

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการตื่นตัวเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ (Corporate Social Responsibility : CSR) ซึ่งได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในประเทศตะวันตก หลังจากที่สังคมตะวันตกได้รับบทเรียนจากการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยละเลยผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคม เช่น ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม หรือปัญหาความไม่โปร่งใสในการบริหารจัดการของธุรกิจขนาดใหญ่ สำหรับประเทศในทวีปยุโรป ถูกค้าส่วนใหญ่ทางยุโรปยินดีที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่า แต่เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือคืนประโยชน์ให้กับสังคมบ้าง (Ruggie, 2002) องค์กรในปัจจุบันจึงได้นำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรเพิ่มมากขึ้น (Marsden, 2000 และ McAlister, 2002) ในปี 2545 เฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการประมาณการว่ามีการใช้จ่ายในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นจำนวนเงินถึง 828 ล้านเหรียญสหรัฐ (Porter, 2002) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีประโยชน์ต่อองค์กรหลายประการด้วยกัน เช่น สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยที่จะเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ มีพันธมิตรในการประกอบธุรกิจ อีกทั้งยังส่งผลต่อภาพลักษณ์และทำให้เกิดความเชื่อถือนต่อตราสินค้า สามารถเพิ่มยอดขาย (Creyer and Ross, 1997) สร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถดึงดูดและรักษานักลงทุนที่มีคุณภาพไว้ได้อีกด้วย (สิริวุฒิ บุรณพิร , 2551) ทั้งนี้เนื่องมาจากภาพลักษณ์ที่ดีจะมีอิทธิพลต่อคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Brown and Dacin, 1997) โดยการสร้างความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคทั้งส่วนของอารมณ์และเหตุผล ดังนั้น แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้จึงกำลังเป็นที่นิยมในองค์กรจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จ (Balabanis et al, 1998)

ความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยนั้น กำลังได้รับความนิยมอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และธุรกิจข้ามชาติ ตัวอย่างเช่น

โครงการจิตอาสาของบริษัทเรดบูล ซึ่งจัดกิจกรรมให้ทั้งพนักงานและลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมอาสาต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม โครงการปันรักให้น้องของเครือปูนซีเมนต์ไทย โครงการสนามฝึกการจรเขวชนของ บริษัท เซลล์ ทรานสปอร์ต แอนด์ เทคคิง โครงการบางจากห่วงใยปลอดภัยในชุมชนของ บริษัท บางจากฯ (มหาชน) และ โครงการโรงเรียนในฝันของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

จากกิจกรรมของกลุ่มองค์การธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และธุรกิจข้ามชาติที่กล่าวมาข้างต้นได้แสดงให้เห็นแนวโน้มการให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งบ่งชี้ถึงทิศทางสำคัญของการบริหาร การดำเนินงานขององค์การธุรกิจบนหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมที่กำลังแพร่ขยายและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในนานาประเทศ แต่สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับปานกลาง (จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ และ วรพรรณ เพ็ญตระกูลชัย, 2546) สำหรับองค์การที่เป็นสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะกลุ่มมหาวิทยาลัยของประเทศไทยนั้น กำลังเริ่มให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าว ทั้งในส่วนของการบริหารงานองค์การ และส่วนการสนับสนุนให้บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมักออกมาในรูปแบบของนโยบาย และกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิต เป็นต้น

ได้มีการตั้งข้อสังเกตว่าบทบาทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรน่าจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยที่องค์กรไม่จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแต่สามารถนำกิจกรรมหรือโครงการที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและชื่นชมองค์กร ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมบทบาทขององค์การด้านการเป็นองค์การธรรมาภิบาลของสังคม และช่วยในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร (บรรณาธิการกรุงเทพธุรกิจ, 2549) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีของสถาบันศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจในการเข้าทำงานของนักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงมักจะมี ความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมสูง นักศึกษาเหล่านี้จึงมักให้ความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันศึกษาที่ตนสังกัด จากการศึกษาของ Berkowitz และ Luterman (1968, อ้างใน จันทรจิรา มูลเมือง, 2535) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ จำนวน 766 คน ในมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผล การศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการศึกษาของ เวคิน วูฉิงส์ (2541, อ้างใน จันทรจิรา มูลเมือง,

2535) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10,715 คนพบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.00 มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง และติดตามความเคลื่อนไหวด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 3.00 ส่วนการสำรวจของ ฮิลล์ แอนด์ นอลตัน เอเชียแปซิฟิก ซึ่งทำการสำรวจและวิจัยระดับโลกพบว่านักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงในภูมิภาคเอเชียให้ความสนใจกับประเด็นสิ่งแวดล้อมมากกว่านักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ในการวิจัยโครงการ Corporate Reputation ครั้งที่ 8 ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษานิเทศศาสตร์จากสถาบันชั้นนำในเอเชีย อเมริกา และยุโรป 12 สถาบัน จำนวน 527 คน ระหว่างเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2550 เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้องค์การหนึ่งได้เปรียบในการได้นักศึกษาที่เป็นที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาในเอเชียร้อยละ 43 ให้ความสนใจทำงานร่วมกับองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับการทำงานเพื่อสังคมตลอดจนมีความเป็นธรรมในการให้สวัสดิการกับพนักงาน นอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 65 ของนักศึกษาเอเชียจัดลำดับความสำคัญของการทำงานเพื่อสังคมไว้มากที่สุด การศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่านักศึกษาเอเชียตระหนักและให้ความสำคัญต่อเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณที่ชัดเจนว่านักศึกษาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมคาดหวังและชื่นชมในสถาบันการศึกษาที่มีภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี (Corporate Reputation Watch, 2008)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร โดยภาพลักษณ์เชิงบวกนี้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร หากมองในมุมของสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นองค์กรที่เป็นที่รู้จักอยู่ในสังคม และแม้ว่ามหาวิทยาลัยจะเป็นองค์กรที่ไม่ได้แสวงหาผลกำไร แต่ก็มีหน้าที่จะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อการพัฒนาและการเจริญเติบโตขององค์กรต่อไป นอกจากบทบาทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแล้ว มหาวิทยาลัยเองยังมีบทบาทในการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมให้แก่นักศึกษาด้วย เมื่อสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง การปกครอง ด้านเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดปัญหาการหย่อนยานด้านคุณธรรม จริยธรรมที่จำเป็นต้องดูแลเป็นอย่างยิ่ง ในสถาบันการศึกษาก็มีเหตุการณ์ที่เป็นปัญหาทางคุณธรรมจริยธรรมอย่างมากมาย เช่น กรณีนักศึกษาทุจริตในการศึกษา กรณีนักศึกษาปล้นชิงทรัพย์ กรณีนักศึกษาเสพยาเสพติด เป็นต้น จากการสัมภาษณ์คณาจารย์และผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในประเด็นที่ว่า “อยากให้ศึกษามีคุณธรรม จริยธรรมด้านใดบ้าง” ปรากฏว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหนึ่งในคุณธรรมที่ได้กล่าวถึง ซึ่งนักศึกษาจะต้องรับผิดชอบต่อการเรียน ครอบครัว สถาบัน และสังคม (วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2543) จากข้อสรุปรายงานการ

ประชุมวิชาการระดับชาติเรื่อง “บัณฑิตไทยในอุดมคติ” ระบุไว้ให้ ความรับผิดชอบเป็นคุณลักษณะหนึ่งของบัณฑิตในอุดมคติ (มณีวรรณ กมลพัฒนะ, 2535) จากการศึกษาของ Planst (1965 อ้างใน จันทรจิรา มูลเมือง, 2535) พบว่า การเปลี่ยนแปลงในตัวนักศึกษาจะเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยที่นักศึกษาจะได้พบเห็นสิ่งต่างๆ และได้รับอิทธิพลรวมทั้งประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านต่างๆ และเนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นองค์กรที่ให้ความรู้ การศึกษาและเป็นเป้าหมายทางพฤติกรรมดังที่ได้กล่าวมาแล้ว มหาวิทยาลัยยังป็นองค์กรที่ต้องเป็นแบบอย่างแก่องค์กรอื่นในสังคม และแก่นักศึกษาเอง ดังนั้นมหาวิทยาลัยยังจำเป็นที่จะต้องพัฒนาภาพลักษณ์เชิงบวกอยู่เสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดนักศึกษาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และให้นักศึกษาซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าขององค์กรมีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัย เกิดความประทับใจ การเลียนแบบและซึมซับ(พฤติกรรม)ความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพตนเอง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเลือกศึกษาอำนาจพยากรณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อมหาวิทยาลัยจะได้นำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณาวางแผนพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ และบริหารภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนานักศึกษา ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. หาอำนาจพยากรณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การแปลความหมายของศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเข้าใจที่ตรงกัน จึงมีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา หมายถึง ความดีพุดิกรรมของนักศึกษาที่แสดงออกต่อสถานการณ์หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในสังคมที่ตนดำรงอยู่ด้วยการปฏิบัติหน้าที่ของตนในฐานะสมาชิกที่ดี ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อครอบครัว ความรับผิดชอบต่อเพื่อน ความรับผิดชอบต่อสถานศึกษา ความรับผิดชอบต่อชุมชนและความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ

2. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมด้วยความเอาใจใส่ ดูแล ไม่เอาใจเอาเปรียบทำประโยชน์ให้ต่อคน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และนำมาซึ่งการอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข แบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ คือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม การดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นธรรม การใส่ใจต่อนักศึกษา และการแบ่งปันประโยชน์สู่สังคมและชุมชน

3. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หมายถึง ภาพของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักศึกษาตามความรู้สึกที่นักศึกษามีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในที่นี้พิจารณาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 7 องค์ประกอบ คือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ความใส่ใจต่อนักศึกษา และการแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน

4. นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกชั้นปี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. เพื่อทราบอำนาจพยากรณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นให้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเห็นความสำคัญและนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการวางแผนพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยต่อไป