

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก-ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค-ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ-ช
สารบัญตาราง.....	ฅ-ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ ๑	
บทนำ.....	๑
ความสำคัญของปัญหา.....	๑
คำถามการวิจัย.....	๒
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	๒-๓
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย.....	๓-๘
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	๘-๙
คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	๑๐-๑๑
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	๑๑
บทที่ ๒	
การทบทวนวรรณกรรม.....	๑๒
ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติการตลาด.....	๑๓-๑๖
ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติสิ่งแวดล้อม.....	๑๖-๒๕
ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติประเด็นผู้บริโภค	
และการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค.....	๒๕-๒๗
ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติกิจกรรมการตลาดอิงการกุศล.....	๒๗-๓๖

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ ๓

วิธีดำเนินการวิจัย.....๓๗

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....๓๗

สมมติฐานการวิจัย.....๓๗

ขอบเขตการวิจัย.....๓๘

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....๓๘-๔๐

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....๔๐-๔๑

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม
(Content Validity).....๔๑-๔๓

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย.....๔๓

ส่วนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ
โรงงานอุตสาหกรรมไทย.....๔๔-๕๒

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....๕๓

การวิเคราะห์ข้อมูล.....๕๓-๕๔

บทที่ ๔

ผลการศึกษา.....๕๕-๕๗

ส่วนที่ ๑ ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย.....๕๗-๖๐

ส่วนที่ ๒ ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ
โรงงานอุตสาหกรรมไทย.....๖๐-๗๑

ส่วนที่ ๓ ผลการตรวจสอบความเหมาะสม
ของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์.....๗๑-๗๖

ส่วนที่ ๔ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor
Analysis: CFA) ของตัวแบบเส้นทาง PLS ความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย.....๗๖-๙๘

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ ๕

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	๙๙
สรุปผลการวิจัย.....	๑๐๐-๑๐๒
การอภิปรายผล.....	๑๐๒-๑๐๙
ข้อเสนอแนะ.....	๑๑๐-๑๑๑
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	๑๑๑
บรรณานุกรม.....	๑๑๒-๑๒๖
ภาคผนวก ๑ แบบสอบถาม.....	๑๒๘-๑๔๐
ภาคผนวก ๒ ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability).....	๑๔๑-๑๔๘
ภาคผนวก ๓ Printout by WarpPLS version 3.0.....	๑๔๙-๑๖๐
ภาคผนวก ๔ คู่มือในการกำกับดูแลโรงงาน แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรม.....	๑๖๑-๒๓๙

สารบัญตาราง

หน้า

บทที่ ๓

ตารางที่ ๑	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตาม หมวดหมู่อุตสาหกรรมที่สำคัญ.....๓๙
ตารางที่ ๒	ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย.....๔๓
ตารางที่ ๓	ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมไทย.....๔๔-๕๒

บทที่ ๔

ตารางที่ ๑	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของ โรงงานอุตสาหกรรมไทย.....๕๗-๕๙
ตารางที่ ๒	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย.....๖๐
ตารางที่ ๓	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ในมิติการกำกับดูแลองค์กร.....๖๑-๖๒
ตารางที่ ๔	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ในมิติสิ่งแวดล้อม.....๖๓-๖๔
ตารางที่ ๕	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ในมิติประเด็นด้านผู้บริโภค.....๖๕-๖๖
ตารางที่ ๖	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ในมิติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....๖๗-๖๙

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ ๔ (ต่อ)

ตารางที่ ๗	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ในมิติสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค.....๖๙-๗๐
ตารางที่ ๘	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ.....๗๑
ตารางที่ ๙	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....๗๓-๗๕
ตารางที่ ๑๐	ผลของโมเดลองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม.....๗๘
ตารางที่ ๑๑	ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ การกำกับดูแลองค์กร.....๘๐-๘๑
ตารางที่ ๑๒	ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบสิ่งแวดล้อม.....๘๒-๘๓
ตารางที่ ๑๓	ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ประเด็นด้านผู้บริโภค.....๘๔-๘๕
ตารางที่ ๑๔	ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....๘๗-๘๘
ตารางที่ ๑๕	ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค.....๘๙
ตารางที่ ๑๖	สรุปตัวชี้วัดของตัวแบบเส้นทาง PLS ความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่ได้จากพัฒนาด้วย เทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)..๙๑-๙๘

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ ๕

ตารางที่ ๑	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด.....๑๐๔
ตารางที่ ๒	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....๑๐๕
ตารางที่ ๓	ผลของโมเดลองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม เชิงการตลาด.....๑๐๖-๑๐๘

สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ ๑		
	ภาพที่ ๑	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....๙
บทที่ ๔		
	ภาพที่ ๑	โมเดลองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย.....๗๗
บทที่ ๕		
	ภาพที่ ๑	ตัวแบบเส้นทาง PLS ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม.....๑๐๒
	ภาพที่ ๒	โมเดลองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย.....๑๐๙