

ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

*วรุณพันธ์ กงสม

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ในท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงธุรกิจต้องมีการปรับตัว และเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับสังคมและสภาพแวดล้อมเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นองค์กรธุรกิจซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสังคมอย่างใกล้ชิดและเป็นผู้ได้ประโยชน์จากสังคมโดยตรง จะต้องรับผิดชอบต่อสังคม โดยผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี มีความปลอดภัย และราคายุติธรรม นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความยุติธรรมในด้านการจ้างงานและไม่เกิดปัญหากับสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตหรือบริการด้วย

ความตื่นตัวเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในประเทศตะวันตกหลังจากที่สังคมตะวันตกได้รับบทเรียนจากการพัฒนาเศรษฐกิจโดยละเลยผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคม เช่น ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม หรือปัญหาความไม่โปร่งใสในการ

บริหารจัดการของธุรกิจขนาดใหญ่ สำหรับประเทศในทวีปยุโรป ลูกค้าส่วนใหญ่ยินดีจะซื้อสินค้าจากบริษัทที่ถึงแม้ราคาจะแพงกว่า แต่เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือคืนประโยชน์ให้กับสังคมบ้าง ซึ่งการวิจัยพบว่าบริษัทที่มีผลประกอบการดี ถึงร้อยละ 75 จัดอยู่ในกลุ่มบริษัทที่คืนกำไรสู่สังคม สำหรับสังคมไทยซึ่งเป็นสังคมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีรายได้ไม่สูงมากนัก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจึงพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ประกอบกับกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคและปกป้องสิทธิมนุษยชนของประเทศไทยยังขาดประสิทธิภาพ และประชาชนไม่สนใจที่จะเรียกร้องสิทธิของตนเอง จึงมีผลทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการไม่ได้รับแรงกดดันให้ต้องรับผิดชอบต่อสังคมเท่าที่ควร

ประเทศที่ภาครัฐให้ความสำคัญและมีนโยบายสนับสนุนการลงทุนด้านสังคมของธุรกิจ และสร้างบริบททางสังคมที่เอื้ออำนวยให้ธุรกิจลงทุนใน

*นักวิจัย ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : M.S. (Statistics) Mississippi State University, USA.

**จากงานวิจัยเรื่อง “การสำรวจผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ได้รับทุนอุดหนุนจาก USAID และ Kenan Institute Asia

สังคม เช่น มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแรงงาน สิ่งแวดล้อม และสิทธิของชุมชน มีมาตรการจูงใจและความคุ้มครองที่เป็นไปตามนโยบายอย่างมีประสิทธิภาพ มีกลไกคุ้มครองผู้บริโภคและคุ้มครองแรงงานที่เข้มแข็ง มีระบบข้อมูลข่าวสารที่ดี จะมีผลทำให้นักธุรกิจในประเทศนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนทางสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่สำหรับสังคมไทย ธุรกิจยังให้ความสำคัญกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชาชนหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เรียกร้องสิทธิของตนแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากการดำเนินการขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ เป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริหารองค์กรธุรกิจไทยส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความจำเป็นในการลงทุนด้านสังคมดังกล่าวในช่วงเวลาที่ผ่านมา

ในปัจจุบัน CSR เริ่มปรากฏขึ้นบ้างในองค์กรธุรกิจบางแห่งของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และธุรกิจข้ามชาติ มีนักธุรกิจเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่นำแนวคิดนี้มาใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นจึงควรจะมีการผลักดันแนวคิดดังกล่าวให้เกิดขึ้นในธุรกิจทุกขนาดของประเทศไทยมากขึ้น การทราบปัญหาอุปสรรคตลอดจนเงื่อนไขต่าง ๆ ในสังคมไทยที่จะทำให้นักคิดนี้ไม่ประสบความสำเร็จจึงมีความสำคัญยิ่ง ดังนั้นการสำรวจผู้บริโภคในประเทศไทยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ทราบปัญหาอุปสรรคดังกล่าว

การสำรวจความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยตลอดจนแนวโน้มการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ใช้วิธีการสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่าง (Sample Survey Method) กล่าวคือเลือกตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ จำนวน 250 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างใช้การเลือกแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดโควต้าตามระดับการศึกษาและอาชีพ กล่าวคือแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ประถมศึกษาและต่ำกว่า มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป สำหรับอาชีพแบ่งออกเป็น 7 อาชีพ ได้แก่ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างเอกชน นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ช่วยธุรกิจครอบครัว แม่บ้าน ลูกจ้างรายวัน และอาชีพอื่นๆ ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกชาวกรุงเทพฯ 2 กลุ่มๆ ละ ประมาณ 9 คน กลุ่มแรก ประกอบด้วยชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปและกลุ่มที่สอง ประกอบด้วยชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

จากการสำรวจพบว่า ชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 30 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี รองลงมา ร้อยละ 26 มีอายุในช่วง 36 - 45 ปี สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 38 อยู่ในระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา รองลงมา ร้อยละ 36 อยู่ในระดับประถมศึกษาและต่ำกว่า ส่วนอาชีพ ส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 49 เป็นลูกจ้างเอกชน รองลงมา ร้อยละ 11 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผลการสำรวจความรู้ความเข้าใจของชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างมาก(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 จากค่าต่ำสุด 1 และค่าสูงสุด 5) (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 1) สำหรับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่าชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี

ขึ้นไป เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ คือ การที่องค์กรธุรกิจที่มีการรักษาระดับมาตรฐานของสินค้า และราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและหลังจากที่ขายสินค้าออกไปแล้วก็ต้องรับผิดชอบต่อสินค้านั้น ๆ เช่นเมื่อผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีปัญหา ก็สามารถเปลี่ยนใหม่ได้หรือแก้ไขให้โดยไม่คิดค่าบริการ และควรจะนำผลกำไรบางส่วนที่ได้จากการประกอบการ มาบริจาค หรือช่วยเหลือสังคมด้วย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความเป็นอยู่ของพนักงานด้วย ซึ่งการดูแลพนักงานที่ดีจะส่งผลให้ครอบครัวของพนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดีด้วย เมื่อครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดีก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานซึ่งจะมีผลทำให้บริษัทมีกำไรมากขึ้น และสามารถแบ่งกำไรมาช่วยเหลือสังคมได้มากขึ้น รวมถึงการพัฒนาสังคมซึ่งเป็นชุมชนรอบข้างองค์กรธุรกิจด้วย นอกจากนั้นยังเสนอแนะว่า ในปัจจุบันการบริจาคเงินช่วยเหลือหรือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังเป็นลักษณะที่ต่างคนต่างทำ ควรที่จะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมส่วนชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ธุรกิจ คือ การที่องค์กรธุรกิจผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หลอกลวงผู้บริโภคและราคาสินค้าควรเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า นอกจากนั้นในการผลิตสินค้าต่างๆ ขององค์กรธุรกิจที่อาจมีส่วนในการทำลายสภาพสิ่งแวดล้อม ควรจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคม และสภาพแวดล้อมของชุมชนด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือหรือรับผิดชอบต่อสังคมไม่สามารถขัดแย้งกับสิ่งที่องค์กรนั้นได้ทำความเสียหายหรือได้ตัดทวงผลประโยชน์จากสังคมนั้นไปแล้ว

จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับลักษณะของชาวกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ อายุ การศึกษาและอาชีพของชาวกรุงเทพฯ ไม่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยชาวกรุงเทพฯ ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ยสูงกว่าชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบ

ตารางที่ 1 ร้อยละของระดับความรู้ ความเข้าใจ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความรู้ ความเข้าใจของชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาและอาชีพ

ระดับการศึกษา/อาชีพ	ระดับความรู้ ความเข้าใจ					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย		
รวมทั้งหมด	8.60	72.20	18.40	0.80	0.00	3.88	0.38
ระดับการศึกษา							
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	3.40	71.30	24.10	1.10	0.00	3.73	0.36
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	8.50	71.30	19.10	1.10	0.00	3.75	0.41
ปริญญาตรี	20.50	68.20	11.40	0.00	0.00	3.92	0.38
สูงกว่าปริญญาตรี	5.90	88.20	5.90	0.00	0.00	3.90	0.29
อื่นๆ	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	3.93	0.23
อาชีพ							
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	4.00	88.00	8.00	0.00	0.00	3.84	0.35
ลูกจ้างเอกชน	7.60	70.30	21.20	0.80	0.00	3.76	0.39
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	12.80	74.40	10.30	2.60	0.00	3.83	0.41
ช่วยธุรกิจครอบครัว	15.00	75.00	10.00	0.00	0.00	3.95	0.34
แม่บ้าน	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	3.76	0.26
ลูกจ้างรายวัน	0.00	59.10	40.90	0.00	0.00	3.57	0.32
อื่นๆ	23.10	61.50	15.40	0.00	0.00	3.94	0.42

ขอรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ดังนี้ ร้อยละ 59 มักจะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ร้อยละ 56 มักจะแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 50 จะซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการจากองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น และยังคงการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมแม้ราคาสินค้าหรือบริการจะแพงกว่า

ราคาทั่วไปบ้าง ร้อยละ 48 จะไม่สนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของแรงงานและผู้บริโภค ร้อยละ 41 จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น

สำหรับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการ ส่วนใหญ่พิจารณาจากคุณภาพและราคาของสินค้าเป็น

หลัก ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทห้างร้านนั้น ๆ จะเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา ในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

จากผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการของธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมกับลักษณะของชาวกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 2) พบว่า อายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สำหรับพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคม และ พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของธุรกิจที่ช่วยเหลือสังคม พบว่าเฉพาะอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับเป็นกลาง (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 3)

เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย กับลักษณะ ของชาว กรุงเทพฯ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	ลักษณะของชาวกรุงเทพฯ			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ
การซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการจากองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี
การอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
การไม่สนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของคนงานและผู้บริโภค	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมแม้ราคาจะแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
การแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ คือ การช่วยเหลือสังคมขององค์กรธุรกิจที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้านั้น ๆ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี

ตารางที่ 3 ร้อยละของระดับทัศนคติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคที่มีต่อ
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะของ
ชาวกรุงเทพฯ

ลักษณะของชาวกรุงเทพฯ	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	ดี	ค่อนข้างดี	เป็น กลาง	ค่อนข้าง ไม่ดี	ไม่ดี		
ชาวกรุงเทพฯ ทั้งหมด	0.00	38.40	58.40	3.3	0.00	3.35	0.54
เพศ ชาย	0.00	37.80	55.60	6.70	0.00	3.29	0.36
หญิง	0.00	38.40	60.30	1.30	0.00	3.29	0.28
อายุ (ปี)							
15 - 25	0.00	33.30	66.70	0.00	0.00	3.29	0.29
26 - 35	0.00	36.10	62.50	1.40	0.00	3.28	0.25
36 - 45	0.00	45.30	45.30	9.40	0.00	3.29	0.37
46 - 55	0.00	41.90	58.10	0.00	0.00	3.37	0.29
56 - 65	0.00	30.00	60.00	10.00	0.00	3.17	0.46
66 ขึ้นไป	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	2.95	0.00
ระดับการศึกษา							
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	0.00	37.20	54.70	8.10	0.00	3.25	0.37
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	0.00	35.10	63.80	35.10	0.00	3.29	0.28
ปริญญาตรี	0.00	43.20	56.80	0.00	0.00	3.31	0.27
สูงกว่าปริญญาตรี	0.00	50.00	50.00	0.00	0.00	3.42	0.27
อื่นๆ	0.00	33.30	66.70	0.00	0.00	3.30	0.16
อาชีพ							
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.00	53.80	46.20	0.00	0.00	3.41	0.24
ลูกจ้างเอกชน	0.00	42.00	55.50	2.50	0.00	3.33	0.32
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	0.00	26.30	73.70	0.00	0.00	3.26	0.26
ช่วยธุรกิจครอบครัว	0.00	36.80	63.20	0.00	0.00	3.23	0.27
แม่บ้าน	0.00	33.30	66.70	0.00	0.00	3.31	0.31
ลูกจ้างรายวัน	0.00	27.30	54.50	18.20	0.00	3.11	0.40
อื่นๆ	0.00	38.50	61.50	0.00	0.00	3.29	0.21

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติ กับ ลักษณะของชาวกรุงเทพฯ

ลักษณะของชาวกรุงเทพฯ	ผลการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
เพศ	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ	ไม่มีความสัมพันธ์
การศึกษา	ไม่มีความสัมพันธ์
อาชีพ	ไม่มีความสัมพันธ์

กับ ลักษณะของชาวกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 4)

จากการสำรวจความคิดเห็นของชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาขององค์กรธุรกิจในด้านการรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาองค์กรธุรกิจทุกขนาดมีการพัฒนาในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับพอสมควร สำหรับแนวโน้มการพัฒนาในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระยะ 3 ปีข้างหน้า จะเห็นว่าแนวโน้มอยู่ในระดับพอสมควรเช่นกัน โดยองค์กรธุรกิจขนาดนาชาติและองค์กรระดับชาติขนาดใหญ่ และองค์กรขนาดใหญ่จะมีร้อยละของการพัฒนาในด้านนี้สูงกว่าองค์กรธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก สำหรับผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความเห็นไม่แตกต่างกัน โดยเห็นว่าในอนาคตองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทยมีแนวโน้มการ

ทำประโยชน์/รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นจากเดิม สำหรับองค์กรที่มีขนาดกลาง และขนาดเล็กน่าจะมีแนวโน้มการทำประโยชน์/รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นจากเดิมเช่นกัน แต่เพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่า องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามก็ดีสภาวะเศรษฐกิจก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของสังคมขององค์กรธุรกิจ หากเศรษฐกิจของประเทศดีและ ธุรกิจต่างๆ ได้ผลกำไรสูง ก็จะสามารถทำประโยชน์ให้กับสังคมได้มากขึ้น แต่ถ้าองค์กรธุรกิจได้รับผลกำไรน้อยหรือขาดทุน การทำประโยชน์เพื่อสังคมก็อาจลดน้อยลงมา

สำหรับการพัฒนาขององค์กรธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชาวกรุงเทพฯ เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจควรจะมีพัฒนามี 5 ด้าน คือ ด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการศึกษาของเด็กและเยาวชน ด้านความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค ด้านการผลิต/บริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และ ด้านการต่อต้านยาเสพติด สำหรับผลที่ได้จากการทำสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความเห็นว่าองค์กรธุรกิจควรพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 5

ด้าน คือ ด้านการศึกษา ด้านการกีฬา ด้านการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ และการไม่โฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง การบริจาค หรือให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ได้รับความเดือดร้อนจากกรณีต่างๆ และการจัดตั้งองค์กรกลางเพื่อการแก้ปัญหาสังคมโดยการรวมตัวกันของบริษัทห้างร้านต่างๆ ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีความเห็นว่องค์กรธุรกิจควรพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 5 ด้าน คือ ด้านการสนับสนุนการศึกษา ด้านการสนับสนุนการกีฬา ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ และด้านการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อชุมชนเข้มแข็ง

ในเรื่องกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจทำเพื่อสังคมในด้านต่าง ๆ พบว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทยทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด 5 ด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้

ด้านการรักษาสังแวดล้อม ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

ด้านการส่งเสริมการศึกษา ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด

ด้านสนับสนุนการกีฬา ได้แก่ บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้แก่ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัทในกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด และบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

ด้านการช่วยเหลือผู้ประสบภัย ได้แก่ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านการต่อต้านการทุจริต ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด หนังสือพิมพ์มติชน และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ด้านการใช้แรงงานอย่างยุติธรรม ได้แก่ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทบุญรอด บริเวอรี่ จำกัด บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด และบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัทในกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ การประปานครหลวง บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัทบุญรอด บริเวอรี่ จำกัด และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

สำหรับการทำ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจทำเพื่อสังคม จากกลุ่มชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี

และสูงกว่าปริญญาตรี สามารถสรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้

ชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งมีกิจกรรมที่ทำได้สังคมที่เห็นได้ชัดเจน เช่น

– การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ทำโครงการปลูกป่า

– หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สร้างโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล

– บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด ทำโครงการสานรักกับเอไอเอส

– บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด ทำโครงการ Think Earth

– บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำโครงการผ่าตัดเด็กที่มีลักษณะปากแหว่งเพดานโหว่

– บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด หรือทำโครงการแจกผ้าห่มในช่วงฤดูหนาว

– โรงพยาบาลกรุงธน ทำโครงการรักษาพยาบาลให้กับเด็กพิการ

– มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทำโครงการสนับสนุนการกีฬาให้กับเยาวชน โครงการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย

ชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งมีกิจกรรมที่ทำได้สังคมที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่

– บริษัท บุญรอด บริเวอรี่ จำกัด ทำโครงการสนับสนุนกีฬาไทย

– หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ทำโครงการสร้างโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล

– บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ทำโครงการแจกผ้าห่มในช่วงฤดูหนาว และโครงการ

สนับสนุนการ กีฬา

– มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทำโครงการสนับสนุนการกีฬา และโครงการสนับสนุนวัฒนธรรมไทย

จากผลการสำรวจสามารถสรุปได้ว่า ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับระดับค่อนข้างมาก สำหรับเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพของชาวกรุงเทพฯ นั้น ไม่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยชาวกรุงเทพฯ ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ยสูงกว่าชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการขององค์กรธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ยินดีอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่สนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของคอนจันและผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมแม้ราคาสินค้าหรือบริการนั้นจะแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง และจะแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการของชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการเป็นหลัก สำหรับทัศนคติของชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเป็นกลาง สำหรับเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เห็นว่า ในระยะ 3 ปีข้างหน้า การพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทุกขนาด มีแนวโน้มสูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับแนวโน้มที่สูงขึ้นในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา และองค์กรธุรกิจขนาดนาชาติ องค์กรธุรกิจระดับชาติ

ขนาดใหญ่ และองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ จะมีแนวโน้มการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในร้อยละที่สูงกว่าองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ชาวกรุงเทพฯ เห็นว่าควรจะมีการพัฒนา 5 ลำดับแรก ได้แก่ การรักษาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษาและการกีฬาของเด็กและเยาวชน ความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และการต่อต้านยาเสพติด