

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นต่อชุมชนใกล้เคียงที่มีต่อนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชนกดี จำกัด” เป็นการศึกษาความคิดเห็นของชุมชนใกล้เคียงที่อาศัยอยู่โดยรอบและได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจการของบริษัท ชนกดี จำกัด ที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชนกดี จำกัด โดยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบในการศึกษาเพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

2.1.1 การแบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.1.2 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.1.3 การสร้างกลยุทธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.1.4 นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชนกดี จำกัด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.2.1 ความหมายของความคิดเห็น

2.2.2 การวัดความคิดเห็น

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือที่เรียกว่า CSR (Corporate Social Responsibility) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดจากการใส่ใจต่อกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการที่เป็นไปอย่างซื่อตรงโปร่งใส และมีจรรยาบรรณ สอดคล้องกับการพัฒนาสังคมแบบยั่งยืน โดยต้องคำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากลด้วย (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2558)

Corporate Social Responsibility (CSR) ประกอบด้วยคำ 3 คำ โดยที่คำว่า Corporate นอกจากจะแปลว่าบริษัทแล้วยังมีความหมายแนวกว้างว่า “การมีส่วนร่วมของร่วมกันของสมาชิกทุกคนในกลุ่ม (Corporate Responsibility)” Corporate ยังหมายถึงที่เกี่ยวกับบริษัทธุรกิจ (Business Corporation) จากคำว่า Corporate หมายถึง 1) ธุรกิจขนาดใหญ่ และ 2) เมืองใหญ่บางเมือง ในอังกฤษจะหมายถึงองค์กรท้องถิ่นที่รับผิดชอบการให้บริการสาธารณะ Corporate จึงหมายถึงองค์กรโดยไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องเป็นองค์กรธุรกิจ อาจเป็นองค์กรภาครัฐ หรือองค์กรไม่แสวงหากำไรก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการจัดประเภท CSR ตามกระบวนการเป็น 1) CSR นอกกระบวนการ เป็นกิจกรรมเพื่อสังคม 2) CSR ในกระบวนการ เป็นธุรกิจเพื่อสังคม และ 3) CSR ทั้งกระบวนการ เป็นกิจการเพื่อสังคม ซึ่งหมายถึงองค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ของสังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการต่างๆ

ในระดับของลูกค้า ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนถูกต้องตามมาตรฐาน มีการให้บริการลูกค้าอย่างซื่อตรง เป็นต้น

ในระดับของกลุ่ม ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือการรวมกลุ่มในแนวคิดตามสายอุปทาน ความรอบคอบระมัดระวังในการผสานประโยชน์อย่างเป็นธรรม ไม่เอาัดเอาเปรียบต่อลูกค้า เป็นต้น

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การช่วยเหลือและสนับสนุนชุมชนใกล้เคียง โรงงาน การส่งเสริมคนในท้องถิ่นให้มีอาชีพ การสนับสนุนแนวทางการป้องกันการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานของบริษัทที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนใกล้เคียง โรงงาน และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนเพื่อเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันอย่างไม่มีข้อขัดแย้ง เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน การตรวจตราและป้องกันไม่ให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลข่าวสารในการทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินงานของกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคม และการทำหน้าที่เสถียรภาพกรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของกลุ่มแข่งขันทางธุรกิจ ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การดูแลกิจการไม่ให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการให้สินบน เป็นต้น (โสภณ พรโชคชัย, 2554)

2.1.1 การแบ่งประเภทของ CSR

1) การแบ่งตามกระบวนการ

1.1) CSR-after-process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ เช่น การนำสิ่งของไปแจกจ่ายเพื่อบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ และการเยียวยาช่วยเหลือชุมชนที่ได้รับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานของสถานประกอบการ

1.2) CSR-in-process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักในการประกอบธุรกิจที่แสวงหากำไรอย่างมีความรับผิดชอบ เช่น การช่วยเหลือรับผิดชอบต่อเกิดความเสียหายหรือผลกระทบต่อลูกค้า ซึ่งอาจเกิดจากความผิดพลาดของพนักงานหรือความผิดพลาดด้านอื่น การป้องกันมาตรการกำจัดมลพิษที่เกิดจากกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ชุมชนได้รับผลกระทบ การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานตามข้อกำหนด การเปิดเผยข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรม CSR เหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่เวลาทำงานปกติของกิจการ

1.3) CSR-as-process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเอง เป็นหน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์ในการมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก เช่น มูลนิธิสมาคมการกุศล ที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ

2) การแบ่งตามกิจกรรม

การแบ่ง CSR ลักษณะนี้เป็นการแบ่งตามกิจกรรมที่ดำเนินการ เป็นการมองในระดับกิจกรรมที่เป็นระดับปฏิบัติการมี 6 ประเภท ดังนี้

2.1) การส่งเสริมเหตุปัจจัย

การส่งเสริมเหตุปัจจัยคือการที่องค์กรสนับสนุนเงินทุนหรือการสนับสนุนที่มีค่าใช้จ่าย เพื่อเพิ่มการตระหนักและเป็นห่วงเกี่ยวกับเหตุปัจจัยปัญหาทางสังคม หรือการสนับสนุนการร่วมทุน การมีส่วนร่วมหรือการสรรหาอาสาสมัครเพื่อกิจกรรมดังกล่าว องค์กรอาจเริ่มบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งก็ได้

2.2) การตลาดเหตุสัมพันธ์

การตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นการผูกมัดในการให้หรือบริจาคจำนวนร้อยละของรายได้ ซึ่งมักจะคิดจากยอดขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสนับสนุนแก้ไขปัญหาทางสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ ข้อเสนอส่วนใหญ่จะประกาศอย่างมีระยะเวลาที่แน่นอน กับสินค้าเฉพาะที่ร่วมรายการ และบริจาคกับการกุศลที่ระบุไว้ กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะร่วมมือกับองค์กรที่ไม่

มีแสวงหากำไรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน โดยการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินเหล่านั้นไปทำการกุศลต่างๆ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2.3) การตลาดสังคมองค์กร

การตลาดสังคมองค์กรเป็นการพัฒนาหรือสนับสนุนเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งส่วนใหญ่จะปรับปรุงใน ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสาธารณสุข หรือความเป็นอยู่ของสังคม ความแตกต่างสำคัญของการตลาดสังคมองค์กรคือ การมุ่งเน้นในการแก้ไขปัญหาของสังคม โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก ในขณะที่การตลาดเหตุผลสัมพันธ์จะเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์รวมไปถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุน และอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงปัญหาดังกล่าว

2.4) การให้เพื่อสังคมขององค์กร

การให้เพื่อสังคมขององค์กรเป็นการให้ความช่วยเหลือไปยังการกุศล หรือปัญหาของสังคม มักจะเป็นการช่วยเหลือสนับสนุนในรูปแบบเงิน การบริจาค อาจจะเป็นไปตามความต้องการของสังคมภายนอก มากกว่าจะเกิดจากการคิดวางแผนในองค์กร ซึ่งจะทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

2.5) การอาสาชุมชน

การอาสาชุมชนเป็นการสนับสนุน จุใจพนักงาน คู่ค้า หรือสมาชิกในเครือข่ายองค์กรมาร่วมกันช่วยเหลือชุมชนรอบโรงงาน โดยการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างพนักงานของบริษัทและผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนรอบ โรงงานเพื่อตอบสนองปัญหาทางสังคมของชุมชน องค์กรอาจดำเนินการเอง หรือร่วมมือกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

2.6) การประกอบการธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินธุรกิจโดยใช้หลัก CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยได้มีการวิเคราะห์พิจารณา ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขปัญหา ด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคม ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิตสังคมและการดูแลสิ่งแวดล้อมไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินการเอง หรือร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก (สุนทร คุณชัยมั่ง, 2558)

2.1.2 ประโยชน์ของ CSR

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและยาว รวมทั้งแบบที่จับต้องได้และแบบที่จับต้องไม่ได้ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมสร้างความไว้วางใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ หากลูกค้าไว้วางใจบริษัท ลูกค้าก็จะใช้สินค้าและบริการด้วยความจงรักภักดีต่อแบรนด์ องค์กรสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ได้อย่างที่ต้องการ โดยมีกิจกรรม CSR เป็นตัวช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือในการดำเนินงานมากขึ้น เพราะภาพพจน์ขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลให้องค์กรอื่นลอกเลียนได้ยากเพราะต้องใช้เวลาในการพัฒนาขึ้นมา

องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้พนักงานที่ทำงานเห็นถึงความจริงใจที่มีต่อสังคม ไม่คดโกงสังคมและลูกค้า พนักงานจะมีความสุขใจในการทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ และมีความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถร่วมงานได้ง่ายขึ้น พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร เต็มใจที่จะเสียสละเวลาช่วยเหลือประโยชน์เพื่อส่วนรวม ร่วมมือกันอย่างเต็มที่ส่งผลทำให้ต้นทุนขององค์กรลดลง

ในแง่ของผู้ถือหุ้น นักลงทุนหรือเจ้าของกิจการ CSR จะทำให้ราคาหุ้นมีเสถียรภาพ มูลค่ามีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นโอกาสทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้มากขึ้น และจะทำให้ต้นทุนทางการเงินขององค์กรมีแนวโน้มต่ำกว่าเกณฑ์ปกติในตลาด

ในภาพรวมแล้วองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมมีส่วนช่วยเหลือเศรษฐกิจของประเทศ ให้มีความมั่นคงเจริญรุ่งเรืองได้ องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ทำให้เกิดความเสียหายในเรื่องต่างๆ เช่น การใช้ส่วนผสมที่ไม่เป็นพิษภัย ไม่ปนเปื้อนอย่างในกรณีเมลามีนที่มีการปนเปื้อนเข้าไปในอาหารทำให้ภาพรวมด้านอาหารของประเทศจีนเสียหายไปมหาศาล (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2558)

2.1.3 การสร้างกลยุทธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

ในการจัดการกลยุทธ์ในแต่ละขั้นตอนจะต้องคำนึงถึงเรื่องการจัดการ CSR ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินผล

1. พัฒนาวิสัยทัศน์และพันธกิจทางสังคม เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจทางสังคมขององค์กร ว่าองค์กรต้องการจะวางตำแหน่งทางสังคมอย่างไรในอนาคตและองค์กรอยู่ไปเพื่อสังคมอย่างไร

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ในระยะยาว ตามด้วยการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย และเน้นการวิเคราะห์ในระดับชุมชนที่องค์กรดำเนินงานอยู่
3. การกำหนดกลยุทธ์ CSR เป็นการตีประเด็นทางสังคมเพื่อกำหนดกลยุทธ์ CSR ทั้งในระดับ CSR เชิงตอบสนอง CSR เชิงกลยุทธ์ และ CSR เชิงสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมในแต่ละประเด็นสังคม
4. การนำ CSR ไปปฏิบัติ นำแผนกลยุทธ์ CSR ไปสู่ภาคปฏิบัติ
5. การประเมินผล CSR ติดตามและประเมินผล CSR (โสภณ พรโชคชัย, 2554)

2.1.4 นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชนกคดี จำกัด

บริษัทชนกคดี จำกัด มุ่งวางนโยบาย และจัดทำโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน โดยกิจกรรมได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งเป็นโครงการที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า และกิจกรรมที่บริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการ หรือ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับสังคมในด้านต่างๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษา สาธารณสุข ศิลปวัฒนธรรม กีฬา และการส่งเสริมอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

บริษัทจัดทำแผนงานในการส่งเสริม ป้องกัน บำบัดและอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ติดตาม ดำเนินการให้ได้ตามแผนอย่างเป็นรูปธรรม สนับสนุนกิจกรรมในการป้องกันและควบคุมในด้านน้ำเสีย อากาศเสีย การจัดการของเสีย เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมทั้งการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2) ด้านการส่งเสริมด้านกีฬาให้กับชุมชน

บริษัทส่งเสริมและสนับสนุนด้านกีฬาให้เยาวชน จะช่วยสร้างสรรคคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในสังคม ทั้งส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดีและให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เช่น จัดการแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์, โครงการชุมชนดี มีรอยยิ้ม ฯลฯ เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย

3) ด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม

บริษัทให้การสนับสนุนในด้านศิลปวัฒนธรรม รวมถึงอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมไทย ศิลปะแขนงต่างๆ โดยทำกิจกรรมร่วมกับเทศบาล วัดในตำบลแม่แฝก เช่น การแสดงล้านนา ดนตรีไทย จิตรกรรม และภาพถ่าย ฯลฯ

4) ด้านการส่งเสริมการศึกษาให้กับชุมชน

บริษัทให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเพื่อช่วยสร้างอนาคตที่ยั่งยืน เช่น มอบทุนเพื่อซื้ออุปกรณ์การเรียน สำหรับบุคคลทั่วไป และบุตรพนักงาน มอบทุนโครงการอาหารกลางวัน การจัด

ห้องสมุด หนังสือเล่มนี้ให้น้อง รวมทั้งสนับสนุนโครงการด้านการศึกษา เพื่อส่งเสริมนักเรียนที่มีความรู้ความสามารถในด้านต่างๆ

5) ด้านการสร้างงานหรือส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชน

บริษัทส่งเสริมและสนับสนุนการจ้างงานคนในชุมชน เพื่อการส่งเสริมอาชีพ รายได้และการมีงานทำให้แก่ประชาชน รวมทั้งการสนับสนุนสินค้าส่วนใหญ่ที่ใช้วัตถุดิบจากการเกษตร และการจ้างแรงงานท้องถิ่น เป็นต้น

6) ด้านการส่งเสริมด้านสาธารณสุขและสุขภาพให้กับชุมชนของบริษัทฯ

บริษัทใส่ใจในเรื่องสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะชุมชนโดยรอบบริษัท และผู้ป่วยที่ขาดทุนทรัพย์ จึงให้การสนับสนุนทั้งงบประมาณและร่วมเป็นคณะกรรมการดำเนินการในด้านสาธารณสุข มูลฐานของเทศบาลตำบลแม่แฝก (คู่มือปฏิบัติงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม , 2557)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.2.1 ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง แสดงออกด้วยการพูด การเขียน และการกระทำ เช่นเดียวกันกับการแสดงออกทางทัศนคติ มีอารมณ์ ความรู้สึกประกอบในการแสดงออกในบุคคลอื่น ได้รับรู้ ซึ่งปัจจัยที่สัมพันธ์กับความคิดเห็น ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้ ความสัมพันธ์ต่อบุคคลนั้น ปัจจัยดังกล่าวทำให้บุคคลมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเป็นรากฐานให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งนั้นๆ ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อข้อเท็จจริง อาจรวมถึงความเชื่อ ความประทับใจ การตัดสินใจ ที่ไม่ได้พิจารณาว่าถูกต้องหรือไม่ และเป็นสิ่งที่ยากที่จะแยกเจตคติ และความคิดเห็นออกจากกันอย่างเด็ดขาด เนื่องจากทั้งสองสิ่งอยู่ภายในจิตใจได้สำนึกของคน และมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแสดงออก ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางจิตวิญญาณ โดยความคิดเห็นจะเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง และทัศนคติ ความแตกต่างของความคิดเห็นกับทัศนคติ คือ ทัศนคติเป็นการแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ความคิดเห็นเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น (สุรกิจ ภักดีปรีดา, 2552)

2.2.2 การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นของบุคคลมีหลายวิธี โดยวิธีที่คนทั่วไปนิยมใช้ คือ การตอบแบบสอบถาม เพราะเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดที่สามารถแสดงความคิดเห็นในรูปแบบคำร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าข้อความจะออกมาในลักษณะอย่างไร จะได้ตามความคิดเห็นเหล่านั้น การจะให้ผู้ใดออกความคิดเห็นควรถามต่อหน้า หากจะใช้แบบสอบถามในการวัดความคิดเห็น จะต้องระบุให้

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เห็นด้วยหรือไม่กับข้อความที่กำหนดให้หรือสามารถวัดได้ในระดับ มาก ที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก (สุรกิจ ภักดีปรีดา, 2552)

2.3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กร พบว่ามีวรรณกรรมที่ศึกษาด้านความคิดเห็นของสังคมต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม และวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคม การบริจาคสิ่งของ เป็นต้น ดังต่อไปนี้

อดิگانต์ ลีลาภรณ์ (2543) ศึกษาเรื่อง การจัดการสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดลำปาง พบว่า โรงงานขนาดกลางและขนาดย่อมทั้ง 2 แห่ง มีประเด็นที่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากปัจจัยที่ใช้ในกระบวนการผลิต และขั้นตอนการผลิต โดยให้ความสำคัญในเรื่องน้ำเสียเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัญหาอากาศของเสีย ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน ได้แก่ ปัญหาด้านกลิ่นเหม็นรบกวน ปัญหาเสียงดังของเครื่องจักรเวลาทำงาน และพนักงานคิดว่าปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของตนเอง ส่วนอุปสรรคในการจัดการสิ่งแวดล้อมในโรงงาน ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายสูง และพนักงานไม่ให้ความสนใจต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม ส่วนมาตรการและแนวทางในการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่าโรงงานมีมาตรการและแนวทางอย่างเป็นรูปธรรม มีการตรวจสอบเพื่อไม่ให้ค่าที่ได้เกินมาตรฐานตามที่โรงงานกำหนด ส่วนกากของเสียพบว่ายังจัดการไม่ดีพอ โดยเฉพาะโรงงานขนาดกลาง ซึ่งอาจเป็นวิธีหนึ่ง แต่ไม่ใช่วิธีการที่ดีในการขุดหลุมกำจัดขยะโดยไม่ทำการฝังกลบ ส่วนโรงงานขนาดย่อมนั้น มีการจัดการค่อนข้างดี โดยมีการขายให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อจากโรงงานเพื่อนำไปทำปุ๋ยชีวภาพ

สุพรรณ อินทะชัย (2547) ศึกษาเรื่อง การจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมน้ำเสียในบริเวณพื้นที่ย่านธุรกิจเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า แนวทาง มาตรการ และนโยบายในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมน้ำเสียของหน่วยงานเทศบาลนครเชียงใหม่ ในมุมมองของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมน้ำเสียมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนและทุกหน่วยงานได้รับทราบถึงผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว และควรให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการป้องกันและแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ ควรมีบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนและผู้ไม่ให้ความร่วมมือในการปล่อยน้ำเสียจากกิจกรรมการประกอบการ และควรประสานกับองค์กรอื่นๆ เพื่อช่วยดูแลในแต่ละพื้นที่ของเมืองเชียงใหม่ร่วมกัน

บุญทริกา เทพธรรม (2550) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของชุมชนรอบโรงไฟฟ้าราชบุรี ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของ บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด ผลการศึกษาพบว่าประชาชนเห็นด้วยมากต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมทั้ง 10 ด้านของบริษัทฯ โดยพบว่า ด้านการจัดการคุณภาพด้านอากาศมีการ

ติดตั้งเครื่องวัดคุณภาพจากปล่องควันแบบอัตโนมัติอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการจัดการคุณภาพเสียง มีการหยุดผลิตในตอนกลางคืนทำให้ไม่เกิดเสียงรบกวน ด้านการจัดการคุณภาพน้ำมีการขุดคลองเล็กๆ และสร้างระบบระบายน้ำ เพื่อป้องกันน้ำท่วมรอบชุมชน ด้านการจัดการสภาพความร้อนมีการห่อหุ้มอุปกรณ์ด้วยฉนวน 2 ชั้นเพื่อป้องกันความร้อน ด้านการจัดการสารพิษและกากของเสียมีการจัดการขยะมูลฝอยทุกวัน ด้านการจัดการสภาพความปลอดภัยมีการกำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติให้พนักงานในโรงงานปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันอันตรายจากการปฏิบัติงาน ด้านการจัดการคุณภาพชีวิตของชุมชนมีการออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่เพื่อรักษาพยาบาล โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ด้านการอนุรักษ์พลังงานมีการจัดทำโครงการไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ มีการติดตามผลกระทบจากการก่อสร้างและตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

สุรกิจ ภัคคีปริดา (2552) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของชุมชนรอบ โรงงานผลิตเหล็ก ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของ บริษัท มิลล์คอนสตีลอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนเห็นด้วยต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมทั้ง 5 ด้านของ บริษัทฯ แต่ไม่แน่ใจต่อปัญหาการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการคุณภาพชีวิตชุมชน คือ มีการบริการด้านสาธารณสุขรอบชุมชนน้อยเกินไป ด้านการจัดการคุณภาพเสียง คือ ระหว่างผลิต ไม่มีวิธีติดตั้งอุปกรณ์กันเสียงให้ลดลง ด้านคุณภาพอากาศ คือ ไม่มีการตรวจวัดคุณภาพอากาศจากปล่องควันอย่างสม่ำเสมอ ด้านการจัดการกากสารพิษและกากของเสีย คือ ไม่มีการกำจัดเศษขยะมูลฝอย

ชาญชัย ใจรักประภาสุข (2553) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมโยงของธุรกิจกับชุมชน พบว่า ความรับผิดชอบต่องานทั้งภายในชุมชน และภายนอกชุมชน เกิดจากการประกอบธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วนำรายได้จากการขายสินค้าโดยแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งนำมาร่วมพัฒนาภายในชุมชนซึ่งอยู่ในรูปของการบริจาคเงิน และสิ่งของและการฝึกอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกภายในชุมชน ส่วนกิจกรรมที่ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนคือ การนำของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตไปใช้ประโยชน์ต่อ เช่น นำไปเป็นปุ๋ย มีการบำบัดน้ำเสียก่อนทิ้ง และการนำวัตถุดิบกลับมาใช้ซ้ำตามลำดับ ส่วนความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนั้น ธุรกิจทั้งรูปแบบทำการตรวจสอบสินค้าก่อนจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

รามศ พุทธิบุญ (2553) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยโดยรอบท่าอากาศยานเชียงใหม่ ที่มีต่อมาตรการแก้ปัญหามลพิษทางเสียง ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนมากไม่เคยได้รับผลกระทบจากมลพิษทางเสียง ประชาชนส่วนน้อยที่เคยได้รับผลกระทบ เช่น ไม่มีสมาธิในการทำงาน หรืออ่านหนังสือ กระจกร้าว กระจกเบี่ยง หลอดร่อน เป็นต้น และประชาชนชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ มาตรการแก้ไขปัญหามลพิษทางเสียง คือ การกำหนดเส้นทางการบินและวิธีการบินที่ทำให้เกิดเสียง ดังน้อยที่สุด รองลงมาคือ การห้ามบินในช่วงเวลา 23.00-05.00 น. และควรมีมาตรการชดเชยให้กับผู้ ได้รับผลกระทบ เช่น การจัดตั้งศูนย์ร้องทุกข์เพื่อรับข้อมูลความเสียหายและจัดทีมพนักงาน อาสาสมัครเพื่อเข้าประเมินความเสียหายและซ่อมแซมบ้านเรือนให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบ

ปาริชาติ ทีปาละ (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมเป้าหมายระยะยาวและสั้น มากที่สุด โดยจะมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมในรูปแบบการบริจาคมากที่สุด เช่น การบริจาคเงิน สินค้าของ ผู้ประกอบการ เช่น น้ำดื่ม และลงทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรม (Sponsor) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจด้วยความ สมจริตใจทำกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved