

จริยธรรมธุรกิจที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคไทย : ศึกษากรณีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (A STUDY OF THE BUSINESS ETHICS ACCORDING TO THE THAI CONSUMERS' EXPECTATION : A CASE STUDY OF THE OFFICE OF THE CONSUMER PROTECTION BOARD)

พัทธมนต์ อุณหชาติ 4237973 SHES/M

ศศ.ม. (จริยศาสตร์ศึกษา)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: วริยา ชินวรรณ, M.A., Ph.D.,

วาริญา ภาณุตานนท์ ฒ มหาสารคาม, ศศ.บ., อ.ม.

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการที่มีรูปแบบการดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพและมีเชิงปริมาณรวมอยู่ด้วย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและจริยธรรมธุรกิจของไทย ศึกษาการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และศึกษาประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาจริยธรรมธุรกิจและจริยธรรมธุรกิจที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคไทยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจร่วมกัน

จากการศึกษาภาคเอกสารพบว่า ธุรกิจเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า และการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยธุรกิจมีการลงทุนเพื่อต้องการผลตอบแทนที่เป็นกำไร ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้วย นอกจากนี้ธุรกิจยังเป็นองค์กรที่ต้องการความอยู่รอด ความก้าวหน้า และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งได้มีผู้เสนอหลักจริยธรรมธุรกิจเอาไว้ 6 รูปแบบ คือ นักธุรกิจต่อลูกค้า นักธุรกิจต่อคู่แข่ง นักธุรกิจต่อหน่วยราชการ นักธุรกิจต่อลูกจ้าง นักธุรกิจต่อสังคม และพนักงานต่อนักธุรกิจ

ส่วนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะมีหน้าที่หลักในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมและปลอดภัยในด้านต่างๆ คือ ด้านฉลาก ด้านการโฆษณา ด้านสัญญา ด้านกฎหมาย และมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากการสำรวจด้านประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาจริยธรรมธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่ประสบการณ์ดังกล่าวในระดับปานกลาง ส่วนจริยธรรมธุรกิจที่พึงประสงค์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นระดับมากที่สุด 7 ข้อ ส่วนอีก 13 ข้อ มีความเห็นระดับปานกลาง

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับจริยธรรมที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคไทย เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านต่างๆ เพราะจริยธรรมดังกล่าวน่าจะเป็นผลสะท้อนจากความต้องการที่แท้จริงของประชาชน

คำสำคัญ: จริยธรรมธุรกิจ / ผู้บริโภค

141 หน้า ISBN 974-04-5249-3

A STUDY OF THE BUSINESS ETHICS ACCORDING TO THE THAI CONSUMERS' EXPECTATION : A CASE STUDY OF THE OFFICE OF THE CONSUMER PROTECTION BOARD

PATTAMON UNNAHACHART 4237973 SHES/M

M.A. (ETHICAL STUDIES)

THESIS ADVISORS : WARIYA CHINWANNO, M.A., Ph.D., WAREEYA BHAVABHUTANONDA NA MAHASARAKHAM, M.A.

ABSTRACT

This is an integration research that integrates qualitative research and quantitative research. The objectives studies are principles and concepts of business and Thai business ethics, the Office of the Consumer Protection Board's performance, and the experience of the ethical problems and the business ethics according to the Thai consumers' expectations and the shareholders expectation.

The documentary research found that the businesses were men's job responsibilities that were about production, sale, and service for consumers. The businesses invested to receive profits; whereas, they must also face risks. Moreover, the businesses need sustainability, progress, and response to the society that was implicit impulsion to follow the business ethics. They consisted of businessmen to consumers, businessmen to competitors, businessmen to officials, businessmen the relationship of employees, businessmen to society, and employees to businessmen.

The Office of the Consumer Protection Board had the most important role to protect the consumer and their rights. It saved the consumer in five ways: labeling, advertisement, contracts, law, and public relations.

Considering the experience of business ethical problems the research found that the major samples confirmed to have the experience at a medium level. As for the business ethics according to the consumers' expectation, the samples indicated 7 items at the highest level, while the other 13 items were indicated at a medium level.

The suggestion is that the Office of the Consumer Protection Board should pay more attention to the business ethics according to the Thai consumers' expectation whenever the Board issues new policies because those policies may be the consumers' real needs.

KEY WORDS: BUSINESS ETHICS / CONSUMER

141 pp.

ISBN 974-04-5249-3