

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR)
2. เพื่อค้นหาแนวทางในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ให้แก่ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจจังหวัดอุบลราชธานี เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัด ซึ่งเป็นตัวแทนจาก 10 ประเภทธุรกิจ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์พร้อมหาแนวทางในการสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR)

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปผลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR)

การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 9 ประเภทธุรกิจ ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) คือ การคืนกำไรให้กับสังคม การทำประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับอย่างยั่งยืน การดำเนินธุรกิจ ที่คำนึงถึง สิ่งที่อยู่รอบตัว เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อม ชุมชน คนที่อยู่ในองค์กร ความรับผิดชอบต่อหน่วยงานที่มีต่อสังคม ในเรื่องของ คน สวัสดิการ กีฬา สาธารณะ สุข การศึกษา ดนตรี การทำธุรกิจโดยคำนึงถึง ไม่ให้มีผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ รวมไปถึงสังคม โดยจัดสรรงบประมาณ ในเรื่องเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม ทำบุญ บริจาค ช่วยเหลือน้ำท่วม โครงการปลูกต้นไม้ สนับสนุนโครงการต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งดูแลพนักงานในองค์กรที่เดือดร้อน รณรงค์ขับขี่ปลอดภัย ตรวจสอบสภาพรถก่อนเดินทางในช่วงเทศกาลต่างๆ ปีใหม่และสงกรานต์ โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการดำเนินกิจกรรมและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าให้ได้รับรู้เกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

มีผู้ประกอบการตัวแทนธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพียงรายเดียวที่ไม่รู้จัก ไม่ทราบ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และเพิ่งเคยได้ยินเกี่ยวกับเรื่องนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) เกี่ยวข้องกับใครบ้าง

ผู้ประกอบการทั้ง 10 ประเภทธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องว่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้แก่ พนักงานทุกคน ทุกภาคส่วน ทุกคนในองค์กร ต้องมีส่วนร่วม คนในพื้นที่ คนในชุมชน ผู้นำชุมชน เจ้าของ พนักงาน ลูกค้า บ้านเรือน ชุมชน บุคคลในองค์กร หน่วยงานจะดูแลคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ คู่ค้า ผู้ประกอบการ ผู้ขายปัจจัยการผลิต (supplier) พนักงาน ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ผู้นำองค์กร พนักงาน สังคม ชุมชน ในหน่วยงาน ผู้บริหาร ชุมชนรอบๆข้าง ทุกคนในกระบวนการทางธุรกิจและผู้ที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการทำงาน เช่นเพื่อน บ้านชุมชน ที่โรงงานตั้งอยู่ รวมถึงประชาชนทั่วไป

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR-after-process

ผู้ประกอบการทั้ง 10 ประเภทธุรกิจ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR-after-process ว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ และดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR-in-process

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 9 ประเภทธุรกิจ มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องว่า CSR-in-process เป็นกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ มีเพียงธุรกิจสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาร์เก็ต ที่มีความเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่าง CSR-in-process และ CSR-after-process

ความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งตามเกณฑ์กิจกรรม 7 ประเภท

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

ผู้ประกอบการทั้ง 10 ประเภทธุรกิจ มีการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมที่หลากหลาย เช่น มีการดำเนินโครงการสอนขับขี่ปลอดภัยทาสีขาว-แดง และทาสีลูกคลื่น บนพื้นผิวจราจร ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม มีการบริจาคถุงยังชีพ แจกถังน้ำดื่ม และอุปกรณ์วัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมบ้านเรือนที่อยู่อาศัยของผู้ประสบภัย เป็นต้น

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)

ผู้ประกอบการ 7 ประเภทธุรกิจ มีการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ตัวอย่าง เช่น บริจาคหลังคา แครีบอย ให้กับรพพยาบาล สร้างลานจอดรถ ให้สถานีตำรวจ การบริจาคเครื่องกันหนาวให้กับชุมชน บริจาคเงินและสนับสนุนกิจกรรมการกุศลที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว เช่น สนับสนุนค่าน้ำมัน ให้กับหน่วยงานต่างๆในการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด หรือช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และดูแลผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

มี 3 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายอะไหล่ยนต์, อุปกรณ์ประดับยนต์, รับซ่อม ธุรกิจสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาร์เก็ต และธุรกิจโรงพิมพ์ ที่ไม่มีกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Corporate Social Marketing)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 9 ประเภทธุรกิจ มีการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว ตัวอย่างเช่น

ด้านความปลอดภัย เน้นความปลอดภัยบนท้องถนน รมรณรงค์เกี่ยวกับการขับซิ่งอย่างปลอดภัย จัดทำป้าย เมาไม่ขับ

ด้านสิ่งแวดล้อม มีโครงการปลูกต้นไม้ รมรณรงค์ให้ช่วยกันประหยัดน้ำและประหยัดไฟ ใช้ถุงที่ย่อยสลายง่าย รมรณรงค์ลดการใช้กระดาษ

ด้านสาธารณสุข งดสูบบุหรี่ในสถานประกอบการ รมรณรงค์เพื่อแก้ปัญหายาเสพติด

มีเพียงธุรกิจจำหน่ายอะไหล่ยนต์, อุปกรณ์ระดับยนต์, รับซ่อม ไม่มีกิจกรรมการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)

ผู้ประกอบการทั้ง 10 ประเภทธุรกิจ มีการบริจาคเพื่อการกุศลที่หลากหลาย เช่น บริจาครถมอเตอร์ไซด์ บริจาคทุนการศึกษาแก่โรงเรียนต่างๆ บริจาครถกู้ภัยให้กับมูลนิธิต่าง ๆ มีการบริจาคทั้งเงินสดและสิ่งของให้กับชุมชนที่อยู่บริเวณรอบสถานประกอบการหรือหน่วยงานต่างๆ ที่ขอความอนุเคราะห์ บริจาคเงินเพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์ประเพณีแห่งเทียนพรรษาของจังหวัดอุบลราชธานี

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

ผู้ประกอบการ 7 ประเภทธุรกิจ มีการดำเนินกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน เช่น จูงใจให้พนักงานเข้าร่วมโครงการบริจาคโลหิต จัดอาสาสมัครช่วยงานประเพณีแห่งเทียนพรรษาและงานบุญต่างๆ จัดอาสาทำความสะอาดพื้นที่รอบชุมชน เช่น ลอกท่อ ตัดหญ้า ทำความสะอาด เป็นอาสาสมัครที่เน้นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เช่น เป็นวิทยากรบรรยายเรื่อง จิตบริการ และให้ความรู้ในการเป็นมัคคุเทศก์ กับนักศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างๆ

มี 3 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายอะไหล่ยนต์, อุปกรณ์ระดับยนต์, รับซ่อม ธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร และธุรกิจสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต ยังไม่มีกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

ผู้ประกอบการทั้ง 10 ธุรกิจ มีการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงบุคลากรภายในองค์กร และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมภายนอก กำหนดราคาและสินค้าที่เป็นมาตรฐาน ราคายุติธรรม มีความชัดเจน มีแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ที่เน้นความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เน้นบริการทุกอย่างให้ลูกค้าประทับใจ

7. การผลิตและส่งมอบสินค้าให้ถึงผู้บริโภคในระดับฐานราก

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 9 ประเภทธุรกิจ มีการผลิตและส่งมอบสินค้าให้ถึงผู้บริโภคในระดับฐานราก เช่น

การจำหน่ายรถจักรยานยนต์มือสองในราคาถูก สำหรับลูกค้าที่เป็นเกษตรกร กลุ่มฐานรากที่มีกำลังซื้อต่ำ

จำหน่ายรถยนต์มือสอง สภาพดี มีการตรวจสอบสภาพดี 216 จุด และวิ่งไม่เกิน 100,000 กิโลเมตร มีสินค้าประกันภัย หลากหลายประเภท ตามความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายระดับ มีสินค้า Clearances Sales ลดราคาล้างสต็อก คัดกลุ่มสินค้าบางประเภทมาทำpromotion เพื่อขายราคาถูกให้กับกลุ่มผู้บริโภคในระดับฐานรากที่มีอำนาจซื้อค่อนข้างต่ำ

มีการปรับระดับราคาที่แตกต่างกัน ให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละระดับ ขึ้นอยู่กับงบประมาณ และความต้องการของลูกค้า

มีเพียงธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร ยังไม่มีกิจกรรมในส่วนนี้

ส่วนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ให้แก่ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีระดับความความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ค่อนข้างดี มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่มีความเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่าง CSR-in-process และ CSR-after-process

ด้านกิจกรรม การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ตามเกณฑ์กิจกรรมผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ดำเนินการและประกอบธุรกิจครบถ้วนทั้ง ทั้ง 7 ประเภท

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ที่ผู้ประกอบการทั้ง 10 ประเภทธุรกิจ ดำเนินการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม, การบริจาคเพื่อการกุศลและการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม แต่มีผู้ประกอบการบางส่วน ซึ่งเป็นส่วนน้อยประมาณ 2-3 ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมไม่ครบยังขาดบางกิจกรรมได้แก่การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม, การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม, การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการผลิตและส่งมอบสินค้าให้ถึงผู้บริโภคในระดับฐานราก

ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ให้แก่ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี จึงมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดองค์ความรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่ค้นพบนำไปบูรณาการกับงานบริการวิชาการแก่สังคม ประจำปีงบประมาณ 2555 ภายใต้โครงการความรู้และการประยุกต์ใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ เฟส 2 ด้วยวิธีการนำผลวิจัยบางส่วนจากงานวิจัยมาสอดแทรกเนื้อหาเอกสารประกอบการบรรยายบริการวิชาการครั้งนี้ (ตามภาคผนวก ข) และเชิญผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนของกลุ่มธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานีเข้าร่วมอบรมในโครงการดังกล่าว ซึ่งโครงการบริการวิชาการมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เรื่อง CSR แก่หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อให้องค์กรเป้าหมายสามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาพบว่า มีหลายประเด็นที่จะนำมาอภิปราย เพื่อเกิดความกระจ่างและชัดเจนขึ้น ดังนี้

การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) คือ การคืนกำไรให้กับสังคม การทำประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับอย่างยั่งยืน การดำเนินธุรกิจ ที่คำนึงถึง สิ่งที่อยู่รอบตัว เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อม ชุมชน คนที่อยู่ในองค์กร ความรับผิดชอบต่อหน่วยงานที่มีต่อสังคม ในเรื่องของ คน สวัสดิการ กีฬา สาธารณะสุข การศึกษาดนตรี การทำธุรกิจโดยคำนึงถึง ไม่ให้มีผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ รวมไปถึงสังคม โดยจัดสรรงบประมาณ ในเรื่องเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม ทำบุญ บริจาค ช่วยเหลือน้ำท่วม โครงการปลูกต้นไม้ สนับสนุนโครงการต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งดูแลพนักงานในองค์กรที่เดือดร้อน รมรงค์ชัย ปลอดภัย ตรวจสอบสภาพรถก่อนเดินทางในช่วงเทศกาลต่างๆ ปีใหม่และสงกรานต์ โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการดำเนินกิจกรรมและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าให้ได้รับรู้เกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งมีความสอดคล้องกับ The World Business Council for Sustainable Development ได้กำหนดว่า CSR เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัว ของเขา และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง และสอดคล้องกับ สถาบันไทยพัฒนา (2552) ได้กล่าวถึง CSR ซึ่งเป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากร จากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

รูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งตามเกณฑ์กิจกรรม 7 ประเภท

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ดำเนินการและประกอบธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ครบทั้ง 7 ประเภท ตามกรอบแนวความคิดของ Kotler and Lee (2005) กล่าวไว้ว่า ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรสามารถทำกิจกรรม CSR ได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และทรัพยากรขององค์กรเอง ซึ่งได้จำแนกกิจกรรม CSR ไว้เป็น 7 ประเภท

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ที่ผู้ประกอบการทั้ง 10 ประเภทธุรกิจ ดำเนินการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม, การบริจาคเพื่อการกุศลและการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม แต่มีผู้ประกอบการบางส่วน ซึ่งเป็นส่วนน้อยประมาณ 2-3 ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมไม่ครบยังขาดบางกิจกรรมได้แก่การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม, การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม, การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการผลิตและส่งมอบสินค้าให้ถึงผู้บริโภคในระดับฐานราก

การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) ผู้ประกอบการ มีการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ที่หลากหลาย เช่น ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม มีการบริจาคถุงยังชีพ แจกถังน้ำดื่ม และอุปกรณ์วัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมบ้านเรือนที่อยู่อาศัยของผู้ประสบภัย สอดคล้องกับสายทิพย์ ไสรัตน์และทิพวรรณ ปิ่นวนิชกุล (2552) พบว่าหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยจากภายนอกองค์กร คือ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้างที่องค์กรจะสามารถนำมาดำเนินกิจกรรม CSR ได้และระดับความรุนแรง และเร่งด่วนของปัญหาทางสังคมที่ต้องการการแก้ไขหรือบรรเทาปัญหา

การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

ผู้ประกอบการทั้ง 10 ธุรกิจ มีการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงบุคลากรภายในองค์กร และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมภายนอก กำหนดราคาและสินค้าที่เป็นมาตรฐาน ราคายุติธรรม มีความชัดเจน มีแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ที่เน้นความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เน้นบริการทุกอย่างให้ลูกค้าประทับใจ สอดคล้องกับอนันตชัย ยูรประดม (2550) พบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนมาก มุ่งเน้นการทำ CSR จากภายในองค์กรมากกว่าการให้ความช่วยเหลือสังคมผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยซ้ำ โดยเน้นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับพนักงานภายใน โดยเดินแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อระหว่างการทำงานภายในองค์กรและภายนอกองค์กรควบคู่ไปด้วยกัน

การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ประกอบการทั้ง 10 ประเภทธุรกิจ ให้ผลตอบแทนและสวัสดิการแก่พนักงานทุกคนอย่างเป็นธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย เช่น มีประกันสังคม ประกันอุบัติเหตุ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ตรวจสอบสุขภาพประจำปี จ่ายค่ารักษาพยาบาลให้ นอกเหนือจากประกันสังคม สูงสุด 40,000 บาทต่อปี มีทุนการศึกษาสำหรับบุตรของพนักงาน ให้รางวัลสำหรับพนักงานดีเด่น สอดคล้องกับสำเร็จ ไกยวงศ์และประพันธ์ ชัยกิจจอรุใจ (2556) พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ผลผลิตการผลิต พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. เมื่อทำการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการทั้ง 10 ประเภทธุรกิจมีการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่แตกต่างกันหลากหลาย ซึ่งมีผู้ประกอบการบางรายที่ยังดำเนินกิจกรรม CSR ไม่ครบทั้ง 7 ประเภทตามแนวความคิดของ Kotler and Lee (2005) จึงควรมีการแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ดำเนินการกิจกรรม CSR ครบทั้ง 7 ประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้เป็นต้นแบบที่ดีให้องค์กรอื่นได้เรียนรู้และนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสม

2. การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริหารมีความสำคัญในการกำหนดทิศทางและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนด ดังนั้นเมื่อผู้บริหารมีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็นอย่างดีแล้ว ย่อมจะนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืน

3. การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับจริยธรรมและความประพฤติของบุคลากรในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหารซึ่งเป็นผู้นำองค์กรต้องมีคุณธรรม จริยธรรม มีความประพฤติที่ดี พร้อมทั้งสร้างค่านิยมแก่พนักงานทุกคนในองค์กร ให้เกิดความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน

4. ควรมีการจัดอบรมและพัฒนาบุคลากรขององค์กร โดยผ่านกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในประเด็นต่างๆ อาทิ การพัฒนาด้านภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (Human Relationship) และกระบวนการตัดสินใจทางการตลาด (Decision Marketing) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวិจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และค้นหาแนวทางในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ให้แก่ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการเท่านั้น ดังนั้นสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงขอเสนอการศึกษาในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม ดังนี้

1. การศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ผู้ถือหุ้น ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. การพัฒนาเครื่องมือในการสร้างตัวชี้วัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) อย่างเป็นรูปธรรม
3. การประเมินผลกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
4. การศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มประเภทธุรกิจอื่นๆ เช่น จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์ไฟฟ้า จำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน และบริการขนส่ง เป็นต้น