

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER'S
DECISION MAKING IN BANGKOK

ดลเศรษฐ์ อรัญมาตย์ธีทัต

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Dolsedh Aranyamartteetat

E-mail: pooppup.peppe@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, การรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study Corporate Social Responsibility and consumer's decision making in Bangkok. (2) to study the impact of Corporate Social Responsibility on consumer's decision making in Bangkok.

The sample group used in this research were consisting of 400 samples who live in Bangkok using questionnaires as a tool to collecting data. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by multiple regression statistics.

The hypothesis test found that Corporate Social Responsibility included Good Corporate Governance, Development Community and Social, Innovation and Diffusion of Innovation of Corporate Social Responsibility and Environmental Monitoring Report evidence affect to the decision-making on consumer in Bangkok.

Keywords: decision-making; corporate social responsibility

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสของผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันโลกได้ถูกทำลายทำให้เกิดสภาวะการต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์และรวมไปถึงสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ บนโลกด้วย ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักมากขึ้นถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดเป็นกระแสนิยมที่ผู้บริโภคเริ่มบริโภคสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือซื้อสินค้าจากกิจการที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเห็นได้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เริ่มมีการโฆษณาในเชิงรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หรือแม้แต่กระทั่งกฎระเบียบข้อบังคับที่ไม่ให้ร้านค้าต่าง ๆ ใช้ถุงพลาสติกในการขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจึงหันมาใช้ถุงผ้ากันมากขึ้นและข้อบังคับในการจัดทำรายงานด้านสิ่งแวดล้อมจากกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่กำหนดโดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงกระแสที่ผู้คนเริ่มให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการดำเนินธุรกิจก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเช่นกัน เนื่องจากผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น น้ำเสีย ควันพิษหรือขยะเป็นพิษ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลเสียต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้น ซึ่งแนวคิดนี้ไม่เพียงแต่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเท่านั้นแต่ยังรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียอีกด้วย ผู้มีส่วนได้เสียคือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อกรดำเนินธุรกิจของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชน สังคมรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียและสิ่งแวดล้อมเท่านั้นแต่กลายเป็นเรื่องจำเป็นที่ทุกฝ่ายทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เพื่อหวังผลทางการตลาดหรือเพื่อใช้แก้ไขปัญหาทางธุรกิจเพื่อให้กิจการได้รับการยอมรับจากสังคมเพียงเท่านั้น แต่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกำลังทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดและวิธีการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2556) จะเห็นได้ว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนอกจากจะเป็นการคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียและสิ่งแวดล้อมแล้วนั้น ยังสามารถส่งผลให้กิจการมีภาพลักษณ์ที่ดีได้และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตลาดที่ช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้ทำการจัดตั้งคณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนขึ้น เพื่อจัดทำหนังสือชี้แจงทิศธุรกิจเพื่อสังคมมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ด้วยกันทั้งหมด 8 ด้าน ดังนี้ 1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7. นวัตกรรมและการเผยแพร่รณรงค์นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม 8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากกระแสของผู้บริโภคและข้อมูลที่กำลังมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงต้องการที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่อย่างไร โดยจะใช้แนวทางที่ทางสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยนี้จะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการต่าง ๆ ให้สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ รวมไปถึงสามารถพัฒนากิจการให้ยั่งยืนได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ผู้วิจัยจะเลือกใช้กลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก มีความหลากหลายของประชากรไม่ว่าจะเป็น อาชีพ ภูมิภาค ชนชั้นอายุ ระดับการศึกษาและ ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ดังนั้นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ทราบแน่ชัดถึงจำนวนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยมาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 5% ดังนั้นระดับความเชื่อมั่นของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ที่ 95% ซึ่งจากตารางจะพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษานั้นมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามนั้นจะเป็นแบบสอบถามที่ตอบทางออนไลน์ผ่านทาง Google Form

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ในด้านต่าง ๆ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางด้านการตลาด
2. สามารถนำไปใช้สร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. ช่วยเพิ่มผู้บริโภคและช่วยพัฒนาองค์กรไปสู่ความยั่งยืนต่อไปในอนาคตได้

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัยจากหลากหลายแหล่งที่มา สามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง นโยบาย การตัดสินใจ หรือการดำเนินการซึ่งกระทำโดยผู้บริหาร โดยมีกฎหมายเป็นตัวกำหนดระดับการดูแลและวิธีปฏิบัติต่าง ๆ และจะต้องคำนึงถึงส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ คนงาน พนักงาน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สมาชิกของสังคม ประชาชนทั่วไป ส่วนของราชการ เป็นต้น โดยการดำเนินธุรกิจนั้นจะดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งจะนำไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใสและยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าวซึ่งจะทำให้สามารถฝ่าวิกฤติได้และสามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง สร้างความมั่นคงในอนาคตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งแนวทางการปฏิบัติของการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแบ่งออกเป็น 8 แนวทางได้แก่ 1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7. นวัตกรรมและการเผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม 8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การยอมรับการรับรู้ความต้องการจะเริ่มต้นจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ จากนั้นจะทำการตัดตัวเลือกการซื้อสินค้าหรือรับบริการซึ่งอาจจะมีหลายตัวเลือกให้คงเหลือไว้เฉพาะสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์นั้น ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งจะประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณษา กาญจนมุสิก (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม จากงานวิจัยพบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ 1.ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร 2.ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร 3.ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร 4.ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร และพบว่า ด้านการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ณัฐพงศ์ พลับทอง, นาวิณ มีนะกรรณ และทรงพร หาญสันติ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้แจกแบบสอบถามแก่บุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน จากงานวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ 1.การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2.การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3.การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4.ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5.การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6.การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7.การเผยแพร่วัฒนธรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และ 8.การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1.ความชอบมากกว่า 2.ความตั้งใจซื้อ 3.ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และ 4.ความภักดีต่อตราสินค้า

Dodd (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยได้ทำการเก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์ ซึ่งเก็บแบบสอบถามผ่านทางอีเมลล์จำนวน 2,000 ฉบับ และได้สัมภาษณ์จำนวน 287 คน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

และผู้สัมภาษณ์ตอบว่าสิ่งใดในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากงานวิจัยพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีทั้งหมด 5 ข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ 1.ด้านการดูแลสังคม 2.ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม 3.ด้านสิทธิของแรงงาน 4.ด้านความเป็นธรรมของผู้บริโภค และ 5.ด้านลดความยากจน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยนี้จะเป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด เป็นวิจัยที่ทำการศึกษาสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติและจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่งเวลาใดเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือวิจัยที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ที่ระดับ 5% ดังนั้นจะเท่ากับระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะได้ผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำเอาข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อเป็นการตอบข้อสมมติฐานของกรวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษานี้ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิดในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดจะมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบและในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 จะเป็นเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีทั้งหมด 5 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จะประกอบไปด้วย 8 หัวข้อ ได้แก่ 1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7. นวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

8.การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 35 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะประกอบไปด้วย 5 หัวข้อ ได้แก่ ได้แก่
 1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ
 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น

ส่วนที่ 4 จะเป็นคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคคิดว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามนั้นมาทำการประมวลผลโดยจะใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรและการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม มีระดับความเห็นจะอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยทำการเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงปัญหานั้นและถ้าบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือบริการมีการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2016) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาเป็นการเริ่มต้นของการซื้อสินค้าโดยเกิดจากการจดจำของผู้ซื้อซึ่งเกิดจากการจดจำปัญหาหรือความต้องการทั้งสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว ความอยากได้ ความจำเป็น เป็นต้น และสิ่งเร้าภายนอก เช่น การแนะนำจากเพื่อน การโฆษณา เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นแล้วจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยรัตน์ โดสุขศรี (2552) ได้กล่าวถึงการค้นหาข้อมูลไว้ว่า การค้นหาข้อมูลจะเกิดขึ้นถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่

ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

1.3 การประเมินทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการแสวงหาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรรณชา กาญจนมุสิก (2554) ได้กล่าวถึงการประเมินทางเลือกไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้วจะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราห้อยให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตจากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อเพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุดโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (2016) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่เกิดขึ้นแล้วจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งทางเลือกทั้งหมดจะถูกทำการพิจารณาว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อต้องอาศัยหลายปัจจัย หลังจากที่พิจารณาข้อมูลด้านความต้องการและปัญหาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการแล้วจะทำการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อเช่น ช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา เวลาที่เป็นเทศกาล ฤดูกาล ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างได้ดีขึ้น เป็นต้น

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะทำการแนะนำสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2016) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมหลังการซื้อไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงความรู้สึกหลังจากตัดสินใจซื้อและได้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจในสินค้าและบริการและความรู้สึกไม่พอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าเกิดความพอใจจะหมายถึงสินค้าหรือบริการนั้นได้ตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจนั้นก็มาจากความรู้สึกในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วย กล่าวคือถ้าตอนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีความคาดหวังที่สูง ยิ่งจะส่งผลให้เกิดความพอใจได้ต่ำ แต่ในทางกลับกันถ้ามีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการต่ำอาจจะทำให้เกิด

ความพึงพอใจเป็นไปได้สูง ซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะทำการแนะนำต่อผู้อื่นในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ตนพึงพอใจ

2. ผลการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นการบ่งบอกถึงทัศนคติของคณะผู้บริหารขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ถ้าองค์กรมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี คือ ดำเนินงานอย่างเป็นธรรม มีนโยบายที่ช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม องค์กรก็ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งผู้บริโภคเมื่อได้เห็นและรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็จะมีความรู้สึที่ดีต่อสินค้าหรือบริการไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ได้แก่ 1. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร 2. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร 3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร 4. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร

2.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมเป็นการนำหลักจริยธรรมมาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อองค์กรที่ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมมากกว่า แต่การดำเนินจริยธรรมต้องใช้เวลาที่นานและใช้การเปิดเผยข้อมูลทีมาก ผู้บริโภคถึงจะรับรู้ได้ ดังนั้นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร 2. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร 3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร 4. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร

2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมนั้นเป็นเพียงการเพิ่มคุณค่าให้แก่แรงงาน ซึ่งจะส่งผลให้แรงงานมีประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าแก่แรงงานเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน (2551) ได้กล่าวถึงหลักการของการเคารพสิทธิมนุษยชนและการ

ปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมไว้ว่า การเคารพสิทธิมนุษยชนเป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรบุคคล อันมีส่วนสัมพันธ์กับธุรกิจในลักษณะการเพิ่มคุณค่าและทรัพยากรบุคคลนับเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิต ดังนั้นธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงานให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีและได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตโดยปกติของกิจการ ซึ่งเป็นสิ่งที่กิจการทั่วไปคำนึงถึงอยู่แล้ว และประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพไม่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภคซึ่งถือเป็นเรื่องปกติของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อนันตชัย ยูรประภม (2556) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้าไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและตลาด มีความหมายครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ดังนี้

1. การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. การดูแลและคุ้มครองผู้บริโภค
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเพียงพอ
4. การปฏิบัติทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม

2.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมเป็นการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่เห็นเป็นประจักษ์แก่ผู้บริโภคผ่านโครงการต่าง ๆ และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สังคมและชุมชนในละแวกที่ตั้งของกิจการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและส่งผลให้เกิดความรู้สึกดีแก่สินค้าหรือบริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ 1. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร 2. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร 3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร 4. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร

2.6 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันมีหลายกิจการที่สร้างภาพลักษณ์ผ่านโครงการที่ช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูกป่า โครงการเก็บขยะ เป็นต้น ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมจึงเกิดความเข้าใจถึงกิจกรรมเหล่านี้ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้สร้างความยั่งยืนแก่สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เช่น เมื่อปลูกป่าแล้วไม่ได้มีโครงการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่องทำให้ไม่อาจจะเกิดป่าได้จริง เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงโครงการเหล่านี้ว่าส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dodd (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีทั้งหมด 5 ข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ 1.ด้านการดูแลสังคม 2.ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม 3.ด้านสิทธิของแรงงาน 4.ด้านความเป็นธรรมของผู้บริโภค 5.ด้านลดความยากจน

2.7 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่วัตกรรม จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการ เมื่อกิจการมีนวัตกรรมที่ได้มาตรฐานและไม่ทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อมก็จะส่งผลไปยังการมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อมเช่นกัน เมื่อทั้งกระบวนการและผลผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการและกิจการจะเกิดความยั่งยืนในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย (2555) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมจากความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการคือผลลัพธ์จากการประกอบกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดผลสำเร็จอย่างจริงจังและเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดการผลิตและกระบวนการทำงานไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติ การเปลี่ยนแปลงใหม่ทั้งหมดหรือการพัฒนาต่อยอด โดยเป้าหมายของนวัตกรรมคือการสร้างสรรค์เชิงบวกเพื่อสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งในระยะสั้นและสร้างมูลค่าเพิ่มกับผู้ที่เกี่ยวข้องในระยะยาวอีกด้วย ซึ่งนวัตกรรมที่มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ ๆ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมนำไปสู่ความเจริญเติบโตที่ก้าวหน้าและความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในที่สุด

2.8 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายงานด้านสิ่งแวดล้อมจะเป็นการที่เปิดเผยสิ่งที่กิจการดำเนินงานต่อผู้มีส่วนได้เสียและสาธารณชน ซึ่งจะส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา จงรักษ์สัตย์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การรายงานข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นวิธีที่ใช้ในการเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ซึ่งจะเป็นรายงานที่รายงานต่อผู้มีส่วนได้เสียไม่ว่าจะเป็น ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ชุมชนและสังคม จะเป็นการช่วยลดช่องว่างระหว่างกิจการกับผู้มีส่วนได้เสียลงได้ รายงานแห่งความยั่งยืน (Sustainability Report) จะเป็นเอกสารที่เปิดเผยในเรื่องของการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะสะท้อนสิ่งที่กิจการดำเนินงานเพิ่มเติมจากรายงานทางการเงินและรายงานประจำปี ไม่เพียงแต่จะเปิดเผยเรื่องสิ่งแวดล้อมเพียงเท่านั้นแต่รายงานยังเปิดเผยไปถึงการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในกิจการ ดังนั้นรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมก็ถือเป็นส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ให้กับกิจการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ด้านการกำกับดูแลกิจการ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งหลักเกณฑ์ของการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น ในปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีหลักเกณฑ์สำหรับการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนั้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค กิจการควรดำเนินการตามหลักแนวทางการกำกับกิจการที่ดี ถ้าไม่สามารถปฏิบัติตามหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด ก็ควรนำมาประยุกต์ใช้กับกิจการเพื่อความยั่งยืนของกิจการ

ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาชุมชนและสังคม ซึ่งรวมไปถึงชุมชนและสังคมที่กิจการได้ดำเนินการแล้วส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคมนั้น เพื่อให้กิจการเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการดำเนินงานในกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยในกระบวนการผลิตตลอดจนสินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภค ควรเป็นกระบวนการที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และควรนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับกิจการเพื่อลดของเสีย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความยั่งยืนให้แก่กิจการ

ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำรายงานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นรายงานที่ไม่ใช่เพียงรายงานทางการเงิน แต่เป็นรายงานที่บอกถึงการทำงานของกิจการว่ามีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียรวมถึงผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลกระทบนั้น รวมถึงจะยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการผ่านทางข้อมูลในรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตด้านประชากร
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก ในด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม“แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เมจิกเพลส จำกัด.
- คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). *เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพมหานคร: ไอคอลลปรีนติ้ง.
- วรรณษา กาญจนมุสิก (2554). *การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภา จงรัชส์สัตย์. (2559). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 8, 128-144.
- สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- อนันตชัย ยูระประถม (2556). *แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรม : สินค้าอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : คุณาไทย.
- Dodd, M. (2010). *Who Really Cares about Ethics? Corporate Social Responsibility and Consumer Purchase Intention*. 13th Internal public relations research conference. Florida, USA.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management global edition*. United States of America: Pearson Education Limited.