

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนและมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต้องมีต่อสังคม เห็นได้จากบริษัทที่มีผลประกอบการดี ร้อยละ 75 จัดอยู่ในกลุ่มบริษัทที่คืนกำไรสู่สังคม (ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2550) และกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะสามารถสร้างประโยชน์ได้หลายประการ เช่น สามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ ช่วยเรื่องความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งแบรนด์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น ช่วยลดต้นทุนขององค์กรทั้งในด้านความสามารถในการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ ต้นทุนการบำบัด เป็นต้นและจะเป็นที่น่าสนใจแก่นักลงทุนมากกว่าองค์กรธุรกิจที่ไม่ได้ทำกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, 2548) เมื่อการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ยังต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญ กลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR) จึงยังคงเป็นอีกวิธีการที่จะสร้างความสำเร็จนั้นได้ องค์กรธุรกิจมีแนวโน้มที่จะลงทุนในกิจกรรมเพื่อสังคมแบบ เชิงลึกมากขึ้น ทั้งในแนวทางของธุรกิจเพื่อสังคมและในรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเข้าสู่การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงคุณค่าทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาสู่ความยั่งยืน

แนวคิดในเรื่อง CSR เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา โดยรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม มีทั้งหมด 6 รูปแบบ (Philips Kotler and Nancy Lee, 2010) ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) การทำกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไม่ว่าจะในรูปแบบใดต้องอาศัยความรัดกุม

พิจารณาถึงการเลือกปัญหาสังคมที่องค์กรธุรกิจจะให้การสนับสนุน ควรเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับตราสินค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวมากที่สุด

สำหรับในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือ มีการผลักดันให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นตระหนักถึงความสำคัญด้านเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของสังคม ใช้แนวทางของกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดการให้มีความสมดุลซึ่งกันและกัน มีการผลักดันแนวคิดดังกล่าวนี้ให้เกิดขึ้นในธุรกิจทุกขนาด และเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมว่าอาจเป็นเพียงกิจกรรมการตลาดหรือเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องทำการสื่อสารที่ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อนำไปสู่การบอกต่อและซื้อสินค้าซ้ำ

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้องค์กรสามารถเลือกวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้มีคุณค่าอยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้องในสายตาของผู้บริโภคและการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรอย่างเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

1.3.2 เป็นข้อมูลสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในการนำไปใช้เป็นแนวในการออกแบบกลยุทธ์ในด้านการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

1.4 นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมแสดงถึงความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จากองค์ประกอบ 3 ส่วน คือความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม

ประชาชน หมายถึง ประชาชนที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่และเป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยสนับสนุนกิจกรรมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรขององค์กรธุรกิจให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมด้วยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆ ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการ โดยองค์กรธุรกิจ เพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และเป็นพันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

องค์กรธุรกิจ หมายถึง องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการผลิต และการให้แลกเปลี่ยนสินค้า บริการแก่ผู้บริโภค มีการบริหารจัดการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หมายรวมทั้งองค์กรธุรกิจประเภทแสวงหากำไรและไม่แสวงหาผลกำไร โดยองค์กรธุรกิจ อาจมีเจ้าของคนเดียวหรือหลายคนก็ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved