

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกัน โดยทั่วไปว่า ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรตามพื้นฐานแล้วจะมุ่งเน้นอยู่ที่การสร้างผลกำไรอันถือเป็นผลประโยชน์ทางธุรกิจ ในรูปของรายได้ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องได้รับเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ และสร้างผลกำไรตอบแทนกลับไปยังกลุ่มผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญ แต่ทว่าผลจากการดำเนินธุรกิจด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อในประเด็นทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวนั้นกลับไม่ได้สร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรอย่างแท้จริง (Ven, 2008) ขณะเดียวกันการที่องค์กรได้ละเลยความสำคัญต่อภาคส่วนต่างๆ ที่สำคัญขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม ยิ่งทำให้องค์กรจำนวนมากกลับกลายเป็นผู้สร้างปัญหาที่สำคัญแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นความรับผิดชอบต่อองค์กรทางเศรษฐกิจ (Economic) ตามที่กล่าวเพียงด้านเดียวจึงไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะองค์กรในปัจจุบันจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical) และความรับผิดชอบต่อความสมัครใจ (Discretionary) ในการสร้างสรรค์กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล (Philanthropic contributions) ที่มุ่งเน้นการให้สิ่งคืนกลับสู่สังคมควบคู่ไปในการดำเนินธุรกิจ (Carroll, 1979, as cited in Jamali, 2008) ทั้งนี้ แนวความคิดดังกล่าวถือเป็นการบูรณาการเป้าหมายทางสังคมเข้าสู่การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจด้วยความสมัครใจ และเป็นการตระหนักขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน การปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมทางธุรกิจด้วยความโปร่งใส การดูแลพนักงานในองค์กรให้มีสภาพการทำงานที่ดี รวมไปถึงการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภค (De Man & Coulter, 2005) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภค รวมถึงสังคมล้วนคาดหวัง และเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจนำความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการตอบสนองความต้องการของสังคมให้มากขึ้น (Beadle & Ridderbeekx, 2001) ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้องค์กรธุรกิจเป็นจำนวนมากในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงมุมมองความคิดในการดำเนินธุรกิจใหม่ โดยถือให้องค์กรกลายเป็นภาคส่วนหนึ่งที่สำคัญของสังคม และทำให้ภาพทางความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสังคมนั้นไม่สามารถแยกออกจากกันได้อีกต่อไป (Porter & Kramer, 2002)

นอกเหนือไปจากความสำนึกรับผิดชอบและความปรารถนาดีที่องค์กรมีต่อชุมชนและสังคมจะเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้องค์กรธุรกิจริเริ่มและดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว อีกด้านหนึ่งจากการสำรวจข้อมูลทางเหตุผลขององค์กรส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อปี 2548 โดยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ร่วมกับสถาบันคีนันแห่งเอเชีย พบว่า เหตุผลที่ทำให้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้รับความนิยมนอกจากองค์กรธุรกิจต่างๆมากที่สุด 53.3 % มาจากความต้องการสร้างและพัฒนา ชื่อเสียง รวมไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร (วิลาสินี พิพิธกุล, 2550) จากข้อมูลดังกล่าว แม้จะถือได้ว่าสวนทางกับหลักการอันแท้จริงในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแบบ ยั่งยืนซึ่งเป็นรูปแบบที่องค์กรได้นำความต้องการของสังคมหรือผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการ ดำเนินธุรกิจ (วิลาสินี พิพิธกุล, 2550) แต่ขณะเดียวกันมุมมองและความคิดเห็นขององค์กรธุรกิจ ส่วนใหญ่ที่ดำเนินกิจกรรมทางสังคมนั้น มองว่าเรื่องดังกล่าวถือเป็น โอกาสที่ดีสำหรับองค์กรธุรกิจ ที่ไม่เพียงได้ทำในสิ่งที่ถูกต้อง (Right things to do) แต่ยังถือเป็นเรื่องชาญฉลาดที่ได้ทำ (The Smart thing to do) (Smith, 2003) ทั้งนี้ นอกเหนือจากองค์กรจะได้แสดงบทบาททางด้านการเป็นพลเมืองที่ ดีต่อสังคมแล้ว ขณะเดียวกันผลจากความดีที่ได้กระทำได้ดังกล่าวนี้ก็จะกลายเป็นคุณค่าที่สามารถ ย้อนกลับมาสู่องค์กรได้ อันเป็นเนื่องมาจากการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรธุรกิจกับกิจกรรม ทางสังคม สิ่งแวดล้อม และจริยธรรมที่องค์กรได้ดำเนินการนั้น ได้สร้างผลกระทบในทางที่ดีให้แก่ องค์กร ด้วยเหตุนี้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีบทบาทอย่างเห็นได้ชัดในการ ช่วยเรื่องภาพลักษณ์ มีผลในการป้องกันและแก้ไขปัญหาเรื่องการสื่อสารช่วงสภาวะวิกฤต (Crisis communication) (“New media, Social network และ CSR มาแรงปี 52”, 2551) และขณะเดียวกัน ผลกระทบที่องค์กรธุรกิจจะได้รับเนื่องมาจากการกระทำสิ่งที่ดีเหล่านี้ก็ถือเป็นการกระตุ้นให้องค์กร อีกเป็นจำนวนมากหันมากระทำความดีตามแบบอย่างค่านิยมในทางสร้างสรรค์กับสังคมบ้าง (Stoll, 2002) สิ่งนี้จึงเป็นเหตุผลทางแรงจูงใจที่สำคัญในการกระตุ้นให้องค์กรธุรกิจทั้งหลายสนใจและริเริ่มจัด กิจกรรมในรูปแบบดังกล่าวกันมากขึ้น จนทำให้ในทุกวันนี้ นักวิชาการจำนวนหนึ่งมองว่าการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมได้กลายเป็นหนึ่งในเป็นเครื่องมือและกิจกรรมทางด้านการสื่อสาร การตลาดที่สำคัญขององค์กร (Berglind & Nakata, 2005; File & Prince, 1998; Garcia, Gibaja & Mujika, 2003; Varadarajan & Menon, 1988) เช่นเดียวกับที่กำลังกลายเป็นกระแสของความท้าทาย ใหม่ที่น่าสนใจและมาแรงตั้งแต่ปี 2551 ที่ผ่านมา ประกอบกับมีการคาดการณ์กันว่าเราจะได้เห็น องค์กรอีกเป็นจำนวนมากนำรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้มาใช้ อย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นอีกในปี 2552 โดยเฉพาะกระแสการตลาดสีเขียว (Green marketing) ที่ตรา สินค้าต่างๆ ใช้น้อยอย่างแพร่หลาย ผ่านการสร้างสรรค์กิจกรรมในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ทั้งการ ปลูกป่า การรักษาสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน การคืนชีวิตสัตว์ป่าสู่ธรรมชาติ การ รณรงค์รักษาป่าชายเลน และการลดใช้พลังงาน เป็นต้น (“New media, Social network และ CSR มา แรงปี 52”, 2551)

ทั้งนี้ในต่างประเทศกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มได้รับความนิยมน้อย อย่างไม่แพร่หลายเมื่อประมาณ 40 ปีที่ผ่านมา ด้วยการตระหนักถึงภาระหน้าที่ขององค์กรธุรกิจ ที่มีต่อ สังคม (Societal obligations) (Smith, 2003) ด้วยเหตุนี้ เราจึงได้เห็นองค์กรชั้นนำระดับโลกได้

ดำเนินกิจกรรมทางสังคมอย่างต่อเนื่องโดยตลอด ตัวอย่างเช่น ตั้งแต่ปี 1962 บริษัท เนสท์เล่ จำกัด ผู้ผลิตอาหารและผลิตภัณฑ์จากนมรายใหญ่ของโลก ได้ขยายฐานการผลิตไปยังประเทศต่างๆ รวมถึงเมือง โมคา ในประเทศอินเดีย ซึ่งชาวบ้านท้องถิ่นของที่นี่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเลี้ยงวัวนม แต่ทว่าปัญหาที่ชาวบ้านกลุ่มนี้ต้องประสบ คือ การขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงวัวเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีและมีคุณภาพ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้น้ำนมที่ได้ไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถจัดจำหน่ายได้ ด้วยเหตุนี้บริษัท เนสท์เล่ จึงได้ส่งผู้เชี่ยวชาญพร้อมทั้งอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานเข้าไปช่วยเหลือชาวบ้านในพื้นที่เพื่อให้คำแนะนำในการเลี้ยงวัวให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งรับซื้อน้ำนมที่ได้มาตรฐานจากชาวบ้าน กลับเข้าสู่โรงงานของบริษัทต่อไป (Porter & Kramer, 2006) จากที่กล่าวมาถือเป็นความรับผิดชอบทางการดำเนินงานที่องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ได้สร้างความสัมพันธ์กับชาวบ้านในพื้นที่ให้มีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ควบคู่ไปกับการก้าวหน้าทางด้านธุรกิจขององค์กร ในขณะที่อีกหนึ่งตัวอย่างต่อมาเป็นลักษณะที่องค์กรธุรกิจได้แสดงบทบาทเป็นผู้นำในการกระตุ้นให้ประชาชนทั่วไปได้ตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของประเด็นต่างๆที่กำลังเป็นปัญหาอยู่ในสังคม เช่น บริษัท เฮอร์เบส ผู้ผลิตเครื่องสำอางระดับโลก ได้จัดกิจกรรมการรณรงค์ทางด้านสุขภาพกับกลุ่มผู้หญิง โดยเฉพาะการสื่อสารให้ผู้หญิงทั่วโลกได้ตระหนักถึงความสำคัญของการป้องกันและการรักษาโรคมะเร็งเต้านม ด้วยการสนับสนุนการค้นคว้าและวิจัยเพื่อการต่อสู้กับโรคมะเร็งดังกล่าว ด้วยงบประมาณไม่ต่ำกว่า 65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลอดระยะเวลาโครงการ 7 ปีที่ผ่านมา

สำหรับประเทศไทยนั้น ความนิยมด้านกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แม้จะเริ่มได้รับความนิยมเมื่อไม่นานมานี้ แต่จากการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ CSR Asia ในปี 2551 โดยการสำรวจและจัดอันดับขององค์กรธุรกิจมากกว่า 700 แห่งในฮ่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์ และ ไทย เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ใน 6 ด้าน ได้แก่ นโยบายและแนวทางการปฏิบัติของบริษัท, กลยุทธ์และการสื่อสาร, การตลาดและชีพหลายชน, สถานที่ทำงานและพนักงาน, สิ่งแวดล้อม, รวมไปถึงการลงทุนในชุมชนและการพัฒนาสังคม ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบขององค์กรธุรกิจของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ในเอเชีย พบว่า องค์กรธุรกิจของประเทศไทยมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสามารถติดอันดับของเอเชียเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทปูนซีเมนต์ไทยที่มีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจนทำให้สามารถติด 1 ใน 10 องค์กรของเอเชียที่มีการดำเนินงานและเปิดเผยข้อมูลทางกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด (ดูตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1: แสดงอันดับขององค์กรธุรกิจไทย ที่มุ่งเน้นการดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูลทางกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 20 อันดับแรก ในปีพ.ศ. 2551

ลำดับของประเทศไทย	บริษัท	คะแนน
1	ปูนซีเมนต์ไทย	70.2
2	ปตท.สำรวจและผลิต	39.5
3	ปตท.	37.9
4	ปตท.อะโรเมติกส์และการกลั่น	30.6
5	ไทยออยล์	29.0
6	บ้านปู	28.2
7	ผลิตไฟฟ้าราชบุรี โฮลดิ้ง	27.4
8	ท่าอากาศยานไทย	25.8
9	ธนาคารกรุงไทย	25.0
10	เซ็นทรัลพัฒนา	21.8
11	ธนาคารไทยพาณิชย์	20.2
12	ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล	19.4
13	ธนาคารกรุงเทพ	17.7
14	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	16.9
15	ไออาร์พีซี	16.9
16	ธนาคารกสิกรไทย	16.1
17	เอไอเอส	14.5
18	ปตท.เคมีคอล	12.9
19	โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น	12.1
20	แลนด์แอนด์เฮาส์	11.3

ที่มา: “เปิดผลท็อป 20 CSR ไทย ข่าวดิ-ข่าวร้าย ว่าด้วย การเปิดเผยข้อมูล” (2551, 3 พฤศจิกายน).
หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, หน้า 33.

จะสังเกตได้ว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้ได้รับความนิยมจากบรรดา
องค์กรธุรกิจเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นมาก จนอาจเรียกได้ว่ากลายเป็นกระแสสังคมที่กำลังมาแรง
ในตอนนี้ และคาดว่าจะยิ่งเพิ่มขึ้นต่อไปในอีกหลายปีข้างหน้า ทั้งนี้เนื่องมาจากที่กิจกรรมการแสดง

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ได้ถือว่าเป็นรูปแบบทางการจัดการตราสินค้าขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ (Singh, Sanchez & Bosque, 2007) ประกอบกับเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญขององค์กร ในการสร้างผลกระทบทางการตอบสนองทางการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรในระดับต่างๆ (Luo & Bhattacharya, 2006) ตั้งแต่สร้างการตระหนักรู้ รวมไปถึงทัศนคติและความรู้สึกชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีงานศึกษาและวิจัยแสดงให้เห็นได้ว่าการแสดงออกทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ถูกนำเสนอผ่าน โฆษณานี้สามารถส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกต่อ โฆษณาได้ (Shanahan & Hopkins, 2007; Sinclair & Irani, 2005) เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (สิริกร ทรวงแสง, 2548; Brown & Dacin, 1997; Lafferty, Goldsmith & Hult, 2004; Lafferty & Goldsmith, 2005) ในขณะที่เดียวกันก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกต่อองค์กรที่เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมดังกล่าวตามมาได้ (Bhattacharya & Sen, 2004; Brown & Dacin, 1997; Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004; Nan & Heo, 2007; Pirsch, Gupta & Grau, 2006) ทั้งนี้เนื่องมาจากผลทางการเป็นผู้สนับสนุนระหว่างองค์กรกับเหตุทางสังคม (Social cause) สามารถทำให้เกิดการถ่ายทอดทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer attitude transference) จากเหตุทางสังคม ไปสู่ตัวองค์กร (Crimmins & Horn, 1996)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ผลกระทบของการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสามารถส่งเสริมให้เกิดคุณค่าที่ดีต่อทั้งสังคม และองค์กรธุรกิจได้ในเวลาเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่ไม่ได้มีการดำเนินกิจกรรมทางสังคม (Nan & Heo, 2008) และเหล่านี้คือสาเหตุที่ทำให้องค์กรธุรกิจเป็นจำนวนมากจึงได้เลือกกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือที่ทำให้ตราสินค้าและองค์กรมีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่ง ในสภาวะที่นวัตกรรมทางการผลิต รวมถึงรูปแบบการ โฆษณามีความคล้ายคลึงกัน ไปทั้งหมด (Meyer, 1999)

ที่ผ่านมา ถึงแม้จะมีผู้ศึกษาพบว่ากิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นสามารถสร้างผลกระทบที่ดีที่ผู้บริโภคจะมีต่อ โฆษณา ตราสินค้า และองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมดังกล่าวได้ แต่ทว่าผู้วิจัยกลับได้ตั้งข้อสังเกตถึงผลกระทบของกิจกรรมต่อผู้บริโภค หากอยู่ภายใต้เงื่อนไขและปัจจัยทางด้านกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันจะยังคงสามารถสร้างผลกระทบทางความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ โฆษณา ตราสินค้า และองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ดีตามที่ได้กล่าวมาหรือไม่ เพราะผลจากการศึกษาทางผลกระทบของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า มีปัจจัยหรือตัวแปรเป็นจำนวนมากที่เข้ามามีบทบาททางการสร้างผลกระทบต่อองค์กรให้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางลบอย่างที่องค์กรธุรกิจไม่ได้คาดคิด (Pirsch et al., 2006) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางด้านประเภทสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในทางลบ เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งองค์กรในกลุ่มธุรกิจประเภทนี้มักคาดหวังว่า จะใช้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเครื่องมือที่จะมาลบด่างภาพของธุรกิจทางด้านลบให้ลดลงไปได้

(Polonsky & Wood, 2001) แต่ทว่าจากผลทางการศึกษาส่วนใหญ่กลับพบผลลัพธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยองค์กรผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ด้านลบในสายตาของผู้บริโภคเหล่านี้ หากมีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมดังกล่าวจะไม่สามารถช่วยสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้ ในทิศทางตรงข้ามองค์กรหรือตราสินค้าอาจจะได้รับผลกระทบในทางเสียหายย้อนกลับมาได้อย่างไม่คาดคิด เนื่องมาจากผู้บริโภคมองว่าองค์กรหรือตราสินค้าเหล่านี้อาจมีแรงจูงใจแอบแฝงบางอย่างที่ทำให้มีการแสดงออกในทางที่ผิดต่อสังคม (Atkin, McCardle & Newell, 2008; Rodgers & Bae, 2007; Ruth & Simonin, 2003; Szykman, 2004; Szykman, Bloom & Blazing, 2004)

เช่นเดียวกับปัจจัยทางรูปแบบของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน แม้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนใหญ่จะสามารถส่งผลกระทบต่อตราสินค้าหรือองค์กรได้ แต่ขณะเดียวกันรูปแบบกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือเหตุทางสังคม ผ่านยอดขายที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าจากบริษัท (Ross, Patterson & Stutts, 1992; Webb & Mohr, 1998) กลับเป็นรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่ได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์จากผู้บริโภคและสังคมว่าเป็นกิจกรรมที่มีผลประโยชน์ทางกำไรของบริษัทเข้ามาเกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือเหตุทางสังคม ด้วยเหตุนี้จึงเป็นรูปแบบกิจกรรมทางสังคมอาจสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกต่อตราสินค้า และองค์กรเป็นไปในทิศทางลบแทนได้ (Cui et al, 2003; Dean, 2003; Pirsch et al., 2006; Garcia et al, 2003) ดังเช่นในกรณีศึกษาจากกิจกรรม Save Lids to Save Lives ของ Yoplait Yogurt ในปีค.ศ. 1997 ที่บริษัทได้รณรงค์ให้ผู้บริโภครับประทานโยเกิร์ตเพื่อนำเงินที่ได้จากยอดขายนี้ไปบริจาคให้กับมูลนิธิทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์และเกิดการตั้งคำถามจากสังคมตามมาถึงแรงจูงใจในทางการรณรงค์ให้ผู้บริโภครับประทานโยเกิร์ตเป็นจำนวนมากเพื่อจะได้ช่วยเหลือเหตุทางสังคมได้มากขึ้น ขององค์กรว่าแท้จริงแล้วต้องการทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือยอดขายเพื่อบริษัทมากกว่ากัน เพราะมีผลวิจัยพบว่า หากผู้บริโภครับประทานโยเกิร์ตจนเกินปริมาณความต้องการของร่างกายนั้นสามารถส่งทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคมะเร็งได้ (Berglund & Nakata, 2005)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เราทราบได้ว่า มีปัจจัยเป็นจำนวนมากที่มีเข้ามามีบทบาทและส่งผลต่อความสำเร็จของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้ โดยองค์กรธุรกิจทั้งหลายจำเป็นต้องพิจารณาและให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้กลายเป็นเครื่องมือที่สร้างผลกระทบทางความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ตราสินค้า และองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ดี และพัฒนาไปสู่ความสำเร็จทางการดำเนินกิจการขององค์กรในทิศทางต่างๆ ตามมา หากกล่าวโดยสรุป ก็คือ งานวิจัยชิ้นนี้ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านประเภทสินค้า และรูปแบบของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ว่าได้สร้างผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ตรายินค้า และองค์กร ให้เป็นไปในทิศทางบวกอันเนื่องมาจากผลทางการกระทำความคิดที่องค์กร ได้ดำเนินการต่อสังคมหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตรายินค้า และทัศนคติต่อองค์กร
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตรายินค้า และทัศนคติต่อองค์กร
3. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมของประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตรายินค้า และทัศนคติต่อองค์กร

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ประเภทสินค้ามีผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณา ตรายินค้า และองค์กรหรือไม่ อย่างไร
2. รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณา ตรายินค้า และองค์กรหรือไม่ อย่างไร
3. ประเภทสินค้าขององค์กร และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลกระทบร่วมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ตรายินค้า และองค์กรหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ประเภทสินค้ามีผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตรายินค้า และทัศนคติต่อองค์กร
2. รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตรายินค้า และทัศนคติต่อองค์กร
3. ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลกระทบร่วมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตรายินค้า และทัศนคติต่อองค์กร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ทาง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งได้สร้างผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ โฆษณา ตราสินค้า และองค์กร ทั้งนี้ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวประกอบด้วย (1) ประเภทสินค้าขององค์กร (2) รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยร่วมกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนประมาณ 120 คน ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2552

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility) หมายถึง พันธะสัญญาหรือหน้าที่ที่องค์กร ได้ตระหนักถึงและดำเนินการต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม ตลอดจนสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการแสดงออกด้วยความสมัครใจ ด้วยการวางแผนอย่างเป็นกระบวนการ และปรากฏออกมาในรูปของนโยบาย การตัดสินใจ หรือกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการบนพื้นฐานเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในความต้องการทางสังคม และเพื่อสร้างผลกระทบในทางบวกต่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างยั่งยืน

ประเภทสินค้าขององค์กร ผู้วิจัยได้กำหนดสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่อ่อนไหวต่อสังคม อาจไม่สามารถกล่าวถึงได้มาก เพราะเกี่ยวข้องกับเหตุผลทางความละเอียดอ่อนในคุณธรรมหรือความสอดคล้องตามธรรมเนียมปฏิบัติ มีผลทำให้คนเกิดความรู้สึกกระคายเคือง อับอาย และรู้สึกถึงความรุนแรงหรือเกิดการโต้เถียงในสังคมเมื่อมีการนำมาพูดถึงอย่างเปิดเผย ทั้งนี้ อาจเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมอยู่ในตลาดเนื่องจากเป็นอันตรายต่อสังคม หรือเป็นสินค้าที่ประชาชนต้องการแต่ไม่สามารถแสดงออกถึงความต้องการได้อย่างเปิดเผย และได้ก่อให้เกิดการโต้แย้งเกี่ยวกับตัวสินค้าขึ้นในคนบางกลุ่ม หรือสร้างผลกระทบทางด้านลบขึ้นต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเพศ เช่น ถุงยางอนามัย ยาคุมกำเนิด ชุดชั้นในผู้หญิง เป็นต้น
กลุ่มสินค้าเสพติด เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การพนัน เป็นต้น

กลุ่มสินค้าทางสุขภาพ เช่น สถานบริการลดน้ำหนัก เป็นต้น

กลุ่มทางสังคมหรือการเมือง เช่น องค์กรทางศาสนา พรรคการเมือง เป็นต้น

- **สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (Noncontroversial product)** เป็นสินค้าที่อยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกับสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นประเภทสินค้าหรือบริการโดยทั่วไปในท้องตลาดที่ไม่ได้สร้างความอ่อนไหวต่อสังคม ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเหตุผลทางความละเอียดอ่อนในคุณธรรมหรือธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม ตลอดจนไม่ได้ทำให้คนเกิดความรู้สึกระคายเคือง อับอาย หรือเกิดการโต้เถียงในสังคมเมื่อสินค้าถูกนำมาพูดถึงอย่างเปิดเผย นอกจากนี้หากประชาชนมีความต้องการในสินค้าก็สามารถแสดงออกถึงความต้องการได้อย่างเปิดเผย

รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้วิจัยได้นำรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวคิดของ Pirsch และคณะ (2006) ที่ได้กำหนดให้รูปแบบของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถูกจัดออกเป็น 2 กลุ่ม ตามระดับของผลกระทบที่กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้ประกอบไปด้วย

- **กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นการส่งเสริมการขาย (Promotional CSR program)** เป็นรูปแบบกิจกรรมทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีเป้าหมายเน้นเพียงการสนับสนุนเหตุสังคมในระยะสั้น เช่น เกี่ยวกับการเป็นเครื่องมือที่สื่อสารเพื่อสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคในระยะสั้น โดยองค์กรมุ่งหวังว่าการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมในระดับนี้จะช่วยสร้างยอดขายทางสินค้าจากผู้บริโภคได้เป็นสำคัญ ผ่านกิจกรรมในลักษณะการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related marketing) โดยที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมทางการบริจาคผู้เหตุทางสังคมที่องค์กรได้กำหนดไว้ได้ ผ่านการซื้อสินค้าขององค์กรตามที่ระบุไว้ ภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อรายได้ส่วนหนึ่งที่ขึ้นกับยอดขายสินค้าของบริษัทจะนำไปมอบให้แก่เหตุทางสังคมต่อไป

- **กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นสถาบัน (Institutionalized CSR program)** เป็นกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้ดำเนินการในระดับนโยบายขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับหลักการทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 7 ประการของ KLD SOCRATES (Pirsch et al., 2006) ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับชุมชน บรรษัทภิบาล การจ้างพนักงานให้มีความหลากหลาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกจ้างและพนักงาน นโยบายสิ่งแวดล้อม หลักสิทธิมนุษยชน และการประเมินสินค้า ทั้งนี้องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมทางสังคมนี้ขึ้นมาโดยถือเป็นภาระหน้าที่ทางสังคมขององค์กร เพื่อเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และตอบสนองความต้องการทางผลประโยชน์แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ

ทัศนคติ โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางสังคมขององค์กรมาสู่ผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ประเด็น ดังนี้

- ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) หมายถึง ความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ขึ้น เพื่อการตอบสนองทางความรู้สึก ในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อโฆษณาในขณะที่ได้รับชม โดยที่การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้เป็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าเสนอภาพและข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วยมาตรวัดทัศนคติต่อโฆษณาของ Alkin และคณะ (2008)

- ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward brand) หมายถึง ความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ขึ้นต่อตราสินค้า และเกิดการตอบสนองทางความรู้สึกที่ชอบ หรือไม่ชอบ หลังจากที่ได้เปิดรับโฆษณาทางกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตราสินค้าได้นำเสนอ โดยที่สามารถวัดทัศนคติต่อตราสินค้าได้จากมาตรวัดของ MacKenzie และ Lutz (1989)

- ทัศนคติต่อองค์กร (Attitude toward company) หมายถึง ความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ขึ้นมา เพื่อการตอบสนองทางด้านความรู้สึกที่มีต่อองค์กรอันเป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบ โดยอิงมาตรวัดทัศนคติต่อองค์กรของ Nan และ Heo (2007) เป็นสำคัญ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้และเป็นแนวทางด้านการศึกษาและวิจัยแก่นักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทัศนคติต่อโฆษณา ตราสินค้า และองค์กร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดในการนำผลไปประยุกต์ใช้สำหรับการพิจารณา วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด