

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y

Corporate Social Responsibility to Engage Generation Y Staff

ชมพูนุท บุญประเสริฐ
Chompoonuth Boonprasert

นักศึกษาระดับปริญญาโท (บริหารธุรกิจ เน้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

Master of Business Administration with Concentration on Human Resource and Organization Management,
Thammasat University, 2 Prachan Road, Pranakorn Bangkok 10200

E-mail address: Barbie_layte@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility) กับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y (Gen Y) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์การธุรกิจรับทราบถึงปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในองค์การที่มีนโยบายด้าน CSR ที่ชัดเจน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและวิเคราะห์ผลการศึกษาดำเนินการด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS

ผลการศึกษพบว่า ชนิดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลในทางบวกต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตลาดเพื่อสังคมขององค์การ การบริจาคเพื่อการกุศล ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังทำให้สามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ได้ โดยพบว่าชนิดกิจกรรม CSR สามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ได้สูงสุด คือ การตลาดเพื่อสังคมขององค์การ รองลงมาคือ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริจาคเพื่อการกุศล ในขณะที่การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก สามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ได้น้อยที่สุด

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR), ชนิดกิจกรรม CSR, ความผูกพันต่อองค์การ, พนักงานกลุ่ม Generation Y

Abstract

The objective of this thesis was to study the effect of corporate social responsibility (CSR) approach towards employee engage in generation Y staff in a business organization. One hundred and ninety respondents were selected from an organization that focused on corporate social responsibility policy. The questionnaire survey was the selected method to collect primary data and SPSS for window was used to analyze the collected data.

The research findings showed that social responsibility activities which were positively correlated to employee engage in generation Y staff included Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy, Socially Responsible Business Practices, Developing and Delivering Affordable Products and Services. However, Corporate Social Marketing had the highest impact; followed by Socially Responsible Business Practices, Corporate Philanthropy, and Developing and Delivering Affordable Products and Services, respectively.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Responsibility Activities, Engagement, Generation Y Staffs



1. บทนำ

ในอดีตความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ไม่ได้รับความสนใจจากภาคธุรกิจเท่าใดนัก ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมว่า งานด้านการปรับปรุงสังคมและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชน ควรเป็นภารกิจและความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่รัฐที่ต้องกระทำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) จากการประชุม Earth Summit จึงเริ่มมีข้อเรียกร้องจากหลายฝ่ายเพื่อกดดันองค์กรภาคธุรกิจให้หันมาใส่ใจกับปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่หวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว ซึ่งคำที่ใช้เรียกคือ Corporate Citizenship หรือ Responsible Corporate Citizenship หรือ Corporate Social Responsibility ที่เรียกกันย่อๆว่า CSR แปลเป็นไทยว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (วิมลจันทร์, 2552) ดังนั้น CSR จึงเป็นแนวคิดใหม่ที่กลุ่มประเทศต่างๆจะนำมากำหนดเป็นเงื่อนไขในการทำการค้า และกำหนดให้เป็นมาตรฐานสากลในอนาคต จากงานวิจัยของจิราประภา อัครบรรลและลัดดาพรรณ บุญล้อม (2553) พบว่า การเปลี่ยนแปลงในงานด้านทรัพยากรมนุษย์ในปี 2553 และ 2554 ประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) จะอยู่ในอันดับที่ 7 จาก 9 อันดับ ซึ่งงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ โดยถือเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่เก่งและดีเข้ามาทำงานกับองค์กร ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่จะมีอัตราส่วนของพนักงานรุ่นใหม่ที่มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นกำลังหลักในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร หรือเรียกว่ากลุ่ม Generation Y จากการวิจัยของ National Master (2553) กล่าวว่า คนกลุ่ม Generation Y หรือ Why Generation มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และในปี พ.ศ. 2553 คาดว่าจะมีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุ Generation Y ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็น 16 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เชื่อมโยงระหว่างกลุ่ม Generation Y และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า ทักษะคิดของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิง มีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้แนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ด้วย (จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 2552) ในขณะที่ผลสำรวจของไพร์ซ ฮิวเอเตอร์ เอช&พี กรุ๊ป พบว่า กลุ่มคน Generation Y ในเอเชียต้องการทำงานกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งพวกเขาพร้อมที่จะตัดสินใจลาออกจากงาน หากพบว่าบริษัทไม่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (วาริญา ศรีเสวก, 2553: ออนไลน์) นอกจากนี้พัลลุเดชะรินทร์

(2552) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า กว่าหนึ่งในสี่ของคนรุ่นนี้ที่ได้มีการทำการศึกษา ระบุว่าการศึกษาที่องค์กรตนเองให้ความสำคัญกับสถานะแวดล้อมการทำงานที่เน้นและใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ดังนั้น หากองค์กรใดก็ตามที่ต้องการจ้างพนักงานในกลุ่ม Generation Y เป็นจำนวนมากก็จะต้องให้ความใส่ใจต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและโลกใบนี้ด้วย

กลยุทธ์ด้าน CSR เป็นกลยุทธ์ที่ควรมีอยู่ในองค์การเพื่อใช้พัฒนาพนักงานที่นอกจากจะมุ่งเน้นการพัฒนาให้มีความสามารถด้านทักษะความรู้ความชำนาญแล้ว องค์กรต่าง ๆ ยังต้องการได้คนที่มีคุณลักษณะที่ดี สามารถนำความรู้ความสามารถของตนไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมได้ ประกอบกับคนกลุ่ม Generation Y ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นและกำลังเริ่มเข้าสู่การทำงาน กลุ่ม Generation Y จึงกลายเป็นกำลังสำคัญในหลายองค์กร ดังนั้น การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y จะช่วยให้้องค์การภาคธุรกิจทราบถึงปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y และสามารถนำงานวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ขององค์กรสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ให้เกิดกับพนักงานกลุ่ม Generation Y ที่เป็นทั้งคนดีและคนเก่งให้อยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่ม Generation Y

บททวนวรรณกรรม

(1) แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development: WBCSD, อ้างถึงใน วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553, น.17) ได้ให้นิยาม CSR ว่าเป็น “ความมุ่งหมายอย่างต่อเนื่องขององค์กร ต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ พร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัว ตลอดจนชุมชนและสังคม” ในขณะที่คณะกรรมการยุโรป (European Commission, อ้างถึงใน วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553, น.17) “กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวคิดที่ผสมผสานความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายใต้

พื้นฐานการกระทำตามความสมัครใจ ความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญา ที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น” นอกจากนี้ สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุทธาสนี (2550) ยังได้ให้นิยามโดยสรุปของ CSR ว่า “แท้จริงขององค์การอยู่ที่การแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในทุกขั้นตอนของกระบวนการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ที่มีส่วนได้เสียนี้ สามารถเป็นไปตั้งแต่ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า ไปจนถึงสังคมส่วนรวม”

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO, อ้างถึงใน สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุทธาสนี, 2550) กล่าวว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์การตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลักแก่ คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์การธุรกิจ สังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์การธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจและผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน” จากการศึกษาความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) จะทำให้ทราบว่า CSR เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐและประชาชนจนก่อให้เกิดแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development: SD) ตามความหมายของ United Nation's World Commission on Environment and Development (1987, อ้างถึงใน วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553, น.17) คือ “การพัฒนาที่เป็นการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่มีผลกระทบต่อความต้องการของคนรุ่นต่อไปในอนาคต โดยได้เน้นการสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน”

Kotler and Lee (2005) ได้แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านกิจกรรมทางการตลาด เรียกว่า ชนิดของกิจกรรมซีเอสอาร์ โดยได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การเป็น 7 ชนิดกิจกรรม

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) คือ องค์การจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่นๆ หรือทรัพยากรต่างๆขององค์การ เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาสังคมบางประการ หรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัคร เพื่อตอบสนองต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง องค์การอาจเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการส่งเสริมประเด็นสังคมด้วยตนเอง หรือองค์การอาจเป็นพันธมิตรรายใหญ่ในการทำกิจกรรม หรือ

องค์การอาจเป็นแค่หนึ่งในสปอนเซอร์หลายๆราย ตัวอย่างเช่น Body Shop รับผิดชอบเรื่องการทำมาใช้สัตว์เป็นตัวทดลองในการผลิตเครื่องสำอางค์ หรือ Aleve เป็นสปอนเซอร์การเดินทางเพื่อหาเงินสมทบทุนให้มูลนิธิโรคไขข้อ หรือการรณรงค์โครงการ Keep America Beautiful 2003 บริษัทที่เป็นสปอนเซอร์กิจกรรม ได้แก่ Lysol, Pepsi, Firestone เป็นต้น

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) องค์การกำหนดพันธะสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้ เพื่อสนองต่อประเด็นบางประการ ส่วนมากข้อเสนอนี้จะประกาศใช้บางช่วงเวลา เฉพาะสินค้าบางตัวและเพื่อการกุศลเฉพาะบางเรื่องในกรณีนี้ องค์การมักจับมือกับองค์การไม่แสวงหาผลกำไร สร้างสัมพันธ์ภาพเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและเพื่อให้ได้เงินสนับสนุนเข้าการกุศล ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอันใดเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น Comcast บริจาค 4.95 เหรียญสหรัฐ จากค่าบริการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้แก่ Ronald McDonald House Charities เป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์การ (Corporate Social Marketing) องค์การสนับสนุนและ/หรือมีการทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ ในการพัฒนาสุขภาพของประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน จุดเด่นของโครงการคือ การมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมประเด็นสังคม ที่มุ่งเน้นในเรื่องการสร้างตระหนักรู้ การหาเงินทุนหรือการหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการ องค์การอาจพัฒนาและจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตนเอง แต่ส่วนใหญ่องค์การมักจะจับมือกับหน่วยงานรัฐต่างๆ และ/ หรือองค์การไม่แสวงหาผลกำไร ตัวอย่างเช่น Philip Morris สนับสนุนให้ผู้ปกครองคุยกับเด็ก ๆ ถึงโทษของการสูบบุหรี่ หรือ Pampers จับมือกับมูลนิธิ SIDs สนับสนุนให้จับทารกนอนหงายแทนที่จะนอนคว่ำหน้า เป็นต้น

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) องค์การมีการบริจาคโดยตรงต่อองค์การการกุศล หรือเพื่อตอบสนองต่อประเด็นสังคมหนึ่ง ส่วนมากเป็นในรูปแบบของกองทุนเงินช่วยเหลือ เงินสดหรือวัสดุสิ่งของ กิจกรรมนี้เป็นรูปแบบที่ทำกันมาตั้งแต่ดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองต่อคำขอหรือเป็นกรณีพิเศษเฉพาะช่วงเวลา ปัจจุบันองค์การ ส่วนใหญ่กำลังถูกแรงกดดันทั้งภายในและภายนอกองค์การ ที่ให้จัดกิจกรรมนี้ อย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยคัดเลือกกิจกรรมการบริจาคที่มุ่งเน้นและสัมพันธ์กับเป้าหมายธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์การ

5. อาสาสมัครช่วย เหลือ ชุมชน (Community Volunteering) องค์การสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า



และ/หรือ สมาชิกแฟรนไชส์ ให้สละเวลาของตนเองเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองต่อประเด็นสังคม กิจกรรมนี้อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยวๆ หรืออาจจัดทำโดยจับมือกับพันธมิตรหรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร กิจกรรมอาสาสมัครอาจเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยองค์กร หรือพนักงานอาจเลือกกิจกรรมของตนเองและขอการสนับสนุนจากบริษัท โดยการอนุญาตให้ลาไปหรือการสร้างฐานข้อมูลพนักงานเหล่านี้เพื่อตอบแทนด้วยโครงการเพื่อพนักงานอื่นๆ ตัวอย่างเช่น พนักงานบริษัท Shell ทำงานร่วมกับองค์กรพิทักษ์มหาสมุทร เพื่อทำความสะอาดท้องทะเล เป็นต้น

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) องค์กรมีการสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่างๆ รวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่างๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชน รวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเอง หรืออาจจับมือร่วมกับองค์กรอื่นๆ ตัวอย่างเช่น Kraft ตัดสินใจเลิกกิจกรรมการตลาดในโรงเรียนทั้งหมด หรือ Starbucks จับมือกับองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสากล เพื่อสนับสนุนชาวไร่ให้ลดวิธีการเพาะปลูกที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพงเหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานรากให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตพร้อมกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล (Kotler and Lee, 2009)

จากการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงได้เลือกชนิดกิจกรรม CSR 7 กิจกรรมของ Kotler and Lee ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในเชิงธุรกิจการตลาดซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ของบุคคลากรหรือบุคคลทั่วไปในเชิงธุรกิจ รวมทั้งมีชนิดกิจกรรมที่ครอบคลุมมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกด้าน ทั้งยังเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและองค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

(2) แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร

Steer (1977) ได้ให้ความสำคัญของความผูกพันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Angle and Perry (1981) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร สามารถใช้ทำนายอัตราการเข้าออกจากงานของสมาชิกในองค์กรได้ดีกว่าการศึกษาเรื่อง ความพึง

พอใจในงานเสียอีก หากสมาชิกในองค์กรไม่มีความผูกพันต่อองค์กรแล้ว จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นปัญหาสำคัญ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Whitley and Cooper (1989) ที่พบว่า การที่สมาชิกขาดความผูกพันกับองค์กร จะส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่ลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะก่อให้เกิดการละเลยเพิกเฉยต่อการปฏิบัติหน้าที่ และนำไปสู่การลาออกจากองค์กรในที่สุด Mathieu and Zajac (1990) และภรณ์ กীরติบุตร (2529) ได้ให้ความสำคัญของความผูกพันเพิ่มเติม นั่นคือ ความผูกพันต่อ องค์กรส่งผลกระทบต่อ การปฏิบัติงาน ความตั้งใจจะลาออกจากงาน อัตราการเปลี่ยนงาน และความเฉื่อยชาในการปฏิบัติงานของบุคลากร นำไปสู่ผลที่สัมพันธ์กับความมีประสิทธิภาพขององค์กร นอกจากนี้ความผูกพันต่อ องค์กร ยังสามารถใช้เป็นเครื่องพยากรณ์พฤติกรรมของสมาชิกขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราการเปลี่ยนงาน สมาชิกที่มีความผูกพันต่อองค์กรมีแนวโน้มที่จะอยู่กับองค์กร นานกว่า และเต็มใจที่จะทำงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร สามารถแบ่งพฤติกรรมที่อาจเป็นปัญหาสำคัญได้ดังนี้

1) ความผูกพันต่อองค์กรเป็นแนวคิดซึ่งมีลักษณะครอบคลุมมากกว่าความพึงพอใจในงาน สามารถสะท้อนถึงผล โดยทั่วไปที่บุคคลสนองตอบต่อองค์กรโดยส่วนรวม ในขณะที่ความพึงพอใจในงานสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลต่องานในแง่ใดแห่งหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาการลาออกจากงานมีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิก

2) ความผูกพันต่อองค์กรเป็นแรงผลักดันให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรทำงานได้ดีขึ้นในขณะที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะมีแรงจูงใจอยากทำงานมากกว่าคนที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำ

3) ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวชี้ถึงความมีประสิทธิภาพขององค์กร ดังนั้นคนที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูง จะมาทำงานตรงเวลามากกว่าคนที่มีความผูกพันต่อ องค์กรต่ำ

จากการศึกษางานวิจัยความผูกพันต่อองค์กรข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร คือ ความรู้สึกในด้านดีหรือทางบวกต่อองค์กรที่ตนทำอยู่ ด้วยการพูด การกระทำ หรือการแสดงออกทางลักษณะที่ดีต่อ องค์กร ส่งผลให้เกิดแรงผลักดันในการทำงาน ความรู้สึกอยากทำงานด้วยความพยายามทุ่มเทอย่างเต็มที่ เพื่อผลสำเร็จของ องค์กร ตลอดจนเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรที่ตนอยู่ โดยต้องการคงสภาพสมาชิกไว้ต่อไป ในงานวิจัยนี้ได้เลือกแนวคิดความผูกพันขององค์กร Hewitt Associates (2003)

และผู้วิจัยได้สรุปพฤติกรรมของพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะมีลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

การพูดถึงองค์การในสิ่งที่ดี (Say): การกล่าวถึงองค์การในทางที่ดีให้บุคคลอื่นฟังไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว ลูกค้า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ การพูดกับผู้ที่บังคับบัญชาหรือพนักงานดาวเด่นถึงองค์การในทางบวกด้วย

การการคงอยู่กับองค์การ (Stay): ความต้องการที่จะอยู่กับองค์การต่อไป แม้หน่วยงานอื่นจะให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า โดยพนักงานมีความต้องการที่จะเป็นหนึ่งในสมาชิกขององค์การต่อไปเรื่อยๆ

การมุ่งมั่นสนับสนุนให้องค์การประสบความสำเร็จ (Strive): มีความภูมิใจในงานที่ปฏิบัติ การมีส่วนร่วม สนับสนุน และมีความปรารถนาให้องค์การประสบความสำเร็จ ถ้าหากจำเป็นก็เต็มใจที่จะอุทิศตนทำงานหนักเพื่อองค์การ นอกจากนี้พนักงานยังมีความต้องการที่จะเพิ่มผลผลิตหรือบริการต่อลูกค้าและเพื่อนร่วมงานด้วย

(3) แนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้ (Bloom's Taxonomy)

McShane and Gilnow (2000) และ Robbins (2005) กล่าวว่า ทักษะที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุ หากบุคคลนั้นให้ความสำคัญกับทัศนคติใดมาก ก็มักจะมีแนวโน้มแสดงออกถึงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่สูงตามไปด้วย นอกจากนี้ ยังกล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่ง Robbins (2005) ยังได้กล่าวอีกว่า พฤติกรรมส่วนบุคคลของพนักงานนั้นเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงานโดยรวมขององค์การ ดังนั้น การที่จะทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมส่วนบุคคลของพนักงานนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจที่มาของพฤติกรรม ได้แก่ ทัศนคติ และกระบวนการรับรู้ โดยทัศนคติ (Attitude) คือ ความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ส่วนพฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนอง ต่อสิ่งเร้า

Bloom และคณะ (1956) ได้มีการศึกษาและแบ่งการเรียนรู้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านพุทธิพิสัย (ความรู้) ด้านจิตพิสัย (จิตใจ) และด้านทักษะพิสัย (ร่างกาย) งานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้การเรียนรู้ด้านจิตพิสัย (Affective Domain) จะนำไปสู่การพัฒนาด้านทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล (Shepherd, 2008) ในแต่ละระดับจะแสดงออกในพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับขั้นของการเรียนรู้ด้านจิตพิสัยและการแสดงออกทางพฤติกรรม

การเรียนรู้ด้านจิตพิสัย (Affective Domain)		
ระดับ	พฤติกรรม	คำที่บ่งบอกถึงการกระทำ
1. การรับรู้ (Receive)	ยินดีที่จะรับฟัง	ยอมรับ ถาม ฟัง ตั้งใจ
2. การตอบสนอง (Respond)	มีส่วนร่วมในกิจกรรม	ตอบสนอง เล่า เรื่อง สนับสนุน อาสา
3. การเห็นคุณค่า (Value)	เห็นคุณค่าในสิ่งที่ทำ , รู้สึกดีต่อสิ่งนั้นๆ	เลือก แบ่งปัน เห็นคุณค่า ชาบซึ่ง ยินดี ผูกพัน
4. การจัดระบบ (Organize)	เห็นความแตกต่าง แก้ไขความขัดแย้ง ภายใน และสร้างเป้าหมายหรือความเชื่อส่วนตัว	สร้าง สรุปความ พัฒนา จัดลำดับ ทำให้เป็นระบบ
5. การแสดงลักษณะ (Characterize)	ปรับเปลี่ยนระบบความเชื่อ และแนวทางการใช้ชีวิตจนเป็นคุณลักษณะ	ปฏิบัติ แสดงออกกระทำมีอิทธิพลแก้ปัญหา

ที่มา: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทธกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนขององค์การ (ธัชสร บันดาลชัย, 2554)

จากตารางที่ 1 เห็นได้ว่า การเรียนรู้ด้านจิตพิสัยมีการแบ่งลำดับขั้นการเรียนรู้ออกเป็น 5 ขั้น คือ การรับรู้ การตอบสนอง การเห็นคุณค่า การจัดระบบ และการแสดงลักษณะ ซึ่งเป็นการเริ่มตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงการยอมรับจนมีการเปลี่ยนลักษณะ เป็นการเรียนรู้ขั้นสูงสุดของด้านจิตพิสัย เรียกว่า เกิดการตระหนักหรือสำนึก จนกลายมาเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมที่แสดงออกมาจนกลายเป็นนิสัย

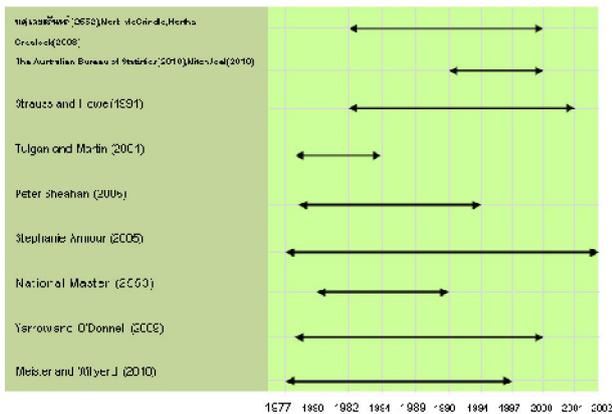
(4) แนวคิดกลุ่ม Generation Y

Generation Y คือประชากรกลุ่มที่เกิดหลัง Extraordinary Generation หรือ Generation X (Gen X) พวกเขาเกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุขและเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากภายใต้สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า (National Master, 2553: ออนไลน์) Generation Y เติบโตขึ้นมาจากการเลี้ยงดูของ Baby Boom พ่อแม่ของพวกเขา ซึ่งตั้งใจจะเลี้ยงดู



พวกเขาอย่างตรงข้ามกับที่ตัวเองเคยได้รับมาในวัยเด็ก ดังนั้น Generation Y จึงเป็นลูกที่ได้รับการพะเนาะพะนอเอาใจจากพ่อแม่มาตั้งแต่เกิดลูกอย่าง Generation Y ไม่เพียงแต่ได้ทุกอย่างจากพ่อแม่อย่างที่ตัวเองต้องการ แต่พวกเขายังเป็นศูนย์กลางในชีวิตของพ่อแม่อีกด้วย (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550:ออนไลน์)

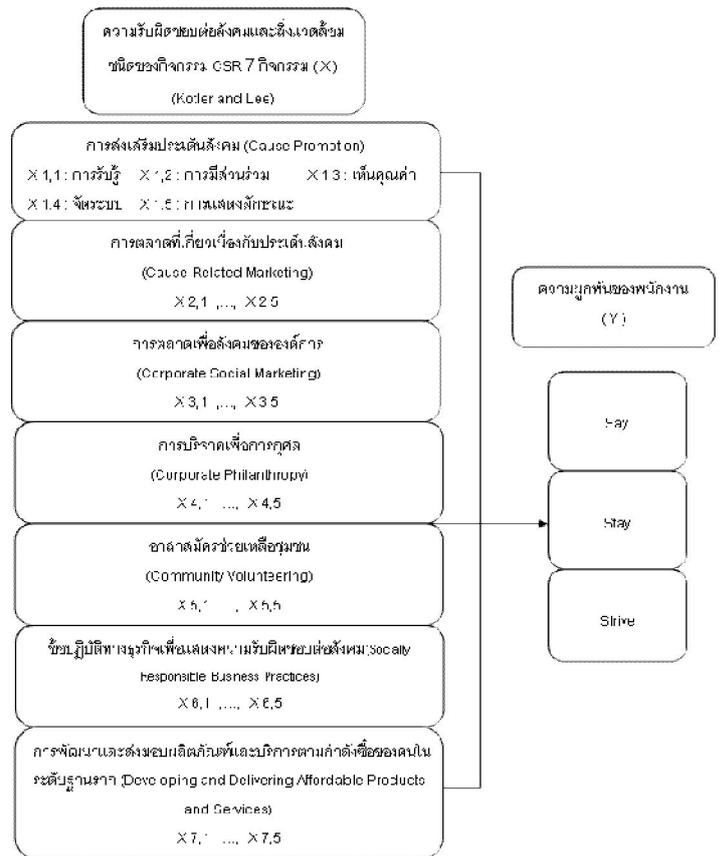
ความหมายของ Generation Y แบ่งตามช่วงอายุจากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มคน Generation Y จะถูกแบ่งออกเป็นช่วงอายุต่างๆ ซึ่งมีหลายงานวิจัยที่มีการแบ่งช่วงอายุและให้ความหมายคล้ายคลึงกัน



ภาพที่ 2 แสดงการแบ่งกลุ่ม Generation Y ตามช่วงอายุ ที่มา: ผู้วิจัยรวบรวมและสรุป (2554)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของ Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1977-1989 หรือปี พ.ศ. 2520-2532 เนื่องจากกลุ่ม Generation Y ในช่วงนี้คือช่วงของการเริ่มต้นเข้าสู่การทำงาน นอกจากนี้ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 1977 ยังเป็นปีที่ครอบคลุมในทุกงานวิจัย ดังที่ได้แสดงไว้ในรูปที่ 2 อีกทั้งงานวิจัยของไทยยังไม่มีการกำหนดช่วงอายุของ Generation Y อย่างชัดเจน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Method) สืบหาความคิดเห็นโดยการใช้แบบสอบถาม ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติและเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ในงานวิจัยครั้งนี้มีประชากรคือพนักงานกลุ่ม Generation Y ของบริษัท A ทั้งหมด 2,500 คน สามารถนำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง Yamane (1967) ได้เท่ากับ 345 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิง ตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามนี้เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่ม Generation Y โดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุ ตามคำจำกัดความของผู้วิจัย นั่นคือ กลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ.2520 - 2532

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ วุฒิการศึกษาและรายได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ชนิดของกิจกรรม CSR) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ในองค์กร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ต่อองค์กร

การตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 จะใช้เกณฑ์มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ชนิดของกิจกรรม CSR) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ขององค์กร และระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่ม Generation Y จากเกณฑ์การแบ่งอัตราภาคชั้น สามารถแบ่งทัศนคติด้านระดับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ชนิดกิจกรรม CSR) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y และระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มนี้ได้ ตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

ความหมายของระดับคะแนน

1.00 – 1.80 = ระดับต่ำมาก นั่นคือ ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำมาก หรือ ระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับต่ำมาก

1.81 – 2.60 =ระดับต่ำ นั่นคือ ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ หรือ ระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับต่ำ

2.61 – 3.40 = ระดับปานกลาง นั่นคือ ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง หรือ ระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง

3.41 – 4.20 = ระดับสูง นั่นคือ ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง หรือ ระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง

4.20 – 5.00 = ระดับสูงมาก นั่นคือ ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงมาก หรือ ระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูงมาก

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งตัวแปร X ทั้งหมด 7 ตัวตามชนิดของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ดังนี้

1) การส่งเสริมประเด็นสังคม: CSR 1(Cause Promotion)

- 2) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม: CSR 2(Cause-Related Marketing)
- 3) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร: CSR3 (Corporate Social Marketing)
- 4) การบริจาคเพื่อการกุศล: CSR 4 (Corporate Philanthropy)
- 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน: CSR 5 (Community Volunteering)
- 6) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม: CSR 6 (Socially Responsible Business Practices)
- 7) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก: CSR 7 (Developing and Delivering Affordable Products and Services)

ในขณะที่ ตัวแปร Y คือความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y โดยใช้แนวคิดของ Hewitt Association แบ่งเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

- 1) การพูดในสิ่งที่ดีขององค์กร (Say)
- 2) การคงอยู่กับองค์กร (Stay)
- 3) การมุ่งมั่นสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Strive)

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัย คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y หรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ β แทนค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ชนิดกิจกรรม CSR) ว่าแต่ละวิธีมีนัยสำคัญ หรือมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y มากน้อยเพียงใด

สมมติฐานหลัก คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(ชนิดกิจกรรม CSR)ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y หรือไม่

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

$$H_1 : \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ค่าที่ } \neq 0$$

$$i=1, 2, 3, \dots, 7$$

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือการวิจัย โดยการศึกษาจากตำรา เอกสาร รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดและข้อคำถามของงานวิจัย จากนั้นทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้อง หรือ Index of Congruence (IOC) เพื่อหาความสอดคล้องของข้อคำถามงานวิจัยให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาและการหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-Test) ตลอดจนหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค โดยค่าของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.903 และค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยอยู่ระหว่าง

0.669 – 0.793 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรตามเท่ากับ 0.916 จากนั้นทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) รวมทั้งการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.8-1 ส่วนค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยคือ 0.737 และ Sig.000 ตามลำดับ นอกจากนี้ค่า VIF ,Tolerance และEigenvalue เท่ากับ 1.657 , 0.604 และ4.962 ตามลำดับ รวมทั้งการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบปกติ Kolmogorov-Smirnov Test ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเท่ากับ 0.2 และ 0.085 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองและมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple Linear Regression

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนพนักงานที่เป็นกลุ่ม Generation Y 190 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 และเพศหญิงจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในระดับปริญญาตรี 130 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 และมีรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 จากผลการศึกษาสามารถสรุประดับความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และระดับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ได้ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การส่งเสริมประเด็นสังคม: CSR1	4.15	0.45	สูงมาก
2. การตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคม:CSR2	3.75	0.63	สูง
3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร:CSR3	3.82	0.62	สูง
4. การบริจาคเพื่อการกุศล:CSR4	4.09	0.47	สูง
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน:CSR5	3.92	0.64	สูง
6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม:CSR6	4.49	0.50	สูงมาก
7. การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก:CSR7	4.30	0.50	สูงมาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y: (ตัวแปร Y)	4.13	0.51	สูง

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple Linear Regression แบบขั้นบันได (Stepwise Regression) เพื่อศึกษาสมมติฐานหลักงานวิจัยคือ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y

Model	R	R Square	Sig.
4	.604 ^d	.365	.000 ^d

d. Predictors: (Constant),CSR4,CSR6,CSR3,CSR7

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(CSR3, CSR4,CSR6, CSR7) ส่งผลในทางบวกต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R Square) เท่ากับ .365 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y รวมทั้งการพิจารณาค่าคงที่ (Constant) เพื่อนำมาพยากรณ์เชิงเส้นตรง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Variables	B	Beta	t	Sig.	สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง
(Constant)	.692	-	1.986	.048	$Y = 0.692 + 0.202(X4) + 0.257(X6) + 0.216(X3) + 0.147(X7)$
CSR 4:การบริจาคเพื่อการกุศล	.202	.185	2.456	.015	
CSR 6: ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	.257	.252	3.834	.000	
CSR 3:การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	.216	.260	3.526	.001	
CSR 7: การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก	.147	.143	2.039	.043	

X คือ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR4,CSR6,CSR3,CSR7)

Y คือ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่ม Generation Y

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ (ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม) ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (CSR 3) และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR 6) สามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ได้สูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (B, Beta) เท่ากับ 0.216 กับ 0.260 และ 0.257 กับ 0.252 ตามลำดับ รองลงมาคือด้านการบริจาคเพื่อการกุศล (CSR 4) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (B, Beta) เท่ากับ 0.202 และ 0.185 ส่วนปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (CSR 7) สามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ได้น้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (B,Beta) เท่ากับ 0.147 และ 0.143

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลในทางบวกต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ได้ 4 ปัจจัย คือ การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (CSR 3) การบริจาคเพื่อการกุศล (CSR 4) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR 6) และการพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (CSR 7) โดยปัจจัยทั้ง 4 ประเภท สามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ได้ร้อยละ 36.5 (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองเท่ากับ .365) และพบว่าชนิดกิจกรรม CSR ที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ได้สูงสุด คือ การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร รองลงมาคือ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล และการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (B, Beta) เท่ากับ 0.260, 0.252, 0.185 และ 0.143 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) กล่าวว่า ทิศนคติของประชากรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรภาคธุรกิจ มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ (2552) ที่กล่าวว่า นิสิตนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า และส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน รวมทั้งมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้แนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ด้วย นอกจากนี้ยังคล้ายกับงานวิจัยของ ภัทพรล ปาน (2552) กล่าวว่า พนักงานการประปานครหลวงมีความคิดเห็น เกี่ยวกับบรรยากาศด้านจริยธรรมขององค์กรในระดับดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ตลอดจนด้านความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ด้านความเต็มใจทุ่มเทเพื่อประโยชน์ขององค์กร และด้านความต้องการคงไว้ซึ่งสมาชิกภาพขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ศิริยุพา รุ่งเรืองสุข (2553) ผลสำรวจพบว่า พนักงานรุ่นใหม่หรือ Generation Y มีแนวโน้มที่อยากจะทำงานกับองค์กรที่มีนโยบายเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา สุจิรัตน์ (2552, อ้างถึงใน จิรประภา อัครบวร,2552) พบว่า “พนักงานของบริษัทในกลุ่มสมบูรณ์ที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้นผูกพันต่อองค์กรมาก และบุคลากรที่รับรู้ว่าจะองค์กรทำกิจกรรม CSR ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมาก ยิ่งมีความผูกพันต่อองค์กรมากด้วย” รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา วีระสมฤทธิ (2553) พบว่า ความจงรักภักดีด้านสัดส่วนระยะเวลาการใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS มีความสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

จากการสรุปและอภิปรายผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลในทางบวกกับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ซึ่งพนักงานกลุ่มนี้ถือเป็นกำลังสำคัญขององค์กรและกำลังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ งานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) มีส่วนในการสร้างความผูกพันให้กับพนักงานในองค์กร นับเป็นเครื่องมือด้าน HR ที่จะช่วยให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กร มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถรักษาพนักงานที่ดีและเก่งต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในทางทฤษฎี

จากผลการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลทางบวกต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ดังนั้น องค์กรทั้งภาครัฐและธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความผูกพันให้กับพนักงานในองค์กร จากผลการศึกษานี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความผูกพันถึง 4 ชนิดกิจกรรมทั้งหมด 4 ชนิดกิจกรรม คือ การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร , ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม , การบริจาคเพื่อการกุศล และการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ ตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานรากงานวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการนำเอาแนวคิดด้าน CSR และทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bloom's Taxonomy โดยเฉพาะการเรียนรู้ด้านจิตพิสัย (Affective Domain) มาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างความผูกพันให้กับพนักงานกลุ่ม Generation Y ซึ่งยังไม่เคยมีงานวิจัยใดศึกษามาก่อน และสามารถนำปัจจัยด้าน CSR มาใช้ในการพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ได้

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

ปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความผูกพันในเชิงบวก ประกอบกับตลาดแรงงานส่วนใหญ่มีกลุ่มคน Generation Y ที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น แต่มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำลง จากผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ จะช่วยเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กรทั้งภาครัฐและธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้าน CSR ให้มากยิ่งขึ้น เพราะนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก

ให้กับองค์กรแล้ว กลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ยังนับว่าเป็นเครื่องมือด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) ที่จะช่วยสร้างความผูกพันให้เกิดกับพนักงานรุ่นใหม่หรือกลุ่ม Generation Y ดังนั้น CSR จึงเป็นกลยุทธ์ที่ควรมีอยู่ในองค์กร เพื่อใช้พัฒนาพนักงานที่นอกจากจะมุ่งเน้นการพัฒนาให้มีความสามารถด้านทักษะความรู้ ความชำนาญแล้ว องค์กรต่างๆยังต้องการได้คนที่มีคุณลักษณะที่ดีสามารถนำความรู้ความสามารถของตนไปใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมได้ โดยองค์กรอาจนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดกับพนักงานกลุ่ม Generation Y ได้มากยิ่งขึ้น และในอนาคตสามารถนำกลยุทธ์ด้าน CSR ไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความจงรักภักดีหรือการคัดเลือกบุคคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรได้ โดยกิจกรรมที่จะส่งเสริมต่อการสร้างความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ประกอบด้วย การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร รองลงมาคือ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล และการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว จึงทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของการลงรายละเอียดเชิงลึก ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัจจัยอื่นๆที่อาจเกี่ยวข้องกับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม Generation Y ดังนั้นในการศึกษารังต่อไป อาจทำการศึกษากลุ่ม Generation Y โดยใช้อายุและพฤติกรรมเป็นเกณฑ์ เพื่อบ่งบอกถึงความเป็น Generation Y ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีการวิจัยในประเทศไทยที่ให้คำนิยามของกลุ่ม Generation Y ได้อย่างชัดเจน

3. งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงกลุ่ม Generation Y ไม่มีการเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มพนักงาน Generation อื่นๆต่อไป

4. ปัจจุบันมีบางองค์กรนำปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นตัววัดผลการดำเนินงาน ตามแนวคิด Balanced Scorecard เพื่อนำกลยุทธ์ด้าน CSR มาใช้วัดผลการปฏิบัติงาน ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีพนักงานที่มีความผูกพัน และมีผลการปฏิบัติงานที่ดีร่วมด้วย

ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษารายละเอียดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เป็นส่วนหนึ่งในการวัดผล การดำเนินงานตามหลัก Balanced Scorecard

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.กั้ววาน ยอดวิเศษ ฐิติศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ กุลวิเศษชนะ และอาจารย์ ดร.สมพิศ ทองปาน ประธานและกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จึงเจริญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของ แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

7. เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

- Bloom B.S. (1956). Taxonomy of Education Objective; Handbook I: The Cognitive Domain .New York: David McKay.
- Kit Yarrow and O'Donnell. (2009). Gen BuY: How Tweens, Teens and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail , San Francisci.
- McShane L. Stephen and Gilnow V. Mary. (2000). Organization Behavior.Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Robbins P.S. (2005). Essential of Organization Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Steer, Richard M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. Administrative Science Quarterly 22(8), 46.
- Shephard Kerry. (2008). Higher Education for Sustainability: Seeking affective learning outcomes. International Journal of Sustainability in Higher Education, 9, 87-98.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). Generations: The history of America's future, 1584-2069. New York, NY: William Morrow and Company, Inc.
- Yamane Taro. (1967). Elementary Sampling Theory. Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall.

ธงชัย สันติวงศ์. (2540). องค์การและการจัดการทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์ (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี. (2551). บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม. แปล โดย รมณีนัยนัทร แก้วกิริยา.กรุงเทพฯ: บริษัท ยูนิเวอร์แซล พับลิชชิง จำกัด.

ภรณ์ (กิริติบุตร) มหามานนท์. (2529). การประเมินประสิทธิผลขององค์กร.กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วารสาร

- Angle, H.L. and J.L.Perry. (1981). An Empirical Assessment of Organizational Commitment and Organizational Effectiveness. Administrative Science Quarterly. 26: 1-14.
- Mathieu, J.E. and Zajac, D.M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlated and consequences of organizational commitment. Psychological Bulletin. 108: 171-194.
- Porter, L.W. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians. Journal of Applied Psychology. 59: 603-609.
- Whitey, Michael J. and Cooper, William H. (1989). Predicting Exit, Voice, Loyalty, and Neglect. Administrative Science Quarterly. p.521-539.
- จิระประภา อัครบวร. (2554). ภาพรวมการบริหารทรัพยากรบุคคลปี 2553และแนวโน้มในอนาคต, มหิตลสารปีที่ 36. 1: หน้า 10 -11.
- สุรัสวดี สุวรรณเวช. (2549). การสร้างรูปแบบความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร. วารสารข้าราชการ. 51(3), 9-12.

วิทยานิพนธ์

- รัชสร บันดาลชัย. (2554). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทฺธกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนขององค์กร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- บัณฑิตา ทรัพย์กมล. (2543). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีนิคมอุตสาหกรรม เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.



- วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.
- ภัทรพล กาญจนปาน. (2552). จริยธรรมในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานและผลการดำเนินงานของการประปานครหลวง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิมล จันท. (2552). ความคิดเห็นของพนักงานต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทแปปนครีเอชั่นส์ จำกัด. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- Bruce Tulgan, Carolyn A. Martin. (2001). Managing Generation Y. Retrieved 14 July ,2011, from http://books.google.co.th/books?id=ymycEFOXht oC&printsec=frontcover&hl=th&source=gbs_g e_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Crealock Martha. (2008). This issue's topic is the Millennials. There has been a lot of talk about Millennials or Generation Y. Retrieved 6 July 2011, from www.usask.ca/gmcte/drupal/files/bridges_Jan08.pdf.
- Hewitt Associate. (2003). Employee Engagement. Retrieved 14 July 2011, from <http://www.hewitt.com>.
- Joel Mitch. (2010). Social Media a Waste of Time? Not to Generation Y. Retrieved 6 July 2011, from <http://www.vancouversun.com/business/technology/Social+media+waste+time/3669581/story.html>
- Jeanne C. Meister and Karie Willyerd.(2010).Mentoring Millennials.Harvard Business Review. Retrieved 6 July 2011, from <http://hbr.org/2010/05/mentoring-millennials/ar/1>.
- McCrinkle, Mark (2005). Superannuation and the Under 40's: Summary Report: Research Report on the Attitudes and Views of Generations X and Y on Superannuation. Retrieved 6 July 2011, from www.aph.gov.au/house/committee/efpa/super/sub002.pdf.
- National Master. (2553). Thailand Population Pyramid for 2010. Retrieved 20 June, 2011 from http://www.nationmaster.com/country/th/Age_distribution.
- Peter Sheahan. (2005). Generation Y blog. Retrieved 20 June ,2011 from http://generationy.typepad.com/petersheahan/gen_y_retention/.
- Stephanie Armour (2005). Generation Y: They've arrived at work with a new attitude. Retrieved 20 June ,2011 from http://www.usatoday.com/money/workplace/2005-11-06-gen-y_x.htm.
- Tiffany Monhollon. (2007). GenerationY Style. Retrieved 3 September, 2011,from <http://littleredsuit.com/2007/07/19/from-corporate-social-responsibility-to-personal-social-responsibility/>.
- The Australian Bureau of Statistics. (2010). Understanding the Different Generations and Their Characteristics. Retrieved 3 September, 2011, from <http://jojackson.suite101.com/veterans-baby-boomers-gen-x-gen-y-and-gen-z-a185353>.
- จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ฉบับล่าสุดของวันนี้. ปีที่ 31. ฉบับที่ 119-120 มกราคม – มิถุนายน 2552. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.oknation.net/blog/librarian-in-marketing/2009/07/30/entry-1>.
- พสุ เดชะรินทร์. (2552). การทำความเข้าใจกับคน Generation Y. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.wiseknow.com/blog/2009/08/31/3289/>.
- วรัญญา ศรีเสวก. (2553). เหตุผลที่ไม่มีเหตุผลของคน Generation Y. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.wiseknow.com/blog/2009/08/31/3289/>.
- ศิริยุพา รุ่งเรืองสุข. (2553). HR แห่งอนาคต. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?NewsID=9530000145414>.

เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. (2550). Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลก
ธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2554, จาก
[http://www.artgazine.com/shoutouts/viewtopic.php
p?t=1546](http://www.artgazine.com/shoutouts/viewtopic.php?t=1546).

เอกสารประกอบอื่นๆ
สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุทธาสินี. (2554). เอกสารประกอบการบรรยาย
Corporate Governance and Social
Responsibility. ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ:
ผู้แต่ง.