

บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

โลกในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการพัฒนาของภาคเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ซึ่งมีการขยายกำลังการผลิตและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหามลพิษทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบทำให้ภาพลักษณ์ของภาคอุตสาหกรรมเป็นไปในทางลบ โดยในอดีตผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักคำนึงถึงผลกำไร ที่จะได้รับในรูปแบบของตัวเงินซึ่งอาจต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้การลงทุนนั้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องตามหลักกฎหมาย จรรยาบรรณ ที่ควรปฏิบัติหรือในวิถีทางที่ไม่คำนึงถึงสิ่งใดไม่ว่าจะผิดกฎหมายหรือผิดจรรยาบรรณเพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนที่คุ้มค่า นั้น ซึ่งจากการกระทำในอดีตได้ส่งผลให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจาก การละเมิด หรือเบียดเบียนทรัพยากรธรรมชาติ หรือสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่กำลังจะหมดไป ภัยธรรมชาติ ที่เกิดขึ้น หรือแม้กระทั่งการต่อต้านโรงงานจากประชาชน โดยเป็นการปลุกปั่นกระแสต่อต้านผู้ประกอบการที่นำพาความเจริญและเศรษฐกิจที่ดีเข้าสู่ชุมชนหรือประเทศ โดยไม่สนใจว่าผู้ประกอบการรายนั้นจะเป็นผู้ประกอบการที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม (คณะกรรมการธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อการค้าไทย, 2553)

ด้วยเหตุนี้สังคมโลกจึงเล็งเห็นความสำคัญในการส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมมีการประกอบกิจการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีรูปแบบการตลาดที่สร้างความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมไปกับการกำกับดูแลองค์กรที่ดีเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากชุมชน สังคมและกลุ่มลูกค้าเพื่อเกิดการพัฒนาและอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับภาคอุตสาหกรรม (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

ในการเข้าสู่มาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นระบบ ISO 26000: Social Responsibility เพื่อให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสร้างระบบการแข่งขันเสรีที่เป็นธรรม มีความเชื่อมโยงกับเครือข่ายด้านการผลิตสินค้าและบริการ การทำ

การตลาดบนฐานปัญญา นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดการค้าโลกได้ รวมถึงเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในสิ้นปี พ.ศ. 2558 ของกลุ่ม ประเทศอาเซียนด้วย (สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2552)

คำถามการวิจัย

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย ด้านการกำกับดูแลองค์กร สิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านผู้บริโภค กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับใด
2. ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบสำคัญใดที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย
3. เพื่อนำเสนอต้นแบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นขององค์ประกอบสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย
3. เพื่อศึกษาตัวแบบเส้นทาง PLS ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ถือเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการกำกับดูแลการประกอบกิจการอุตสาหกรรมให้ปฏิบัติอยู่ภายใต้กฎหมายที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย อีกภารกิจที่สำคัญคือ การส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการให้ประกอบกิจการด้วยความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึง ถึงคุณภาพชีวิตของพนักงาน ชุมชน และทรัพยากรที่จะต้องพัฒนาและเติบโตไปพร้อม กับธุรกิจ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2558) ดังที่กระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดนโยบายอุตสาหกรรมสีเขียวเพื่อส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมให้มีการประกอบกิจการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจของภาคประชาชน เพื่อพัฒนาการอยู่ร่วมกันระหว่างภาคอุตสาหกรรมและชุมชน อย่างยั่งยืน ดังนั้นกรมโรงงานอุตสาหกรรมจึงกำหนดให้มีกิจกรรมส่งเสริม ให้ภาคอุตสาหกรรมแสดงออกถึงมาตรฐานความ

รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคมเชิงการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม สามารถดำเนินกิจการอยู่ร่วมกับชุมชนและ ได้การยอมรับอย่างยั่งยืนพร้อมกับการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมให้มีศักยภาพ ในด้านการแข่งขันพร้อมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ที่เข้มแข็งและพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยบนตัวแบบ เส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด ซึ่งข้อค้นพบที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำโมเดลการวัด (Measurement Model) ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์จากพืช (Basic Agro-Industry) ผลิตภัณฑ์โลหะ (Fabricated Products) ผลิตภัณฑ์ยานพาหนะและอุปกรณ์ รวมทั้งการซ่อมยานพาหนะ (Transport Equipment) รวมถึงการผลิตอื่นๆ (Other Manufacturing Industries)

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมขององค์กรด้วยความโปร่งใสและมีจริยธรรม โดยมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมทางการตลาด ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคมสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมถึงสุขภาพและสวัสดิการของสังคม สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย สอดคล้องตามกฎหมาย และข้อกำหนดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาบูรณาการทั่วทั้งองค์กรได้ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2552)

โดยมีวัตถุประสงค์ขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด คือ การนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยองค์กรควรให้ความสำคัญกับหลักการทั้ง 7 ประการนี้ คือ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2558)

1. หลักการความรับผิดชอบต่อที่ตรวจสอบได้ (Accountability) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทยควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในสิ่งที่ เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากองค์กร โดยองค์กรควรยอมรับการตรวจสอบและพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อผลการตรวจสอบนั้น
2. หลักการความโปร่งใส (Transparency) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทยควรมีความโปร่งใสในการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่มีผลกระทบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

3. หลักการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Ethical Behavior) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย ควรปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม โดยคำนึงถึงคน สัตว์ และสิ่งแวดล้อม และมุ่งเน้น ไปที่ผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย
4. หลักการยอมรับถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย (Respect for Stakeholder Interests) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทยควรซึ่งผู้มีส่วนได้เสีย เคารพต่อผลประโยชน์และความ ต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย สำนึกในสิทธิทางกฎหมายและผลประโยชน์ที่ขอบด้วยกฎหมาย
5. หลักการเคารพต่อหลักนิติธรรม (Respect for the Rule of Law) ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมไทย ควรยอมรับในการปฏิบัติตามหลักนิติธรรม โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ไทย ควรดำเนินการให้สอดคล้องกับกฎหมาย และข้อกำหนดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนิน กิจกรรมขององค์กร และอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย
6. หลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติสากล (Respect for International Norms of Behavior) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย ควรเคารพและยึดมั่นต่อ แนวปฏิบัติสากล และหลีกเลี่ยงการ ร่วมกับองค์กรอื่นในการดำเนินกิจกรรม ที่ผิดต่อแนวปฏิบัติสากล
7. หลักการเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (Respect for Human Rights) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ไทยควรเคารพต่อสิทธิมนุษยชนในระดับสากลที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ในทุกประเทศ ทุก วัฒนธรรม และทุกสถานการณ์

มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาใน 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance) ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมควรจัดโครงสร้างและกระบวนการตัดสินใจเพื่อแสดงความมุ่งมั่นด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมเป็นลายลักษณ์อักษรโดยระบุไว้ในวัตถุประสงค์ เป้าหมาย นโยบายกลยุทธ์ หรือเทียบเท่าตาม ความเหมาะสม การแสดงแนวทาง ในการบริหารจัดการองค์กรด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ สร้างและรักษาไว้ ซึ่งโครงสร้างองค์กร กฎระเบียบข้อบังคับในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร แนว ปฏิบัติตามความเหมาะสมในการนำหลักการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ สร้างแรงจูงใจ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการดำเนินงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพโดยอาจเป็น การให้รางวัล การยกย่องชมเชย ติดตามผลการตัดสินใจในการดำเนินงาน ทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อให้มั่นใจว่าการตัดสินใจเหล่านั้นได้ถูกติดตามจากผู้ที่ได้รับมอบหมายตามช่วงเวลาที่กำหนด การ ทบทวนและประเมินผลกระบวนการ ในการกำกับดูแลองค์กรตามช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อ นำไปสู่การปรับกระบวนการดังกล่าวให้ได้ผลลัพธ์ตามที่กำหนดไว้และสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงนั้น ทั่ว ทั้งองค์กร (สถาบันไทยพัฒนา, 2550)

องค์ประกอบที่ 2 สิ่งแวดล้อม (The Environment) โดยเกี่ยวข้องกับ การป้องกันมลพิษ (Prevention of Pollution) เพื่อเป็นการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ และบริการในการป้องกันการเกิดมลพิษ การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Sustainable Resource Use) ในทุกกิจกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ การบรรเทาและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเพื่อบรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ การปกป้องและฟื้นฟูแหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติในทุกกิจกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2558)

องค์ประกอบที่ 3 ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues) ที่เกี่ยวกับการตลาดที่เป็นธรรม ข้อมูลที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบน การปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรม การคุ้มครองด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การบริโภคเพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ควรเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคและ การเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นเพื่อลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การบริการ การสนับสนุนและการยุติข้อร้องเรียน ข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค การปกป้องข้อมูล และ ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การป้องกัน การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยกำหนด แนวปฏิบัติที่แสดงถึงความเคารพต่อข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค การให้ความรู้และ การสร้างความตระหนักรวมถึงการมุ่งเน้นให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ (ปา รีณา ประยุกต์วงศ์ และแมท โอเซ็น, 2552)

องค์ประกอบที่ 4 กิจกรรมการตลาดแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Marketing Responsibility Activities) ขององค์กรไว้ 7 รูปแบบ ดังนี้ (Kotler & Lee, 2005; 2009)

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotions) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนช่วยเหลือประเด็นทางสังคมด้วย วิธีการมอบเงิน การให้ความช่วยเหลือในด้านที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ การนำทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรมาใช้ในการเพิ่มการตระหนักรู้และความสนใจของคนในสังคมให้เห็นถึงความสำคัญของประเด็นทางสังคมนั้นๆ รวมทั้งกระตุ้นให้คนในสังคมเข้ามามีส่วนร่วมกับการระดมเงินกองทุน การมีส่วนร่วมกับองค์กร หรือการเป็นอาสาสมัครเพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือประเด็นทางสังคม
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related Marketing) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยวิธีการหักเปอร์เซ็นต์ จากจำนวนรายได้ทั้งหมดของยอดการจำหน่ายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาหนึ่งขององค์กร โดยร่วมมือกับหน่วยงาน มูลนิธิ หรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร เพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ในการช่วยเหลือหน่วยงาน มูลนิธิหรือองค์กร ที่ไม่แสวงผลกำไร โดยไม่ต้อง เสียค่าใช้จ่าย

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนรณรงค์เพื่อพัฒนาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของ คนในสังคม ดังเช่นบริษัท Home Depot ร่วมมือกับหน่วยงานสาธารณสุขรณรงค์ส่งเสริมวิธีการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ เป็นต้น
4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นรูปแบบกิจกรรม การสนับสนุนช่วยเหลือประเด็นทางสังคม ด้วยวิธีการบริจาคเงินหรือ การให้บริการขององค์กรแก่สาธารณชน ดังเช่น บริษัท General Motor บริจาคอุปกรณ์ที่นั่งสำหรับเด็กในรถยนต์ให้แก่ครอบครัวยากไร้
5. การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน (Community Volunteering) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนกระตุ้นพนักงานของตนเอง และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพื่ออุทิศเวลาเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในการช่วยเหลือประเด็นทางสังคม หน่วยงาน มูลนิธิ และองค์กรไม่แสวงผลกำไรต่างๆ
6. การดำเนินธุรกิจการตลาดอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Marketing Practices) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรดำเนินธุรกิจต่างๆ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังเช่น บริษัท Kraft ผู้ผลิตและจำหน่ายชีส มีนโยบายไม่ทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นเด็กในโรงเรียน
7. การพัฒนาและจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ดีมีความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคในสังคม (Developing and Delivering affordable Goods and Services) เช่น บริษัท Hindustan Lever ผู้ผลิตสบู่รายใหญ่ของประเทศอินเดียผลิตสบู่ ที่สามารถยัดยั้งเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของโรคอุจจาระร่วงจำหน่าย แก่คนในประเทศอินเดีย

องค์ประกอบที่ 5 สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Rights Protection) การอุปโภคบริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งใน ด้านประโยชน์และโทษที่ผู้บริโภคจะได้รับ หลายประเทศมีการตื่นตัวแล้วให้ความสำคัญกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของภาคเอกชนที่มีการจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภค ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนกระตุ้นเตือนผู้บริโภค ให้ตระหนักถึงอันตรายอันอาจมาจากการบริโภคสินค้า หรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่ทำให้ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า "สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ" พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558)

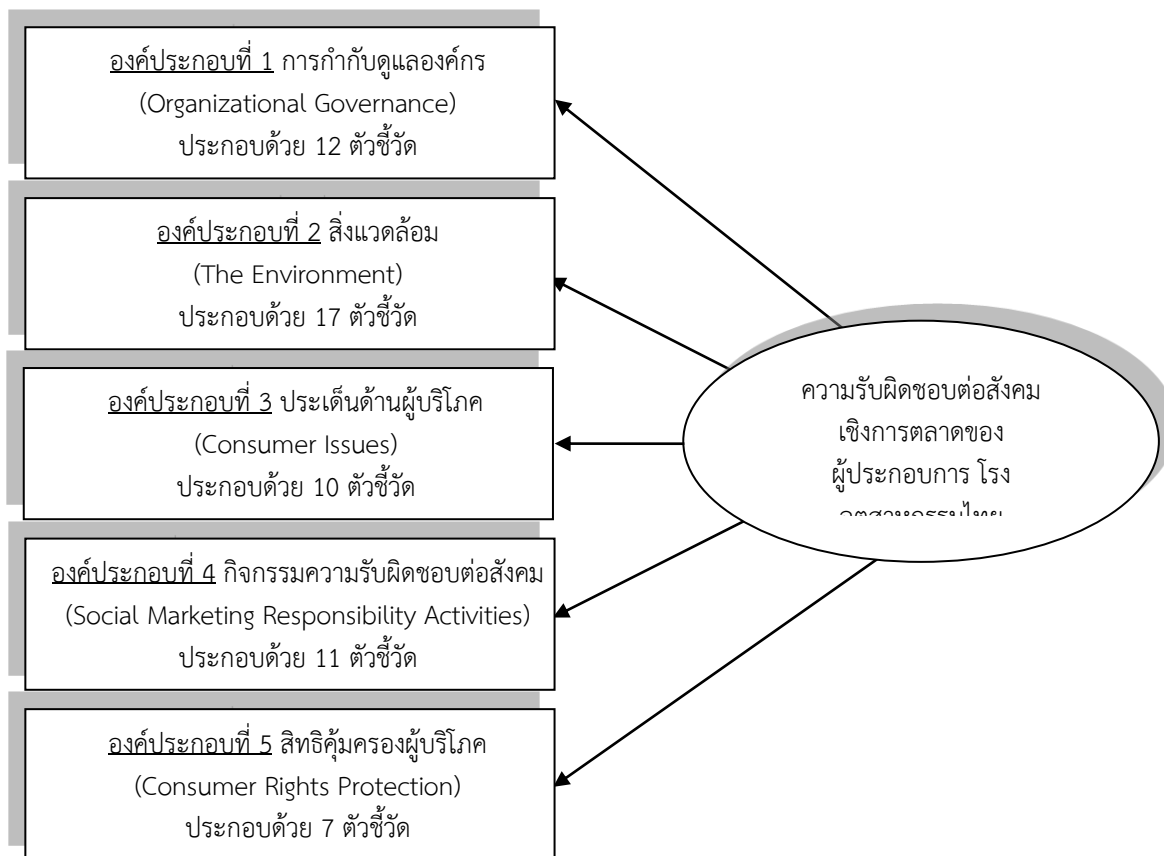
1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่ การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว
 2. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงผลตามมา ความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดใน การซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม
 3. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจ อันไม่เป็นธรรม
 4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ
 5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว
- จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทยใส่ใจการตลาด เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมพร้อมไปกับการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดจะอาศัยมาตรฐานทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้นนี้ เป็นเครื่องชี้วัดนั่นเอง

สำหรับวิธีวิจัยทางสถิติขั้นสูงสำหรับพัฒนาตัวแบบ 1 เส้นทาง PLS ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยในครั้งนี้อาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling)

PLS เป็น Variance-based SEM (VBSEM) หรืออาจเรียกว่า Component-Based SEM พัฒนาขึ้นตามวิธี Ordinary Least Squares (OLS) ที่ใช้ Principal Component Regression (PCR) เป็นเครื่องมือตามวิธี Least Squares เป็นซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยแก้ปัญหาการวิจัยที่ใช้ Covariance เป็นฐาน (Covariance-based SEM เรียกว่า CBSEM) ดังเช่น LISREL, AMOS ที่วิเคราะห์ด้วยวิธี Maximum Likelihood (ML) ซึ่งต้องการขนาดตัวอย่างใหญ่มาก ข้อมูลต้องแจกแจงปกติ และมีทฤษฎีสันับสนุนกรอบแนวความคิดที่แน่นอนเพราะมุ่งวิเคราะห์แบบยืนยัน (Confirmatory Analysis) โดยทั่วไป CBSEM ได้คำตอบยาก (คือไม่ค่อย Convergence) ต้องปรับรูปแบบมากเพื่อให้ข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนกับกรอบแนวความคิดที่พัฒนาขึ้นมาด้วยทฤษฎีและวรรณกรรม (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ด้วยเหตุนี้ PLS จึงเป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถแก้ปัญหาข้างต้นทั้งหมด คือ ตัวอย่างมีขนาดได้ตั้งแต่ 30 หน่วย เป็นต้นไป ไม่จำเป็นต้องแจกแจงปกติ นักวิจัยสามารถ

ผลงานทฤษฎีและจินตนาการเป็นกรอบแนวความคิดได้ สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งแบบยืนยัน (Confirmatory Analysis) และแบบสำรวจ (Exploratory Analysis) อีกทั้งยังพบว่าคำตอบ คือ ข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนกับกรอบแนวความคิดเสมอ (Convergence) (Martin, 2008) ปัจจุบันซอฟต์แวร์ที่สามารถวิเคราะห์ PLS มีอยู่ด้วยกันหลายโปรแกรมขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทผู้ผลิต อาทิเช่น WarpPLS, SmartPLS, PLS-Graph, Visual PLS แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ WarpPLS เนื่องจากมีโปรแกรมสมบูรณ์ อีกทั้ง ภาพโมเดลที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าจากการทบทวนวรรณกรรมโดยศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องเป็นการยืนยัน ตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบจาก 57 ตัวชี้วัด โดยอาศัยวิธีวิจัยทางสถิติขั้นสูงด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ PLS Path Modeling สามารถกำหนด เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ หมายถึง การประกอบธุรกิจ ต้องคำนึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งตระหนักถึงผลกระทบ ของการดำเนินธุรกิจว่าจะไม่สร้างปัญหาหรือผลเสียให้เกิดขึ้นกับสังคมและ สิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ รวมถึงการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือสังคม ด้าน (1) การกำกับดูแลองค์กร (2) สิ่งแวดล้อม (3) ผู้บริโภค (4) กิจกรรมการตลาด (5) สิทธิผู้บริโภค

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด หมายถึง นักการตลาดจะต้องใส่ใจ ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและต้องตระหนักถึงผลกระทบของกิจกรรมการตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับหลักการ ดังนี้ (1) ความรับผิดชอบต่อที่ตรวจสอบได้ (2) ความโปร่งใส (3) ปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (4) ผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (5) การเคารพต่อหลักนิติธรรม (6) การเคารพต่อการปฏิบัติสากล (7) การเคารพต่อสิทธิมนุษยชน

โรงงานอุตสาหกรรมไทย หมายถึง แหล่งผู้ประกอบการไทยด้านโรงงานอุตสาหกรรมแยกตามหมวดหมู่อุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์จากพืช (2) อาหาร (3) เครื่องดื่ม (4) สิ่งทอ (5) เครื่องแต่งกายยกเว้นรองเท้า (6) หนังสือและผลิตภัณฑ์จากหนังสือ (7) แปรรูปไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ (8) เครื่องเรือน/เครื่องตกแต่งในอาคารจากไม้ แก้ว ยาง อโลหะ (9) กระจกและผลิตภัณฑ์กระจก (10) การพิมพ์และแม่พิมพ์ (11) เคมีภัณฑ์ (12) ปิโตรเลียม (13) ยาง (14) พลาสติก (15) อโลหะ (16) โลหะขั้นพื้นฐาน (17) โลหะ (18) เครื่องจักรกล (19) ยานพาหนะและอุปกรณ์ (20) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ (21) การผลิตอื่นๆ

การกำกับดูแลองค์กร หมายถึง การจัดโครงสร้างและกระบวนการตัดสินใจเพื่อมุ่งมั่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสื่อสารทั่วทั้งองค์กร

สิ่งแวดล้อม หมายถึง การป้องกันมลพิษด้านอากาศ เสียง น้ำ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่ต้องใช้ให้ยั่งยืน รวมถึงการปกป้องและฟื้นฟูแหล่งธรรมชาติในทุกกิจกรรมการผลิต และบริการ

ประเด็นผู้บริโภค หมายถึง การเสนอสินค้าและบริการด้านการตลาดที่เป็นธรรมคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค และสนับสนุนการบริโภคอย่างยั่งยืนการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคเพื่อลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมการสนับสนุนและยุติข้อร้องเรียน การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การให้ความรู้และการสร้างความตระหนักรู้ และการมุ่งเน้นให้ความรู้แก่ผู้บริโภคด้านกิจกรรมการตลาด

กิจกรรมการตลาดแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ผู้ประกอบการด้าน (1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม (2) การตลาดที่เกี่ยวข้องหรืออิงกับประเด็น ทางสังคม (3) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (4) การบริจาคเพื่อการกุศล (5) การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน (6)

การดำเนินธุรกิจการตลาดอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (7) การพัฒนาและจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่าต่อผู้บริโภค

สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การอุปโภคบริโภคที่ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ตลอดจนกระตุ้นเตือนผู้บริโภคให้ตระหนักถึงอันตรายจาก การอุปโภคบริโภคที่ไม่ได้มาตรฐาน สิทธิตามกฎหมายไทย 5 ประการ (1) สิทธิที่จะได้รับ ความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ (2) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารถูกต้องและพอเพียง (3) สิทธิในการเลือกซื้อ (4) สิทธิความเป็นธรรมในการทำสัญญา (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายหากละเมิดสิทธิผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานของรัฐบาลที่รับผิดชอบโดยตรงสามารถร่วมมือกับภาคธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย สามารถนำผลงานวิจัยผลักดันนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและแนวทางปฏิบัติส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยในเวทีโลก
2. นักวิชาการ ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และข้าราชการ สามารถสร้างคุณค่าความดี ให้กับสังคมไทยและประเทศไทยและผลิตภัณฑ์ไทยให้เป็นที่ประจักษ์ในเวทีการค้าระดับภูมิภาคและระดับสากล โดยการสร้างความร่วมมือเครือข่ายรูปแบบสหกิจศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความโปร่งใสเชิงทฤษฎีและปฏิบัติจริง
3. ตัวชี้วัดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 5 ด้าน สามารถแสดงผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดในแต่ละมิติส่งผลต่อฐานข้อมูลและการจัดลำดับความสำคัญในการกำหนดนโยบายภาคการผลิตโรงงานอุตสาหกรรมไทย ทั้งนี้ภาคเอกชนสามารถเข้าใจการขึ้นนำด้านนโยบายมาตรการกระตุ้นปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการที่ดี
4. กำหนดบทปฏิบัติและบทลงโทษสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดโรงงานอุตสาหกรรมไทยสร้างบรรทัดฐานสากล
5. ปลูกฝังจิตอาสา การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมสะท้อนการคืนกำไรสู่สังคม