

รายงานผลการวิจัย

การสำรวจพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

**Survey on Consumers' Behavior and Attitude
towards Corporate Social Responsibility of the
business organizations in Thailand**

เสนอ

สถาบันคีนันแห่งเอเซีย

โดย

ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กันยายน 2548



658.408
7336ก

65B0184971

Title: การสำรวจพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภค

หนังสือและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตามที่สถาบันคีนันแห่งเอเชีย เป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจให้กับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งการดำเนินธุรกิจนั้นองค์กรธุรกิจต้องมีการเรียนรู้ และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ในปัจจุบันผลสำเร็จทางธุรกิจนั้นไม่ได้ประเมินผลประกอบการเพียงความสำเร็จทางการเงินเท่านั้น ความสามารถทำได้ตามความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจจึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องทำการศึกษา เป็นที่ทราบกันว่าเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยังเป็นสิ่งที่ใหม่ ผู้บริโภค รวมทั้งองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังมีการรับรู้ในเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย ดังนั้นทางสถาบันคีนันแห่งเอเชีย จึงได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องสำรวจระดับความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาออกเผยแพร่ให้กับองค์กรธุรกิจ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการ วางแผน พัฒนาธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด จึงได้มอบหมายให้ ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เป็นผู้ทำการศึกษาวิจัย ในรายงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล ที่ได้จากการสำรวจชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและทัศนคติ ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ท้ายสุดนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันคีนันแห่งเอเชียที่ได้ให้การสนับสนุนในการดำเนินการและหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยจะนำไปสู่การนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืนต่อไป

คณะผู้วิจัย

เลขที่.....	018497
วันที่.....	2549
เลขที่.....	557-107
.....	
.....	

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1	1
1.1 หลักการและเหตุผล	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการสำรวจ	2
1.3 นิยามศัพท์	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 ระเบียบวิธีการวิจัย	4
2.1 แนวคิดในการวิจัย	4
2.2 ขั้นตอนการสำรวจ	4
2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	5
บทที่ 3 ผลการวิจัย	8
3.1 ลักษณะทั่วไปของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ	8
3.2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย	12
3.3 พฤติกรรมและทัศนคติของชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย	19
3.4 แนวโน้มการพัฒนางานองค์กรธุรกิจระดับต่าง ๆ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาและในระยะ 3 ปีข้างหน้า	29
3.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในด้านที่ควรพัฒนา 5 ลำดับแรก	31
บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย	36
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
แบบสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย	
ภาคผนวก ข	
การจัดทำ focus group	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษาและอาชีพ	5
1.1	จำนวนและร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศ	8
1.2	จำนวนและร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามอายุ	9
1.3	จำนวนและร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามระดับการศึกษา	10
1.4	จำนวนและร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามอาชีพ	11
2.1	ร้อยละของระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับ ความคิดเห็นของชาวกรุงเทพฯ ที่มีต่อความรู้ ความเข้าใจด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย	12
2.2	ร้อยละของระดับความรู้ ความเข้าใจ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับ ความรู้ ความเข้าใจของชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาและอาชีพ	14
2.3	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจ กับลักษณะของชาวกรุงเทพฯ	15
3.1	ร้อยละของระดับความคิดเห็นของชาวกรุงเทพฯ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จำแนกตามเรื่อง	19
3.2	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ ที่เกี่ยวข้อง กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย กับลักษณะ ของชาวกรุงเทพฯ	23
3.3	ร้อยละของระดับทัศนคติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคที่มี ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะ ของชาวกรุงเทพฯ	25
3.4	ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติ กับ ลักษณะของชาวกรุงเทพฯ	26
4.1	ร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนางานองค์กรธุรกิจ ในด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมและช่วงระยะเวลา	29
5.1	ร้อยละของชาวกรุงเทพฯ จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรธุรกิจในด้านต่าง ๆ ที่ควรจะพัฒนา 5 ลำดับแรก	31
5.2	รายชื่อองค์กรธุรกิจในประเทศไทยจำแนกตามกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคม	32

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 ร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศ	8
1.2 ร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามอายุ	9
1.3 ร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามระดับการศึกษา	10
1.4 ร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามอาชีพ	11
2.1 ระดับความรู้ความเข้าใจของชาวกรุงเทพฯ โดยเฉลี่ยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา	17
2.2 ระดับความรู้ความเข้าใจของชาวกรุงเทพฯ โดยเฉลี่ยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	18
3.1 ระดับทัศนคติของชาวกรุงเทพฯ ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	27
3.2 ระดับทัศนคติของชาวกรุงเทพฯ ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	28
4.1 การเปรียบเทียบร้อยละของชาวกรุงเทพฯ จำแนกตามความคิดเห็นที่ว่ามีการพัฒนาขององค์กรธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีแนวโน้มสูงขึ้น จำแนกตามช่วงเวลาและระดับองค์กรธุรกิจ	30

Executive Summary

Nowadays, wherever business transactions take place – in any part of the world, is getting more and more complex and competitive. Therefore, business enterprises have to adjust themselves to make great attempt, corresponding to the socio economic and environmental changes day after day, especially business firms' corporate social responsibility (CSR). For instance, the responsibility for the quality of the products and services commercially distributed, the responsibility for workers' compensation, welfare and safety including the responsibility for the natural disaster and environment resulting from production of goods and services. These responsibilities mentioned above will have a direct effect on business growth and survival in the future.

It can be stated that, the corporate social responsibility of the business organizations in Thailand is hardly discernible, especially that of medium and small enterprises. The encouragement of the idea to be successful requires consumer's knowledge and understanding including behavior and attitude towards corporate social responsibility. The investigation of consumer's behavior and attitude mentioned above was conducted through a survey of a sample selected from the population of Bangkok.

The main purposes of the study were as follows:

1. To recognize the consumer's knowledge and understanding towards the corporate social responsibility of the business organizations in Thailand.
2. To investigate the consumer's behavior and attitude towards the corporate social responsibility of the business organizations in Thailand.
3. To survey the consumer's opinions towards the trend of the development of corporate social responsibility of the business organizations in Thailand.

The survey of consumer's behavior and attitude towards the corporate social responsibility of the business organizations in Thailand consisted of the following procedure:

1. Surveying 250 people in Bangkok by quota sampling in accordance with the educational level and occupation. The educational levels of the people in Bangkok were divided into three groups: the primary education and lower than primary education, secondary education / vocational education and undergraduate level upward. Besides, the occupations of the people in Bangkok were categorized into 7 groups: civil servants / state enterprise officers, employees in private sector, business people / entrepreneur, assistance of family business, housewives, daily employees and other occupations.

2. Using the focus group methodology to interview the sample who were divided into 2 groups. There were 9 people in each group. The first group consisted of people in Bangkok whose educational levels were undergraduate and upward, and the other consisted of those whose educational level lower than undergraduate.

To sum up, the results of the survey of 250 people in Bangkok and the outcomes of the focus group interview were as follows:

1. The knowledge and understanding of the people in Bangkok concerning corporate social responsibility

Most people in Bangkok had the knowledge and understanding concerning the corporation social responsibility of the business enterprises in Thailand at the high level (Mean = 3.88, the highest is 5, the lowest is 1) and the sex, age, educational level and occupations of the people in Bangkok which were not different had an effect on the changes in the level of the knowledge and understanding concerning the corporate social responsibility of the business organizations in Thailand.

2. The behavior of the people in Bangkok in choosing to buy products / services concerning corporate social responsibility of the business organizations in Thailand

About 50 percent of the people in Bangkok bought the products / services of the business organizations with corporate social responsibility. That is, consumers purchased only the products / services from the business organizations who didn't pollute the environment, supported the goods sold for raising fund contributing to the unprivileged in the society, chose only products or services of which manufacturers were responsible for the society, didn't support the products and services of the business organizations who did not ponder upon the safety of workers and consumers, bought the products or services of the business organizations who were responsible for the society even though their prices might be more expensive than other goods / services in general, and advised the family members and cousins to support the products or services which did not deteriorate the environment. Apart from the corporate social responsibility of the business entrepreneur mentioned above, other factors for making a decision to buy the products and services were the quality and price of the product.

3. Attitude of the people in Bangkok towards the business organizations with corporate social **rcsponsibility**

Most people in Bangkok expressed neutral attitudes towards the corporate social responsibility of the business organizations in Thailand. Different gender ages, educational levels and occupations of the people in Bangkok did not have any effect on the changes in attitudes towards the corporate social responsibility of the business organizations.

4. Trends of the business organization's development concerning the corporate social responsibility

Most people in Bangkok viewed that within years from now, the development concerning corporate social responsibility of the business organizations of all sizes would be much increasing when compared with what happened three years ago. Multi-national organizations, large domestic business organizations and large business organizations would have more increasing corporate social responsibility than that of the medium size and small size business organizations.

The first five topics of the corporate social responsibility of the business organizations in Thailand which should be developed included:

1. Conservation of environment
2. Promotion of education and sports
3. Emphasis on children's and youth's education and sports
4. Production of goods and services which are of standard and good quality
5. Campaign and promotion of anti-drug activities

5. Business organizations in Thailand performing social activities

The business organizations performing social activities concentrating on environment included Thai Petroleum Public Company Limited, Thai Cement Public Company Limited, Thai Beer (1991) Company Limited, Bangchak Petroleum Public Company Limited and Toyota Thailand Company Limited.

The business organizations performing social activities concentrating on education included Advanced Info Service Public Company and the Thairath, Thai Cement Public Company, Thai Petroleum Public Company Limited and the Thairath.

The business organizations performing social activities concentrating on manufacturing sports included Thai Beer (1991) Company Limited, Thai Cement Public

Company Limited, Thai Petroleum Public Company Limited, Advanced Info Service Public Company Limited and the Thairath.

The business organizations performing social activities concentrating on manufacturing products with good quality included Thai Cement Public Company, Thai Petroleum Public Company Limited, Advanced Info Service Public Company Limited, Charoen Pokphand Group, Thai Beer (1991) Company Limited, Boonrod Brewely Company Limited and Toyota Thailand Company Limited.

The business organizations performing social activities concentrating on disaster victims included Thai Beer (1991) Company Limited, Advanced Info Service Public Company Limited, Thai Petroleum Public Company, the Thairath and Thai Cement Public Company Limited.

The business organizations performing social activities concentrating on anti-corruption included the Thairath, Advanced Info Service Public Company Limited, Thai Beer (1991) Company, The Matichon and Thai Petroleum Public Company Limited.

The business organizations performing social activities concentrating on consumer's safety included Thai Petroleum Public Company Limited, Advanced Info Service Public Company Limited, Charoen Pokphand Group, Water Works Authority, Thai Beer (1991) Company Limited, Boonrod Brewely Company Limited and the Thairath.

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใดของโลกมีความซับซ้อนและมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นทุกที ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว และเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับสังคม เศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรับผิดชอบต่อขั้นพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจต้องมีคือสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ความรับผิดชอบต่อผลตอบแทน สวัสดิการ และความปลอดภัยของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลเนื่องมาจากการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งความรับผิดชอบต่อกล่าวข้างต้นจะส่งผลโดยตรงต่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไปในอนาคต

สำหรับองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ Corporate Social Responsibility (CSR) อาจจะกล่าวได้ว่ายังมีค่อนข้างน้อยและไม่ค่อยปรากฏให้เห็นชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การผลักดันแนวคิดดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จมีความจำเป็นต้องทราบความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคดังกล่าวจะใช้วิธีการสำรวจจากตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญดังนี้

1. เพื่อทราบถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
3. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ขั้นตอนและวิธีการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

1. สำรวจชาวกรุงเทพฯ จำนวน 250 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ตามระดับการศึกษาและอาชีพ กล่าวคือแบ่งระดับการศึกษาของชาวกรุงเทพฯ ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ประถมศึกษาและต่ำกว่า มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และแบ่งอาชีพออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างเอกชน นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ช่วยธุรกิจครอบครัว แม่บ้าน ลูกจ้างรายวัน และอาชีพอื่นๆ

2. ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Focus Group Interview) ชาวกรุงเทพฯ 2 กลุ่ม 2 กลุ่มๆ ละประมาณ 8-9 คน กลุ่มแรก ประกอบด้วยชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มที่สอง ประกอบด้วยชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี

ผลการสำรวจชาวกรุงเทพฯ 250 คน และการทำ focus group 2 กลุ่ม ๆ ละ 9 คน สามารถสรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้

1. ความรู้ ความเข้าใจของชาวกรุงเทพฯ ที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับระดับค่อนข้างมาก(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 จากค่าต่ำสุด 1 และค่าสูงสุด 5) เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของชาวกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

2. พฤติกรรมของชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 50 เลือกซื้อสินค้า/บริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของแรงงานและผู้บริโภค จะซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมแม้ราคาสินค้าหรือบริการจะแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง จะแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สำหรับปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนอกเหนือจากปัจจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจข้างต้น ได้แก่ คุณภาพและราคาของสินค้า

3. ทักษะของชาวกรุงเทพฯ ที่มีต่อองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพของชาวกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

4. แนวโน้มการพัฒนาขององค์กรธุรกิจ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ในระยะ 3 ปีข้างหน้า การพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทุกขนาด มีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับระยะ 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจนานาชาติ องค์กรธุรกิจระดับชาติขนาดใหญ่ และองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ จะมีแนวโน้มการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ควรพัฒนา 5 ลำดับแรก ได้แก่

- 1.) การรักษาสิ่งแวดล้อม
- 2.) การส่งเสริมการศึกษาและการกีฬาของเด็กและเยาวชน
- 3.) การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค
- 4.) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ
- 5.) การรณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

5. องค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม

องค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมใน ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) และบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

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

องค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมใน ด้านการสนับสนุนด้านการศึกษา ได้แก่ บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

องค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมใน การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้แก่ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

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

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

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

องค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมใน ด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค ได้แก่ บริษัท ปตท.
จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ การประปา
นครหลวง บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัทบุญรอด บริเวอรี่ จำกัด และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ



บทที่ 1

1.1 หลักการและเหตุผล

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ในท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงธุรกิจต้องมีการปรับตัว และเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับสังคมและสภาพแวดล้อมเพื่อความอยู่รอด ดังนั้น องค์กรธุรกิจซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสังคมอย่างใกล้ชิดและเป็นผู้ได้ประโยชน์จากสังคมโดยตรง จะต้องรับผิดชอบต่อสังคม โดยผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี มีความปลอดภัย และราคายุติธรรม นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความยุติธรรมในด้านการจ้างงานและไม่เกิดปัญหากับสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตหรือบริการด้วย

ความตื่นตัวเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในประเทศตะวันตกหลังจากที่สังคมตะวันตกได้รับบทเรียนจากการพัฒนาเศรษฐกิจโดยละเลยผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคม เช่น ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม หรือปัญหาความไม่โปร่งใสในการบริหารจัดการของธุรกิจขนาดใหญ่ สำหรับประเทศในทวีปยุโรป ลูกค้าส่วนใหญ่ยินดีจะซื้อสินค้าจากบริษัทที่ถึงแม้ราคาจะแพงกว่า แต่เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือคืนประโยชน์ให้กับสังคมบ้าง ซึ่งการวิจัยพบว่า บริษัทที่มีผลประกอบการดี 75 % จัดอยู่ในกลุ่มบริษัทที่คืนกำไรสู่สังคม สำหรับสังคมไทยซึ่งเป็นสังคมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมิรายได้ไม่สูงมากนัก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจึงพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ประกอบกับกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคและปกป้องสิทธิมนุษยชนของประเทศไทยยังขาดประสิทธิภาพ และประชาชนไม่สนใจที่จะเรียกร้องสิทธิของตนเอง จึงมีผลทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการไม่ได้รับแรงกดดันให้ต้องรับผิดชอบต่อสังคม

ประเทศที่ภาครัฐให้ความสำคัญและมีนโยบายสนับสนุนการลงทุนด้านสังคมของธุรกิจ และสร้างบริบททางสังคมที่เอื้ออำนวยให้ธุรกิจลงทุนในสังคม เช่น มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแรงงาน สิ่งแวดล้อม และสิทธิของชุมชน มีมาตรการจูงใจและควบคุมที่จะเป็นไปตามนโยบายอย่างมีประสิทธิภาพ มีกลไกคุ้มครองผู้บริโภคและคุ้มครองแรงงานที่เข้มแข็ง มีระบบข้อมูลข่าวสารที่ดี จะมีผลทำให้นักธุรกิจในประเทศนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนทางสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่สำหรับสังคมไทย ธุรกิจยังให้ความสำคัญกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชาชนหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เรียกร้องสิทธิของตนแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากการดำเนินการขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ เป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริหารองค์กรธุรกิจไทยส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความจำเป็นในการลงทุนด้านสังคมดังกล่าวในช่วงเวลาที่ผ่านมา

ในปัจจุบัน CSR เริ่มปรากฏขึ้นบ้างในองค์กรธุรกิจบางแห่งของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และธุรกิจข้ามชาติ มีนักธุรกิจเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่นำแนวคิดนี้มาใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นจึงควรจะมีการผลักดันแนวคิดดังกล่าวให้เกิดขึ้นในธุรกิจทุกขนาดของประเทศไทยมากที่สุด การทราบปัญหาอุปสรรคตลอดจนเงื่อนไขต่าง ๆ ในสังคมไทยที่จะทำให้แนวคิดนี้ไม่ประสบความสำเร็จจึงมีความสำคัญยิ่ง การสำรวจผู้บริโภคในประเทศไทยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ทราบปัญหาอุปสรรคดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์ของการสำรวจ

1. เพื่อทราบถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
3. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

1.3 นิยามศัพท์

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจที่มีต่อผลกระทบจากการดำเนินงานธุรกิจที่เกิดขึ้นต่อสังคม หรือการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาของสังคมที่องค์กรธุรกิจมีความเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านหลัก คือ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อแรงงาน และความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

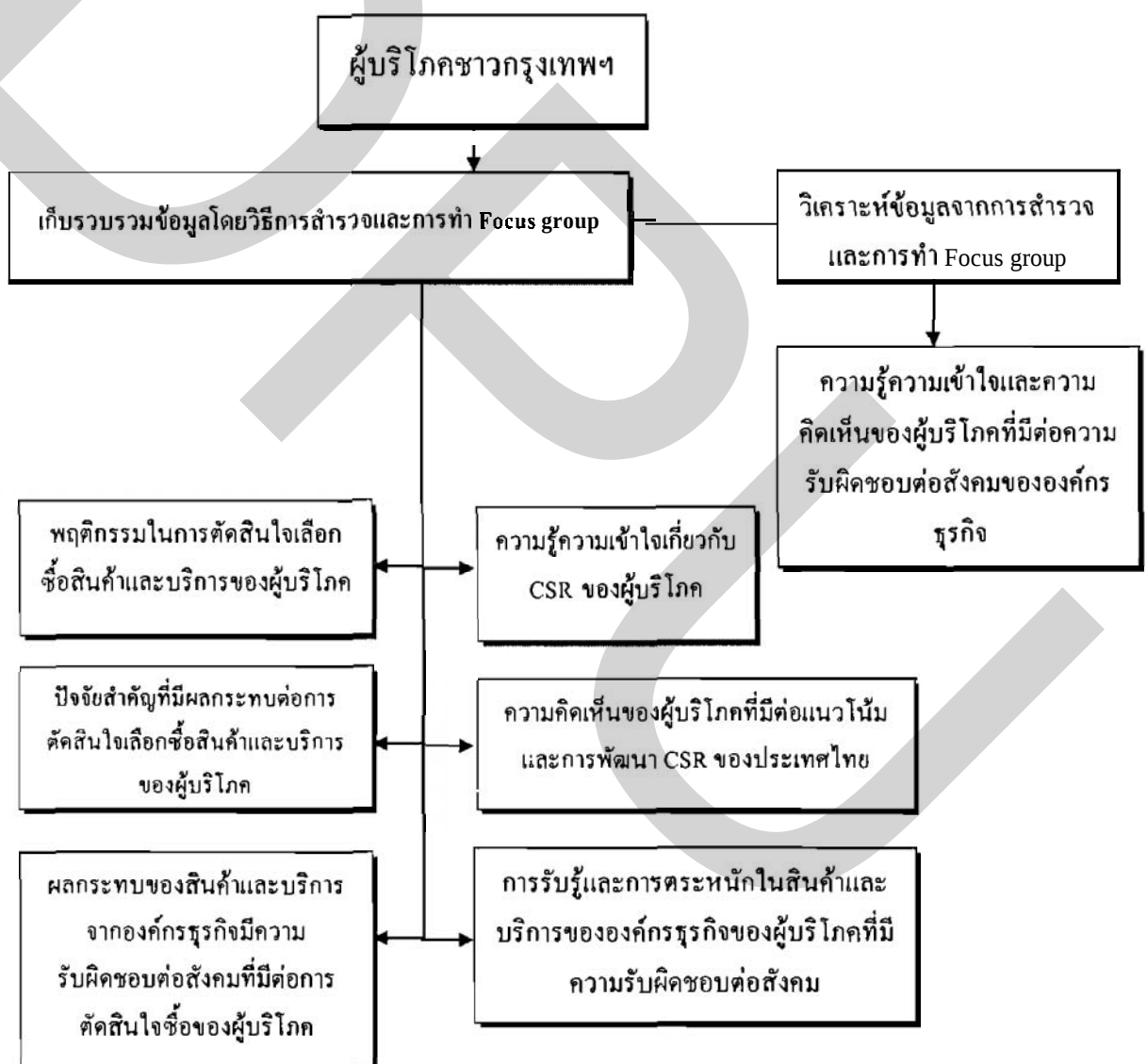
1. ทราบระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
2. ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
3. ทราบถึงแนวโน้มการพัฒนาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

บทที่ 2

ระเบียบวิธีการวิจัย

ขั้นตอนและวิธีการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดในการวิจัย



2.2 ขั้นตอนการสำรวจ

การสำรวจเรื่องนี้ใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample Survey Method) กล่าวคือเลือกตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ จำนวน 250 คน มาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้การเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาตามระดับการศึกษาและอาชีพ กล่าวคือแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ประถมศึกษาและต่ำกว่า มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป สำหรับอาชีพแบ่งออกเป็น 7 อาชีพ ได้แก่ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างเอกชน นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ช่วยธุรกิจครอบครัว แม่บ้าน ลูกจ้างรายวัน และอาชีพอื่นๆ

จำนวนตัวอย่าง ใช้ตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ รวมทั้งสิ้น 250 ราย จำนวนตัวอย่างข้างต้นเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาและอาชีพ แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษาและอาชีพ

ระดับการศึกษา	อาชีพ					รวม
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างเอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	ช่วยธุรกิจ ครอบครัว	อื่นๆ (แม่บ้าน ลูกจ้างรายวัน ฯลฯ)	
ประถมศึกษา และต่ำกว่า	10	58	18	8	11	105
มัธยม/ อาชีวศึกษา	8	50	15	6	8	100
ปริญญาตรีและ สูงกว่า	6	30	10	5	7	45
จำนวนรวม	24	138	43	19	26	250

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล สัมภาษณ์ชาวกรุงเทพฯ ที่เลือกมาเป็นตัวอย่างตามจำนวนและลักษณะต่างๆ ที่ระบุไว้ในตารางที่ 1 โดยใช้แบบสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่สร้างขึ้น (ดูภาคผนวก)

สำหรับการทำ Focus Group ทำ 2 กลุ่มๆ ละประมาณ 9 คน กลุ่มแรก ประกอบด้วยชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาดั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มที่สอง ประกอบด้วยชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

การวัดระดับความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย มีขั้นตอนดังนี้

1.) วัดระดับความคิดเห็นของแต่ละข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นของแต่ละข้อความออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนความคิดเห็น
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

2.) วิเคราะห์คุณภาพของคำถามแต่ละข้อที่ใช้วัดทัศนคติ โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างคะแนนความคิดเห็นของคำถามแต่ละข้อกับคะแนนความคิดเห็นรวมของคำถามทั้งหมด คำถามใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความสัมพันธ์กับคำถามโดยรวม ซึ่งแสดงว่าคำถามข้อดังกล่าวสามารถนำมาใช้วัดทัศนคติได้

3.) หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ ของแต่ละคำถามและรวมทุกคำถามที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และทัศนคติจากคะแนนความคิดเห็นของชาวกรุงเทพฯ ทั้ง 250 ราย

4.) หาค่าระดับความรู้ ความเข้าใจ จากแต่ละคำถามและระดับทัศนคติ จากค่าเฉลี่ยรวมทุกคำถามที่ได้จากการคำนวณในข้อ 2.) จากเกณฑ์การวัดระดับความรู้ความเข้าใจ และระดับทัศนคติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความรู้ความเข้าใจ / ทัศนคติ
5.00 – 4.21	มาก / ดี
4.20 – 3.41	ค่อนข้างมาก / ค่อนข้างดี
3.40 – 2.61	ปานกลาง / เป็นกลาง
2.60 – 1.81	ค่อนข้างน้อย / ค่อนข้างไม่ดี
ต่ำกว่า 1.80	น้อย / ไม่ดี

5.) ทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และระดับทัศนคติ กับลักษณะต่าง ๆ ของชาวกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ

บทที่ 3

ผลการวิจัย

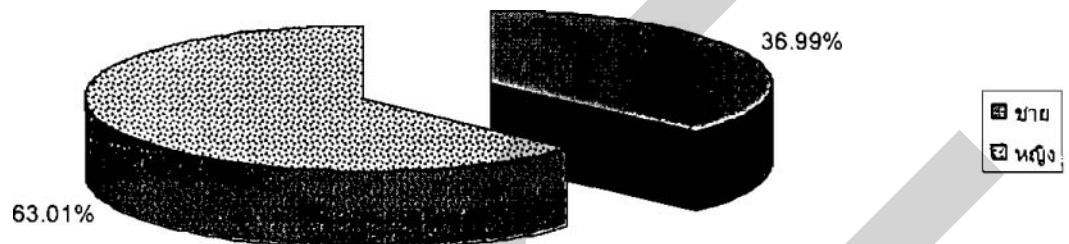
3.1 ลักษณะทั่วไปของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ

ตารางที่ 1.1 จำนวนและร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	91	36.99
หญิง	155	63.01

ชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ประมาณสองในสามหรือ ร้อยละ 63 เป็นเพศหญิง

แผนภาพที่ 1.1 ร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศ

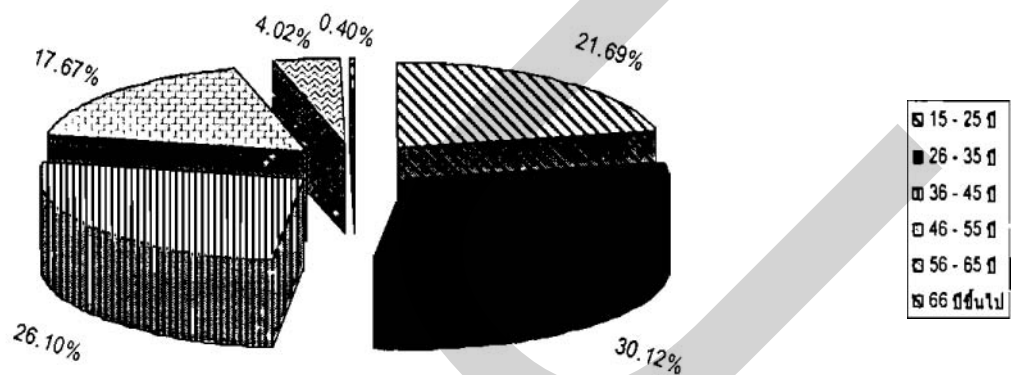


ตารางที่ 1.2 จำนวนและร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
15 - 25	54	21.69
26 - 35	75	30.12
36 - 45	65	26.10
46 - 55	44	17.67
56 - 65	10	4.02
66 ปีขึ้นไป	1	0.40

ชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 30 มีอายุอยู่ในช่วง 26 ถึง 35 ปี รองลงมา ร้อยละ 26 มีอายุในช่วง 36 - 45 ปี ร้อยละ 26

แผนภาพที่ 1.2 ร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามอายุ

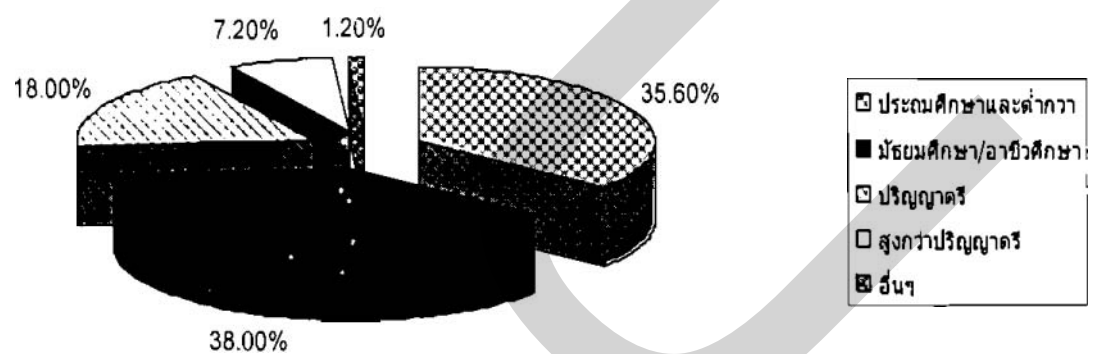


ตารางที่ 1.3 จำนวนและร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	89	35.60
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	95	38.00
ปริญญาตรี	45	18.00
สูงกว่าปริญญาตรี	18	7.20
อื่นๆ	3	1.20

ระดับการศึกษาของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 38 อยู่ในระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา รองลงมา ร้อยละ 36 อยู่ในระดับประถมศึกษาและต่ำกว่า

แผนภาพที่ 1.3 ร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามระดับการศึกษา

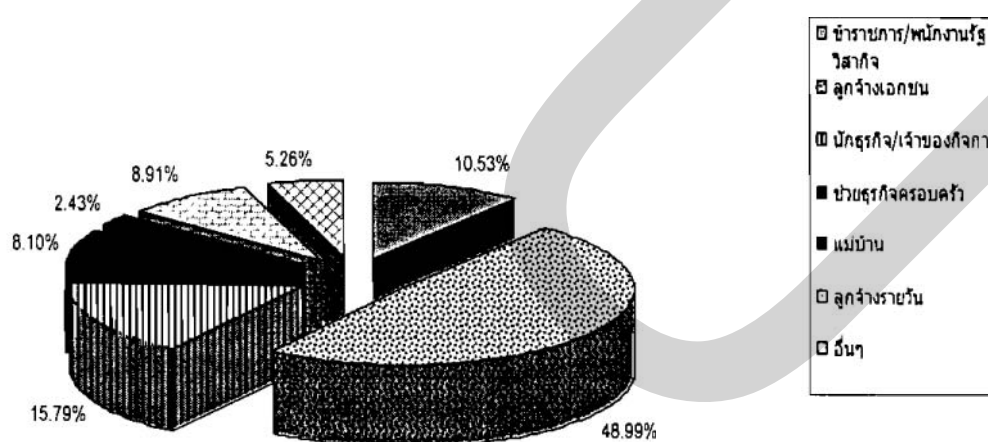


ตารางที่ 1.4 จำนวนและร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	10.53
ลูกจ้างเอกชน	121	48.99
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	39	15.79
ช่วยธุรกิจครอบครัว	20	8.10
แม่บ้าน	6	2.43
ลูกจ้างรายวัน	22	8.91
อื่นๆ	13	5.26

ชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 49 เป็นลูกจ้างเอกชน รองลงมาเป็นร้อยละ 11 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

แผนภาพที่ 1.4 ร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามอาชีพ



3.2 ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทย

ตารางที่ 2.1 ร้อยละของระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับ
ความคิดเห็นของชาวกรุงเทพฯ ที่มีต่อความรู้ ความเข้าใจด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับ
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ด้าน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)		
2.1 ความมุ่งหมายขององค์กรที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคมก็เพื่อต้องการให้ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น โดย องค์กรก็ยังมีผลกำไรอยู่เหมือนเดิม	24.40	60.80	10.00	4.40	0.40	4.04	0.75
2.2 องค์กรที่มีระบบการจัดการที่ คำนึงถึงระเบียบ หลักจริยธรรม ความ ปลอดภัยและการใช้แรงงานของ พนักงาน เป็นองค์กรที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคม	31.70	56.60	11.20	0.40	0.00	4.20	0.64
2.3 องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคมคือองค์กรที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและความสัมพันธ์กับ ชุมชน	38.40	52.00	7.20	2.40	0.00	4.26	0.70
2.4 องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคมไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณ มากในการช่วยเหลือสังคมแต่ต้อง ช่วยเหลือด้วยความเต็มใจไม่เสแสร้ง	47.20	39.60	10.80	1.60	0.80	4.31	0.79

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ด้าน	ระดับความคิดเห็น						ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	
2.5 องค์กรที่มีการให้คำมั่นสัญญาว่าจะสร้างสรรค์และช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ คือ องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	1.60	8.00	31.20	40.00	18.40		
2.6 องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยเพิ่มค่าให้กับองค์กรนั้น และเสริมประโยชน์ให้สังคมด้วย	26.40	59.20	12.40	2.00	0.00	4.10	0.68

ตารางที่ 2.2 ร้อยละของระดับความรู้ ความเข้าใจ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความรู้ ความเข้าใจของชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาและอาชีพ

ระดับการศึกษา/ อาชีพ	ระดับความรู้ ความเข้าใจ					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปาน กลาง	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/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	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/เจ้าของ กิจการ	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

ตารางที่ 2.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจกับลักษณะ
ของชาวกรุงเทพฯ

ลักษณะของชาวกรุงเทพฯ	ผลการทดสอบ
เพศ (ชาย, หญิง)	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ(15-25ปี, 26-35ปี, 36-55ปี, 56 ปีขึ้นไป)	ไม่มีความสัมพันธ์
การศึกษา(ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป)	ไม่มีความสัมพันธ์
อาชีพ(กลุ่มผู้ผลิต ได้แก่ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ช่วยธุรกิจครอบครัว/ลูกจ้าง เอกชน และ กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน/ลูกจ้างรายวัน)	ไม่มีความสัมพันธ์

ระดับความรู้ ความเข้าใจของชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
ในประเทศไทยที่ได้จากการสำรวจ จัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88) ดูรายละเอียดจาก
ตารางที่ 2.2

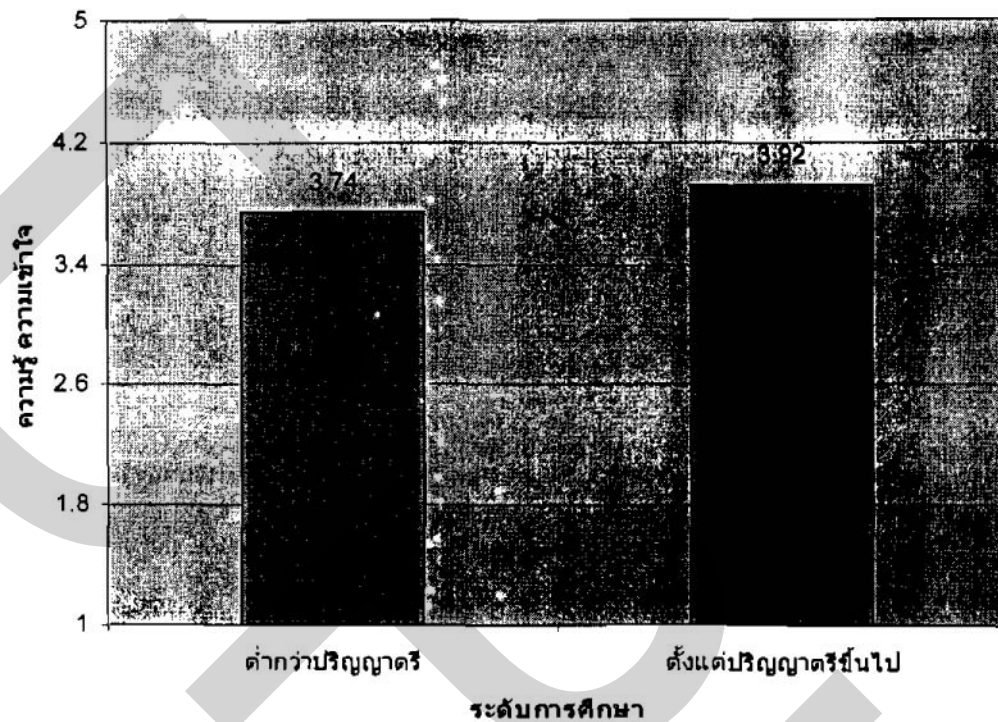
สำหรับผลที่ได้จากการทำ focus group เป็นดังนี้

ชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาดังแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กรธุรกิจ คือ การที่องค์กรธุรกิจมีการรักษาระดับมาตรฐานของสินค้า และราคาที่เป็นธรรมต่อ
ผู้บริโภคและหลังจากที่ขายสินค้าออกไปแล้วก็ต้องรับผิดชอบต่อสินค้านั้น ๆ เช่นเมื่อผู้บริโภคพบว่า
สินค้ามีปัญหา ก็สามารถเปลี่ยนใหม่ได้หรือแก้ไขให้โดยไม่คิดค่าบริการ และควรจะนำผลกำไร
บางส่วนที่ได้จากการประกอบการ มาบริจาค หรือช่วยเหลือสังคมด้วย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการดูแล
ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความเป็นอยู่ของพนักงานด้วย ซึ่งการดูแลพนักงานที่ดีจะส่งผลให้
ครอบครัวของพนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดีด้วย เมื่อครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดีก็จะส่งผลต่อ
ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานซึ่งจะมีผลทำให้บริษัทมีกำไรมากขึ้น และสามารถแบ่งกำไร
มาช่วยเหลือสังคมได้มากขึ้น รวมถึงการพัฒนาสังคมซึ่งเป็นชุมชนรอบข้างบริษัทด้วย นอกจากนั้นยัง
เสนอแนะว่า ในปัจจุบันการบริจาคเงินช่วยเหลือหรือการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
ส่วนใหญ่ยังเป็นลักษณะที่ต่างคนต่างทำ ควรที่จะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อ
สังคม ส่วนชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กรธุรกิจ คือ การที่องค์กรธุรกิจผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หลอกลวงผู้บริโภคและราคาสินค้าควร
เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า นอกจากนั้นในการผลิตสินค้าต่างๆขององค์กรธุรกิจที่อาจมีส่วนในการ
ทำลายสภาพสิ่งแวดล้อม ควรจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคม และสภาพแวดล้อมของ

ชุมชนด้วย ทั้งนี้เนื่องจากทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือหรือรับผิดชอบต่อสังคมไม่สามารถชดเชยกับสิ่งที่องค์กรได้ทำความเสียหายหรือได้ตัดดวงผลประโยชน์จากสังคมนั้นไปแล้ว

จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่ เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับลักษณะของชาวกรุงเทพฯ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 2.3) พบว่า เพศ อายุ การศึกษาและอาชีพของชาวกรุงเทพฯ ไม่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ชาวกรุงเทพฯ ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ยสูงกว่าชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

แผนภาพที่ 2.1 ระดับความรู้ความเข้าใจของชาวกรุงเทพฯ โดยเฉลี่ยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา



ชาวกรุงเทพฯ ทุกระดับการศึกษามีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาดังแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี

ตารางที่ 3.1 ร้อยละของระดับความคิดเห็นของชาวกรุงเทพฯ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จำแนกตามเรื่อง

เรื่อง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)		
3.1 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการ จากองค์กรที่ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อมเท่านั้น	21.60	50.40	23.20	4.00	0.80	3.88	0.82
3.2 ผู้บริโภคควรสนับสนุน สินค้าหรือบริการจากองค์กรที่ ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันและ การให้สินบน	33.60	53.60	8.40	3.20	1.20	4.15	0.80
3.3 องค์กรที่คืนกำไรให้กับสังคม ก็เพื่อหวังผลตอบแทนในภาย หน้า	4.00	16.80	28.40	35.20	15.20	2.59	1.06
3.4 องค์กรธุรกิจไม่มีความ จำเป็นต้องคืนกำไรให้สังคม เพราะไม่มีหน้าที่และความ รับผิดชอบ	19.20	42.80	12.40	19.20	6.40	3.49	1.19
3.5 ท่านมักจะอุดหนุนสินค้าที่ นำมาขายเพื่อหารายได้ไป ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม	22.40	58.80	15.60	3.20	0.00	4.00	0.71
3.6 องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมจะเจริญก้าวหน้าอย่าง ยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่มีความ รับผิดชอบต่อสังคม	29.00	44.40	22.60	4.00	0.00	3.98	0.82

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)		
3.7 ท่านจะไม่สนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงานและผู้บริโภค	15.60	41.20	32.40	10.80	0.00	3.62	0.88
3.8 ท่านจะไม่สนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงานและผู้บริโภค	31.20	48.00	11.20	6.40	3.20	3.98	0.99
3.9 แม้ราคาสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง ท่านก็ยังต้องการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว	9.70	50.00	25.00	13.70	1.60	3.52	0.90
3.10 ท่านมักจะแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	28.40	58.80	10.00	2.40	0.40	4.12	0.71
3.11 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมโดยการอุดหนุนองค์กรธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย	4.00	11.60	33.60	40.00	10.80	2.58	0.97

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)		
3.12 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมโดยการอุดหนุนองค์กรธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย	35.60	59.20	4.40	0.40	0.40	4.29	0.63
3.13 รัฐบาลควรจระรงรงค์ไม่ให้ประชาชนซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือไม่ปลอดภัยต่อการบริโภค	53.40	40.20	4.00	2.00	0.40	4.44	0.71
3.14 ปัจจัยหนึ่งที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ คือ การช่วยเหลือสังคมขององค์กรธุรกิจที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าชิ้นนั้น ๆ	18.00	55.60	18.40	7.60	0.40	3.83	0.82
3.15 การที่องค์กรธุรกิจทำกิจกรรมเพื่อสังคมก็เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรเองเท่านั้น	3.20	11.60	28.40	44.80	12.00	2.49	0.96
3.16 การที่องค์กรธุรกิจทำกิจกรรมเพื่อสังคมก็เพื่อเป็นการ "ชดเชย" ภายหลังที่ได้ฉกฉวยผลประโยชน์ไปจากสังคมมากแล้ว	3.60	11.20	31.20	40.40	13.60	2.51	0.98

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)		
3.17 สินค้า/บริการที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผู้บริโภค มักจะดำเนินกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.20	12.40	41.20	32.40	10.80	2.65	0.94
3.18 ท่านเห็นว่ากรบริษัทขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ที่แอบแฝงหรือเอื้อประโยชน์แก่องค์กรนั่นเอง เช่น เพื่อการลดหย่อนภาษี	1.20	8.40	31.20	44.40	14.80	2.37	0.88
3.19 ท่านเห็นว่าผู้บริโภคควรเป็นผู้กระตุ้นหรือชี้แนะให้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น	40.00	48.80	6.80	3.60	0.80	4.24	0.79

ตารางที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้อง กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
กับลักษณะ ของชาวกรุงเทพฯ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	ลักษณะของชาวกรุงเทพฯ			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการจากองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี
ท่านมักจะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
ท่านจะไม่สนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงานและผู้บริโภค	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
แม้ราคาสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง ท่านก็ยังต้องการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ท่านมักจะแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ปัจจัยหนึ่งที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ คือ การช่วยเหลือสังคมขององค์กรธุรกิจที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้านั้น ๆ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี

ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ดังนี้ ร้อยละ 50.40 โดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการจากองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ร้อยละ 58.80 มักจะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ร้อยละ 41.20 จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ร้อยละ 48.00 จะไม่สนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงานและผู้บริโภค ร้อยละ 50.00 ยังต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของ

องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมแม้ราคาสินค้าหรือบริการจะแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง ร้อยละ 55.60 มักจะแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

สำหรับผลที่ได้จากการทำ focus group พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการ ส่วนใหญ่พิจารณาจากคุณภาพและราคาของสินค้าเป็นหลัก ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทห้างร้านนั้น ๆ จะเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา ในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

จากผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการของธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมกับลักษณะของชาวกรุงเทพฯ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 3.2) พบว่า อายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สำหรับพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคม และพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของธุรกิจที่ช่วยเหลือสังคม พบว่าเฉพาะอาชีพเท่านั้น

ตารางที่ 3.3 ร้อยละของระดับทัศนคติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคที่มีต่อ
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะของชาวกรุงเทพฯ

ลักษณะของชาวกรุงเทพฯ	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน 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

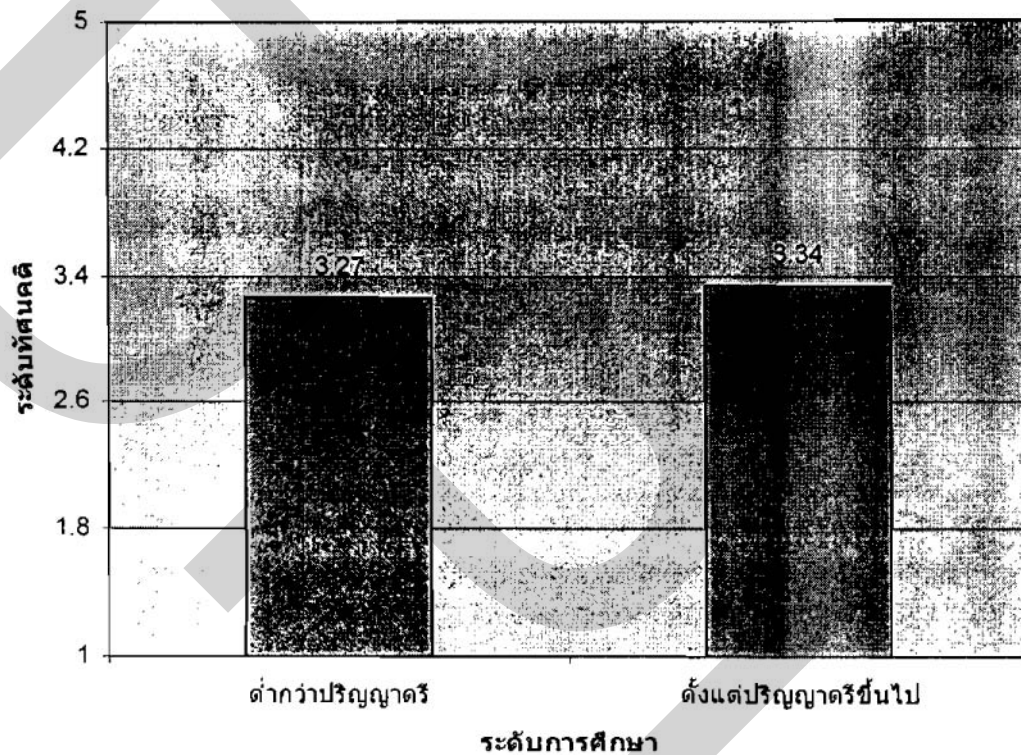
ตารางที่ 3.4 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติ กับ ลักษณะของชาวกรุงเทพฯ

ลักษณะของชาวกรุงเทพฯ	ผลการทดสอบ
เพศ (ชาย, หญิง)	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ(15-25ปี, 26-35ปี, 36-55ปี, 56 ปีขึ้นไป)	ไม่มีความสัมพันธ์
การศึกษา(ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป)	ไม่มีความสัมพันธ์
อาชีพ(อาชีพกลุ่มผู้ผลิต ได้แก่ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ช่วยธุรกิจครอบครัว และ อาชีพกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างเอกชน/แม่บ้าน/ลูกจ้างรายวัน)	ไม่มีความสัมพันธ์

ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับเป็นกลาง (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 3.3)

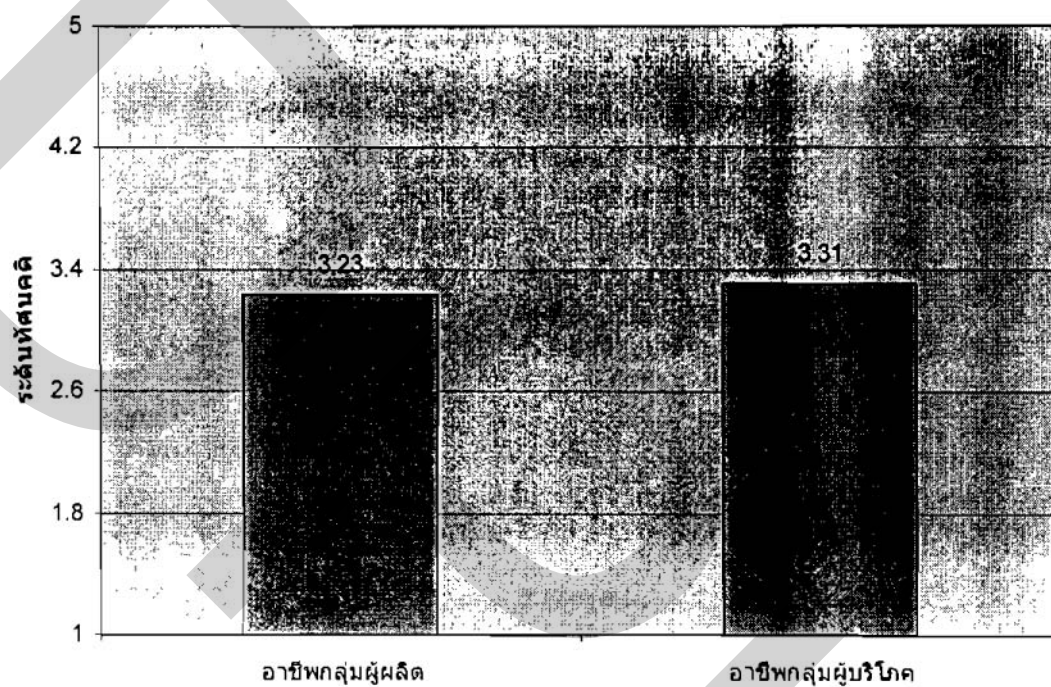
เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กับ ลักษณะของชาวกรุงเทพฯ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 3.4) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

แผนภาพที่ 3.1 ระดับทัศนคติของชาวกรุงเทพฯ ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา



เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าชาวกรุงเทพฯ ทุกระดับการศึกษามีทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ อยู่ในระดับเป็นกลาง (มีค่าเฉลี่ย อยู่ในช่วง 2.61 ถึง 3.40)

แผนภาพที่ 3.2 ระดับทัศนคติของชาวกรุงเทพฯ ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ



เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่าชาวกรุงเทพฯ ทุกกลุ่มอาชีพมีทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ อยู่ในระดับเป็นกลาง

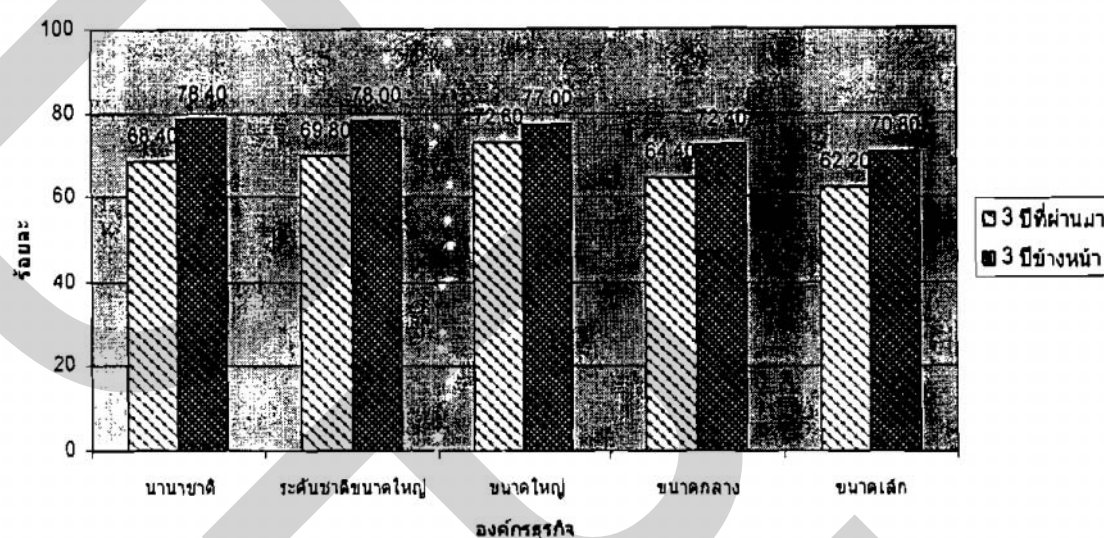
3.4 แนวโน้มการพัฒนาองค์กรธุรกิจ ๐ ระดับต่างๆ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาและในระยะ 3 ปี ข้างหน้า

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของชาวกรุงเทพฯ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาองค์กรธุรกิจ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และช่วงระยะเวลา

ช่วงเวลา/ องค์กรธุรกิจ	แนวโน้มการพัฒนา					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	มีอยู่มาก (5)	มีอยู่ พอควร (4)	ไม่แน่ใจ (3)	มีน้อย มาก (2)	ไม่มีเลย (1)		
ในช่วงระยะ 3 ปีที่ผ่านมา							
ธุรกิจระดับนานาชาติ	13.10	51.40	7.30	20.80	7.30	3.42	1.17
ธุรกิจระดับชาติขนาดใหญ่	13.30	52.30	7.10	25.30	2.10	3.49	1.07
ธุรกิจขนาดใหญ่	20.30	49.00	5.80	23.70	1.20	3.63	1.09
ธุรกิจขนาดกลาง	16.70	35.40	9.60	29.60	8.80	3.22	1.28
ธุรกิจขนาดเล็ก	20.40	24.60	13.80	27.90	13.30	3.11	1.37
ในช่วงระยะ 3 ปีข้างหน้า							
ธุรกิจระดับนานาชาติ	25.70	42.90	30.50	0.00	0.90	3.92	0.80
ธุรกิจระดับชาติขนาดใหญ่	21.10	50.00	26.80	2.20	0.00	3.90	0.75
ธุรกิจขนาดใหญ่	20.20	48.70	27.60	3.10	0.40	3.85	0.79
ธุรกิจขนาดกลาง	19.00	35.50	36.40	6.90	2.20	3.62	0.94
ธุรกิจขนาดเล็ก	19.90	29.90	39.00	6.50	4.80	3.54	1.03

จากการสำรวจความคิดเห็นของชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาขององค์กรธุรกิจในด้านการรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาองค์กรธุรกิจทุกขนาดมีการพัฒนาในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับพอสมควร สำหรับแนวโน้มการพัฒนาในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระยะ 3 ปีข้างหน้า จะเห็นว่าแนวโน้มอยู่ในระดับพอสมควรเช่นกัน โดยองค์กรธุรกิจนานาชาติและองค์กรระดับชาติขนาดใหญ่ และองค์กรขนาดใหญ่จะมีร้อยละของการพัฒนาในด้านนี้สูงกว่าองค์กรธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก

แผนภาพที่ 4.1 การเปรียบเทียบร้อยละของชาวกรุงเทพฯ จำแนกตามความคิดเห็นที่ว่ามีการพัฒนาขององค์กรธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีแนวโน้มสูงขึ้น จำแนกตามช่วงเวลาและระดับองค์กรธุรกิจ



ชาวกรุงเทพฯ เห็นว่าการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทุกประเภทในระยะ 3 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มสูงขึ้นมากกว่าเมื่อเทียบกับการเพิ่มขึ้นไปในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา โดยองค์กรธุรกิจนานาชาติ องค์กรธุรกิจระดับชาติขนาดใหญ่ และองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มีแนวโน้มการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมในร้อยละที่สูงกว่าองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

สำหรับผลจากการทำ focus group พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีการระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาดั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความเห็นไม่แตกต่างกัน โดยเห็นว่าในอนาคตองค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีแนวโน้มการทำประโยชน์/รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นจากเดิม โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ สำหรับองค์กรที่มีขนาดกลาง และขนาดเล็กน่าจะมีแนวโน้มการทำประโยชน์/รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นจากเดิมเช่นกัน แต่อยู่ในเปอร์เซ็นต์ที่น้อยกว่าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลกำไร และความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจเอง ตลอดจนการกระตุ้นของผู้บริโภคเองด้วย อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของสังคมขององค์กรธุรกิจ หากเศรษฐกิจของประเทศดีและ ธุรกิจต่างๆ ได้ผลกำไรสูง ก็จะสามารถทำประโยชน์ให้กับสังคมได้มากขึ้น แต่ถ้าองค์กรธุรกิจได้รับผลกำไรน้อยหรือขาดทุน การทำประโยชน์เพื่อสังคมก็อาจลดน้อยลงมาได้

3.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในด้านที่ควรพัฒนา 5 ลำดับแรก

ตารางที่ 5.1 ร้อยละของชาวกรุงเทพฯ จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในด้านต่าง ๆ ที่ควรพัฒนา 5 ลำดับแรก

ด้านที่ควรพัฒนา	ร้อยละ
1. การรักษาสิ่งแวดล้อม	59.20
2. การส่งเสริมการศึกษาของเด็กและเยาวชน	42.40
3. ความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค	38.40
4. การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ	29.20
5. การต่อต้านยาเสพติด	23.20

จากการสำรวจความคิดเห็นของชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาขององค์กรธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจควรพัฒนา 5 ด้านมี ดังนี้ ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการศึกษาของเด็กและเยาวชน ด้านความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค ด้านการผลิต/บริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และ ด้านการต่อต้านยาเสพติด

สำหรับผลที่ได้จากการทำ focus group พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาดังแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความเห็นว่าองค์กรธุรกิจควรพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 5 ด้านมี ดังนี้ ด้านการศึกษา ด้านการกีฬา ด้านการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ และไม่โฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง การบริจาค หรือให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ได้รับความเดือดร้อนจากกรณีต่างๆ และการจัดตั้งองค์กรกลางเพื่อการแก้ปัญหาสังคมโดยการรวมตัวกันของบริษัทห้างร้านต่างๆ ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีความเห็นว่าองค์กรธุรกิจควรพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 5 ด้าน ต่อไปนี้ คือด้านการสนับสนุนการศึกษา ด้านการสนับสนุนการกีฬา ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ และด้านการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อชุมชนเข้มแข็ง(ความสัมพันธ์กับชุมชน)

ตารางที่ 5.2 รายชื่อองค์กรธุรกิจในประเทศไทยจำแนกตามกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคม

กิจกรรมที่ทำเพื่อสังคม			
รักษาสีสิ่งแวดล้อม	ส่งเสริมการศึกษา	สนับสนุนด้านกีฬา	ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด	บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) - บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด	บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์
บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน)	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	- บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด - บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

กิจกรรมที่ทำได้			
ช่วยเหลือผู้ประสบภัย	ต่อต้านการทุจริต	ใช้แรงงานอย่างยุติธรรม	ความปลอดภัยของผู้บริโภค
บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	- บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) - บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) - บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
บริษัท แอควานซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	บริษัท แอควานซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	- บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด - บริษัท แอควานซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	- บริษัท แอควานซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) - กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	- บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด - หนังสือพิมพ์มติชน - บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)		การประสานครหลวง
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ			- บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด - บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)			หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

จากการสำรวจความคิดเห็นของชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจทำเพื่อสังคมในด้านต่าง ๆ พบว่า มีองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งมีกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคมมากที่สุดในแต่ละด้าน 5 อันดับแรก ดังนี้

องค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท โคโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

องค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านการส่งเสริมการศึกษา ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด

องค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านการสนับสนุนการศึกษา ได้แก่ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

องค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้แก่ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย 1 (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัทในกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท โคโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

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

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

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

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

สำหรับการทำ focus group จากกลุ่มชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี สามารถสรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้ ดังนี้

ชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาดั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งมีกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่

- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ทำโครงการปลูกป่า
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สร้างโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล
- บริษัท แอควานซ์ อินโฟรเซอริวส์ จำกัด ทำโครงการสานรักกับเอไอเอส
- บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด ทำโครงการ Think Earth
- บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด ทำโครงการผ่าตัดเด็กที่มีลักษณะปากแหว่งเพดานโหว่
- บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด หรือ ทำโครงการแจกผ้าห่มในช่วงฤดูหนาว
- โรงพยาบาลกรุงธน ทำโครงการรักษาพยาบาลให้กับเด็กพิการ
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทำโครงการสนับสนุนการศึกษาให้กับเยาวชน โครงการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย

ชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาด้านสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งมีกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่

- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ทำโครงการสนับสนุนกีฬาไทย
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ทำโครงการสร้างโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล
- บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ทำโครงการแจกผ้าห่มในช่วงฤดูหนาว และโครงการสนับสนุนการ กีฬา
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทำโครงการสนับสนุนการศึกษา และโครงการสนับสนุนวัฒนธรรมไทย

บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย

ในการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ใช้วิธีการสำรวจจากตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ จำนวน 250 คน และการทำ focus group 2 กลุ่มๆ ละ 9 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความรู้ ความเข้าใจของชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับระดับค่อนข้างมาก(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88)

จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจที่ เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับลักษณะของชาวกรุงเทพฯ พบว่า เพศ อายุ การศึกษาและอาชีพของชาวกรุงเทพฯ ไม่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ชาวกรุงเทพฯ ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ยสูงกว่าชาวกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี

2. พฤติกรรมของชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 50 มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการขององค์กรธุรกิจ ดังต่อไปนี้ จะซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการจากองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น มักจะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของคนงานและผู้บริโภค ยังต้องการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมแม้ราคาสินค้าหรือบริการจะแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง และจะแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการของชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการเป็นหลัก

3. ทัศนคติของชาวกรุงเทพฯ ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับเป็นกลาง (ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 – 3.40)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติของชาวกรุงเทพฯ ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับลักษณะของชาวกรุงเทพฯ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

4. แนวโน้มการพัฒนาขององค์กรธุรกิจ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เห็นว่า ในระยะ 3 ปีข้างหน้า การพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทุกขนาด มีแนวโน้มสูงขึ้นมากกว่าเมื่อเทียบกับแนวโน้มที่สูงขึ้นในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา และองค์กรธุรกิจนานาชาติ องค์กรธุรกิจระดับชาติขนาดใหญ่ และองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ จะมีแนวโน้มการพัฒนาในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในร้อยละที่สูงกว่าองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ชาวกรุงเทพฯ เห็นว่าควรจะมีการพัฒนา 5 ลำดับแรก ได้แก่

- 1.) การรักษาสีสิ่งแวดล้อม
- 2.) การส่งเสริมการศึกษาและการกีฬาของเด็กและเยาวชน
- 3.) ความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค
- 4.) การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ
- 5.) การต่อต้านยาเสพติด

5. รายชื่อองค์กรธุรกิจในประเทศไทยและกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคม

องค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมใน ด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) และบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

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

องค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านการสนับสนุนการกีฬา ได้แก่ บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

องค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้แก่ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท แอควานซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัทในกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัทบุญรอด บริเวอรี่ จำกัด และ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

องค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านการช่วยเหลือผู้ประสบภัย ได้แก่ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัท แอควานซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

องค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านการต่อต้านการทุจริต ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ บริษัท แอควานซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด หนังสือพิมพ์มติชน และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

องค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมใน ใช้แรงงานอย่างยุติธรรม ได้แก่ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท dam. จำกัด (มหาชน) บริษัทบุญรอด บริเวอรี่ จำกัด บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด และบริษัท แอควานซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

องค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท แอควานซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัทในกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ การประปานครหลวง บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัทบุญรอด บริเวอรี่ จำกัด และ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ



**แบบสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย**

ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสำรวจ

- 1.1 เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
- 1.2 อายุ ☐ 1. 15-25 ปี ☐ 2. 26-35 ปี ☐ 3. 36-45 ปี
☐ 4. 46-55 ปี ☐ 5. 56-65 ปี ☐ 6. 66 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา ☐ 1. ประถมศึกษาและต่ำกว่า ☐ 2. มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา ☐ 3.ปริญญาตรี
☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี ☐ 5. อื่นๆ (ระบุ).....
- 1.4 อาชีพ ☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. ลูกจ้างเอกชน ☐ 3. นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ
☐ 4. ช่วยธุรกิจครอบครัว (โดยไม่ได้รับค่าจ้าง) ☐ 5. แม่บ้าน ☐ 6. ลูกจ้างรายวัน
☐ 7. อื่นๆ (ระบุ)

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ระดับใด กรุณาระบุระดับความคิดเห็นของท่าน

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.1 ความมุ่งหมายขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมก็ เพื่อต้องการให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น โดยองค์กรก็ยัง มีผลกำไรอยู่เหมือนเดิม					
2.2 องค์กรที่มีระบบการจัดการที่คำนึงถึงระเบียบ หลัก จริยธรรม ความปลอดภัยและการใช้แรงงานของพนักงาน เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
2.3 องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมคือองค์กรที่คำนึงถึง สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและความสัมพันธ์กับชุมชน					
2.4 องค์กรที่ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่จำเป็นต้องใช้ งบประมาณมากในการช่วยเหลือสังคม แต่ต้องช่วยเหลือด้วย ความเต็มใจไม่เสแสร้ง					
2.5 องค์กรที่มีการให้คำมั่นสัญญาว่าจะสร้างสรรคและ ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ คือ องค์กรที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคม					
2.6 องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยเพิ่มค่าให้กับองค์กร นั้น และเสริมประโยชน์ให้สังคมด้วย					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
 ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ใน ระดับใด กรุณาระบุระดับความคิดเห็นของท่าน
 โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.1 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการจากองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น					
3.2 ผู้บริโภคควรสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันและการให้สินบน					
3.3 องค์กรที่คืนกำไรให้กับสังคมก็เพื่อหวังผลตอบแทนในภายหน้า					
3.4 องค์กรธุรกิจไม่มีความจำเป็นต้องคืนกำไรให้สังคม เพราะไม่มีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคม					
3.5 ท่านมักจะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม					
3.6 องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
3.7 ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น					
3.8 ท่านจะไม่สนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงานและผู้บริโภค					
3.9 แม้ราคาสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง ท่านก็ยังต้องการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว					
3.10 ท่านมักจะแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
3.11 ท่านไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องร่วมในกิจกรรมการกุศลที่จัดโดยองค์กรธุรกิจ เพราะไม่แน่ใจในความโปร่งใสของผู้จัด					
3.12 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมโดยการอุดหนุนองค์กรธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย					
3.13 รัฐบาลควรจูงใจให้ประชาชนซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือไม่ปลอดภัยต่อการบริโภค					
3.14 ปัจจัยหนึ่งที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ คือ การช่วยเหลือสังคมขององค์กรธุรกิจที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.15 การที่องค์กรธุรกิจทำกิจกรรมเพื่อสังคมก็เพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรเองเท่านั้น					
3.16 การที่องค์กรธุรกิจทำกิจกรรมเพื่อสังคมก็เพื่อเป็นการ "ชดเชย" ภายหลังที่ได้ตัดทวงผลประโยชน์ไปจากสังคมมากแล้ว					
3.17 สินค้า/บริการที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ของ ผู้บริโภค มักจะดำเนินกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความ รับผิดชอบต่อสังคม					
3.18 ท่านเห็นว่าการบริจาคขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ มี วัตถุประสงค์ที่แอบแฝงหรือเอื้อประโยชน์แก่องค์กรนั่นเอง เช่น เพื่อการลดหย่อนภาษี					
3.19 ท่านเห็นว่าผู้บริโภคควรเป็นผู้กระตุ้นหรือชี้นำให้องค์กร ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนางานองค์กรธุรกิจระดับต่างๆ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา และใน 3 ปีข้างหน้า โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

องค์กร	ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา					ในระยะ 3 ปี ข้างหน้า				
	มีอยู่ มาก	มีอยู่ พอควร	มีน้อย มาก	ไม่มี เลย	ไม่ แน่ใจ	เพิ่มขึ้น มาก	เพิ่มขึ้น บ้าง	ไม่ แน่ใจ	ลดลง บ้าง	ลดลง มาก
ธุรกิจระดับนานาชาติ										
ธุรกิจระดับชาติขนาดใหญ่										
ธุรกิจขนาดใหญ่										
ธุรกิจขนาดกลาง										
ธุรกิจขนาดเล็ก										

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาองค์กรธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

5.1 ท่านคิดว่าควรพัฒนาองค์กรธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านใด มากที่สุด 3 ลำดับแรก

(กาเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ท่านคิดว่าควรพัฒนามากที่สุด เพียง 3 ข้อเท่านั้น)

- ☐ 1. การรักษาสิ่งแวดล้อม ☐ 2. บริจาคเพื่อชุมชนด้วยโอกาส ☐ 3. ความสัมพันธ์กับชุมชน
- ☐ 4. ช่วยบรรเทาสาธารณภัย/ ภัยพิบัติ ☐ 5. ส่งเสริมการศึกษาของเด็กและเยาวชน
- ☐ 6. อบรมพนักงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่เสมอ ๆ และต่อเนื่อง ☐ 7. การกำจัดขยะในชุมชน
- ☐ 8. ผลิตภัณฑ์/ บริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ☐ 9. การใช้แรงงานอย่างยุติธรรม
- ☐ 10. ความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค ☐ 11. การต่อต้านยาเสพติด
- ☐ 12. มอบอาหารและยารักษาโรคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ ☐ 13. สนับสนุนด้านกีฬาแก่เด็กและเยาวชน
- ☐ 14. การต่อต้านการทุจริต และคดียาเสพติด
- ☐ 15. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.2 โปรดยกตัวอย่างองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งกิจกรรมที่องค์กรดังกล่าวทำเพื่อสังคม

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องกิจกรรม (ตอบได้หลายกิจกรรม)

ชื่อองค์กร	กิจกรรมที่ทำเพื่อสังคม								
	รักษาสิ่งแวดล้อม	ส่งเสริมการศึกษา	สนับสนุนด้านกีฬา	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	ช่วยเหลือผู้ประสบภัย	ต่อต้านการทุจริต	ใช้แรงงานอย่างยุติธรรม	ความปลอดภัยของผู้บริโภค	อื่นๆ (ระบุ)
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									
8.									
9.									
10.									

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

วันที่สัมภาษณ์.....

การทำ Focus Group

การจัดทำ focus group ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบด้วย

1. คุณชนิดา บุญยะทัต (ลูกจ้างเอกชน)
2. คุณนวลดอ อิ่มคานนท์ (แม่บ้าน)
3. คุณวุฒิชัย เนียมอบป็น (ประธานสภาเขตหลักสี่)
4. คุณสุมิตราพัชรตระกูล (ธุรกิจส่วนตัว)
6. คุณกษิณี เกษมสวัสดิ์ (ธุรกิจส่วนตัว)
7. คุณไครรงค์ คงกระพันธ์ (มอเตอร์ไซด์รับจ้าง)
8. คุณศิริมาศ ธีระภาพ (นักศึกษา)
9. คุณกรรณิการ์ สุภาจรรยาวัฒน์ (อาชีพอิสระ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี ประกอบด้วย

1. คุณธนาคม เข็นสบาย (ธุรกิจส่วนตัว)
2. คุณเบญญาภา ละม่อม (ลูกจ้างเอกชน)
3. คุณทองเจือ สองทอง (ข้าราชการบำนาญ, ที่ปรึกษาริษัทเอกชน)
4. คาบตำรวจสุนทร มูลเนียม (ตำรวจ สน.ทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่)
5. คุณเจริญ ขาวบริสุทธิ์ (ประธานชุมชนท่าทราย)
6. คุณกาญจนา ชูพุ่ม (ข้าราชการครู)
7. พลเอกธนพล บุญโยปัยภูมิ (ข้าราชการบำนาญ)
8. คุณปองหทัย หาญสงคราม (ธุรกิจส่วนตัว)
9. คุณศรีจันทร์ สุขกสิกร (ข้าราชการ)

วันที่ทำ focus group วันเสาร์ ที่ 10 กันยายน 2548 เวลา 9.30 – 11.30 W. ห้องประชุม 3-1, 7-2 อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผลที่ได้จากการทำ focus group

ประเด็นที่ 1 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ องค์กรธุรกิจ ควรทำอะไรบ้างเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป สามารถสรุปได้ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ คือ การที่องค์กรธุรกิจมีการรักษาระดับมาตรฐานของสินค้า และราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและหลักจากที่ขายสินค้าออกไปแล้วก็ต้องรับผิดชอบต่อสินค้านั้น ๆ เช่นเมื่อผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีปัญหา ก็สามารถเปลี่ยนใหม่ได้หรือแก้ไขให้โดยไม่คิดค่าบริการ และนำผลกำไรบางส่วนที่ได้จากการประกอบการ มาบริจาค หรือช่วยเหลือสังคม นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความเป็นอยู่ของพนักงานด้วย ซึ่งการดูแลพนักงานที่ดีจะส่งผลให้ครอบครัวของพนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดีด้วย เมื่อครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดีก็จะส่งผลให้บริษัทมีกำไรมากขึ้น สามารถแบ่งกำไรมาช่วยเหลือสังคมมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาชุมชนรอบข้างบริษัทให้เข้มแข็ง และขยายขอบเขตให้กว้างขึ้นเรื่อย

ในปัจจุบันการบริจาคเงินช่วยเหลือหรือการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ยังเป็นลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างทำ ควรที่จะรวมกลุ่มกันเพื่อก่อประโยชน์สูงสุดต่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี สามารถสรุปได้ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ คือ การที่องค์กรธุรกิจทำสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หลอกลวงผู้บริโภคและราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า นอกจากนั้นในการผลิตสินค้าต่างๆขององค์กรธุรกิจที่มีส่วนในการทำลายสภาพสิ่งแวดล้อม ควรคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคม สภาพแวดล้อมของชุมชนด้วย

องค์กรธุรกิจ ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคและการรักษาสภาพแวดล้อมก่อนที่จะมีกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจเหล่านั้นได้ทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือหรือรับผิดชอบต่อสังคมแล้วก็ตามก็ไม่สามารถชดเชยกับสิ่งที่ตนเองได้ทำความเสียหายหรือได้ตัดดวงผลประโยชน์จากสังคมนั้นได้ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรตระหนักถึงผลเสียต่างๆที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคและสังคมเป็นสำคัญ

ประเด็นที่ 2 ยกตัวอย่างองค์กรธุรกิจ ที่คิดว่าจะมีความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งกิจกรรมขององค์กรเหล่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

องค์กรธุรกิจ	กิจกรรม / โครงการ
1. การไฟฟ้าฝ่ายผลิต	โครงการปลูกต้นไม้
2. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	สร้างโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล
3. บ.แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(AIS)	โครงการสานรักกับเอไอเอส
4. บ.นิสสัน	โครงการ Think Earth
5. บ.แอมเวย์	โครงการผ่าตัดเด็กที่มีลักษณะปากแหว่งเพดานโหว่
	โดยนำแพทย์มาจากต่างประเทศ
6. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	โครงการสนับสนุนการกีฬาให้กับเยาวชน โครงการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย
7. โรงพยาบาลกรุงธน	รักษาพยาบาลให้กับเด็กพิการ
8. เบียร์ช้าง	แจกผ้าห่มในช่วงฤดูหนาว

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

องค์กรธุรกิจ	กิจกรรม / โครงการ
1. บ. บุญรอด บริเวอรี่ จำกัด	สนับสนุนกีฬาไทย
2. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	สร้างโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล
3. เบียร์ช้าง	สนับสนุนการกีฬา แจกผ้าห่ม
4. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	สนับสนุนการกีฬา สนับสนุนวัฒนธรรมไทย

ประเด็นที่ 3 คิดว่าองค์กรธุรกิจดังกล่าวทำกิจกรรมข้างต้น เพื่อวัตถุประสงค์อะไร

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

วัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัท เพื่อป้องกันการเกิดความขัดแย้งกับชุมชน
ใกล้เคียง เพื่อการลดหย่อนภาษี เพื่อยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ความเป็นที่นิยมของสังคม

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทำการตลาดให้ประชาชนจ่ายซื้อสินค้าได้ เพื่อต้องการลดหย่อนภาษีในกรณีที่ต้องหักเหล่านี้นั้นมีการบริจาคเงินเพื่อการกุศล

ประเด็นที่ 4 คิดว่าบริษัทที่ทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของสังคมจะมีคนยกย่อง หรือจะมีคนมาใช้บริการมากขึ้นหรือไม่

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นตรงกันว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่ทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของสังคมมากขึ้น

ประเด็นที่ 5 กิจกรรมอะไรที่องค์กรธุรกิจควรทำเพื่อสังคมบ้าง บอกมา 5 อย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
1. สนับสนุนด้านการศึกษา	1. สนับสนุนด้านการศึกษา
2. สนับสนุนการกีฬา	2. สนับสนุนการกีฬา
3. ไม่โฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง	3. รักษาสิ่งแวดล้อม
4. บริจาค หรือให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ได้รับความเดือดร้อนจากกรณีต่างๆ	4. ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ
5. จัดตั้งองค์กรกลางเพื่อการแก้ปัญหาสังคมโดยการรวมตัวของบริษัทห้างร้านต่างๆ	5. ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อชุมชนเข้มแข็ง

ประเด็นที่ 6 เวลาคนซื้อสินค้า/บริการ เขาเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทห้างร้านนั้น ๆ เข้ามาช่วยในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อของบริษัทร้านนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการ ส่วนใหญ่พิจารณาจากคุณภาพและราคาของสินค้าเป็นหลัก ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทห้างร้านนั้น ๆ จะเป็นประเด็นรองลงมา หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยที่สินค้านั้นหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในทางตรงข้ามหากยี่ห้อสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีราคาสูงกว่าแต่คุณภาพไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าอื่น ๆ ถึงแม้บริษัทเหล่านั้นไม่มีหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยก็ตาม

ประเด็นที่ 7 ประเทศไทยมีบริษัทห้างร้านที่ทำการเพื่อสังคมร้อยละเท่าไร ส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ประเภทไหน เป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์(มหาชน) หรือไม่

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นไม่แตกต่างกัน โดยมีความเห็นว่าองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ทำการเพื่อสังคมมีประมาณ ร้อยละ 10 ถึง 15 ส่วนใหญ่เป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจนานาชาติ สำหรับองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก มีการทำการเพื่อสังคมน้อยมากหรือแทบจะไม่ได้ทำกันเลย อาจเนื่องจาก คำนึงถึงผลกำไรและความอยู่รอดของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งตรงข้ามกับบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคงทางธุรกิจค่อนข้างสูง เห็นถึงความสำคัญของการทำการเพื่อสังคมซึ่งเป็นแนวทางในการทำธุรกิจที่ยั่งยืน

ประเด็นที่ 8 คาดว่าต่อไปในอนาคตจะมีบริษัทห้างร้านที่ทำประโยชน์/รับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ ลักษณะบริษัทที่จะมีเพิ่มขึ้นจะเป็นลักษณะใด

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นไม่แตกต่างกัน โดยมีความคิดเห็นว่าในอนาคตของธุรกิจในประเทศไทยมีแนวโน้มการทำประโยชน์/รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นจากเดิม โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ และองค์กรที่มีขนาดกลาง และขนาดเล็กน่าจะมีแนวโน้มการทำประโยชน์/รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นเช่นกัน

ทั้งนี้ก็เพื่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจเอง และอาจเกิดจากการกระตุ้นของผู้บริโภคด้วย ไรก็ดีสถานะเศรษฐกิจก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่งผลต่อการทำการเพื่อประโยชน์ของสังคม หากเศรษฐกิจดี ธุรกิจต่างๆ ได้ผลกำไรสูง ก็สามารถทำประโยชน์ให้กับสังคมได้มาก แต่หากเศรษฐกิจได้รับผลกำไรน้อยหรือขาดทุน การทำประโยชน์เพื่อสังคมก็อาจน้อยลงมา

คณะผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร
อาจารย์วรุณพันธ์ คงสม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เฉลิมพร อภิขณาพงศ์
อาจารย์ปริญญญา คล้ายเจริญ
นางสาวอติตา เอกกฤตกัณฑ์

ที่ปรึกษาโครงการ
หัวหน้าโครงการ
นักวิจัย
นักวิจัย
ผู้ช่วยนักวิจัย