและอยากอยู่ใกล้ชิดกับประชาชนเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ นอกจากนั้นแล้ว ประชาชนที่รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการบริจาคตรง (โครงการบริจาคมูลนิธิกสิกรรมไทยเพื่อโครงการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันข้อมูล และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมอย่างมีนัยสำคัญ เพราะกิจกรรมดังกล่าวที่มักจะถูกจัดตามกระแสตามความต้องการจากชุมชนภายนอกเอง และเป็นกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มักพบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ ดังนั้น จึงมีข้อมูลประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่องในสังคมส่งผลให้ประชาชนมีความเชื่อว่า องค์กรควรจัดกิจกรรมอย่างยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม เพราะเป็นประชาชนมองว่ากิจกรรมประเภทการบริจาคตรงเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อระดับขั้นพื้นฐานที่องค์กรทุกประเภทมีหน้าที่ต้องแสดงความสุจริตให้ประชาชนเห็นว่า แม้กิจกรรมจะไม่ได้เชื่อมโยงเข้าประเด็นเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กร

แต่ก็ยังคงช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของประชาชนอยู่ดี เพราะองค์กรไม่ได้มุ่งสร้างผลประโยชน์ตอบแทนองค์กรเป็นเป้าหมายหลัก

5.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และข้อที่ 6 เสนอว่ากิจกรรมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบทให้ทุนสนับสนุนเยาวชนเพื่อพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาสในเขตชนบท) และกิจกรรมประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (โครงการส่งเสริมการเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาด้วยการรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคเรียน) เป็นกิจกรรมที่องค์กรจะสนับสนุนให้พนักงาน คู่ค้าและสมาชิกผู้ถือหุ้นร่วมกันสละเวลาและแรงงานในการทำกิจกรรมให้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรมักจะทำลำพังโดยไม่รู้สึกเหนื่อย และเป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินการทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยวิธีการสร้างระเบียบข้อบังคับขององค์กรที่ตั้งขึ้นเป็นนโยบายขององค์กร ด้วยกิจกรรมทั้ง 2 ประเภท มีลักษณะแสดงให้เห็นถึงความวิริยะอุตสาหะและการเอาใจจริงเอาใจของผู้บริหาร และพนักงานมาเป็นอาสาสมัครลงพื้นที่ จึงทำให้ประชาชนมีความพึงพอใจมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคมอย่างมีนัยสำคัญเหมือนกัน เพราะเห็นว่า องค์กรสละเวลาและแรงงานมาแก้ไขความทุกข์ต่าง ๆ ของประชาชนด้วยตนเอง รวมทั้งมีความพยายามในการดำเนินการทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยวิธีการสร้างระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรที่ตั้งขึ้นเป็นนโยบายขององค์กร อันเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างยั่งยืน ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวยังมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านอื่น ๆ กล่าวคือ (1) ประชาชนจะมีความพึงพอใจต่อความใกล้ชิดและความสนใจร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมกิจกรรมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน เพราะเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงประชาชนโดยตรงและแก้ไขปัญหาคือความต้องการของประชาชนเองเป็นสำคัญ และ (2) ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการแบ่งปันข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเป็นกิจกรรมที่องค์กรจำเป็นต้องมีการเปิดเผยข้อมูลด้านนโยบายขององค์กรเกี่ยวกับการเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยวิธีการสร้างระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรที่ตั้งขึ้นเป็นนโยบายขององค์กรด้วยหลักธรรมาภิบาลอย่างต่อเนื่อง

6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้นำกรอบแนวคิดของแบบจำลองในการบริหารความสัมพันธ์ ซึ่งเสนอโดยเลตติงแฮมและบรูนิง (Ledingham and Bruning, 1997; อ้างถึงใน มัลลิกา ผลอนันต์, 2554) โดยได้เสนอ 3 ขั้นตอน ในการสร้างความสัมพันธ์ (Three Stages and Forms of Relationships) อันประกอบด้วยปัจจัยด้านสถานการณ์ต้นเหตุ (Situational Antecedents) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ (Maintenance Strategies) และปัจจัยด้านผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship Outcomes) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยของคุณภาพสัมพันธ์ระหว่างบริษัทธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หรือผลลัพธ์ของความสัมพันธ์หลังรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจในอนาคตอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านธุรกิจการเงินการธนาคารสามารถนำไปเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก (Proactive) โดยกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่น ซึ่งเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงสู่ภายนอก จึงจะก่อให้เกิด

คุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม ซึ่งอาจสร้างความแตกต่างในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมให้เกิดการดึงดูด และเกิดความสนใจในกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธุรกิจการเงินการธนาคาร การดำเนินการใด ๆ นั้นอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชน ทางองค์กรควรมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น พฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสวัสดิการของสังคม ควรคำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปตามกฎหมาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากลและบูรณาการทั่วทั้งองค์กร (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ , 2553, หน้า 11) ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น ควรยึดหลักของประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เสนอโดย คอตเลอร์ และ ลี (Kotler, and Lee, 2005) กับปัจจัยในการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ (Wilson, 1995) และปัจจัยด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม เพื่อเลือกประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ในสายตามองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์ โดยองค์กรอื่น ๆ สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกกิจกรรมเพื่อสังคม และผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้สามารถดำเนินงานตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างสัมพันธ์ที่ยั่งยืนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยแท้จริง

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระของนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

- คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). *เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม Corporate Social Responsibility Guidelines*. กรุงเทพมหานคร: ไอคอน.
- ประยูร ศรีประสาธน์. (2542). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ในการดำเนินงานของคณะกรรมการการศึกษาประจำโรงเรียนประถมศึกษา* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: ริงค์ บีคอนด์ บุคส์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2550). *เมื่อพบว่าการให้ไม่เท่ากับการได้รับ*. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 22 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://pipatory.blogspot.com>.
- ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี. (2551). *บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR Doing the most good for your company and your case)*. (รณิณีฉัตร แก้วกิริยา, ม.ร.ว. ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2005).

- มนตรี เลิศสกุลเจริญ. (2547). *แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา พลอนันต์. (2554). PR แนวใหม่ใส่ใจเรื่องความสัมพันธ์. *วารสารนักบริหาร*. 31(1), หน้า 68-75.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์, สุดา สุวรรณภิญโญ และ สมชาย หิรัญกิตติ. (2545). *องค์การและการจัดการ (ฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2552). *ประโยชน์ของซีเอสอาร์*. สืบค้นวันที่ 22 พฤศจิกายน 2553, จาก http://thaicsr.blogspot.com/2005/09/blog-post_112747511569655705.html
- สุชาติ จักรพิสุทธิ์. (2547, มิถุนายน-สิงหาคม). การศึกษาทางเลือกของชุมชน. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 27(4), 18-23.
- Broom, G.M., Casey, S., Ritchey, J. (2000). Concept and Theory of Organization-Public Relationships, In J.A. Ledingham, and S.D. Bruning (Eds.), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations* (pp. 3-22). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J.E., and Huang, Y.H. (2000). From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedent of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes, In J.A. Ledingham, and S.D. Bruning (Eds.), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations* (pp. 23-55). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Koufman, H.F. (1949). Participation Organized Activities in Selected Kentucky Localities, *Agricultural Experiment Station Bulletins March*.
- McCroskey, J.C. (1996). *An Introduction to rhetorical communication*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Wilson, L.J. (2000). Building Employee and Community Relationships Through Volunteerism: A Case study, In J.A. Ledingham, and S.D. Bruning (Eds.), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations* (pp. 137-144). NJ: Lawrence Erlbaum Associates