

## บทสรุปผู้บริหาร

### บทนำ

เนื่องจากการแข่งขันธุรกิจในทุกวันนี้การแข่งขันมีความรุนแรงที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจต้องหากกลยุทธ์และวิธีการที่จะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อที่จะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันและสิ่งหนึ่งในการทำธุรกิจที่หน่วยงานให้ความสำคัญในการทำธุรกิจในทุกวันนี้คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพราะการทำธุรกิจไม่ใช่เน้นแต่การสร้างกำไรให้กับองค์กรเพียงอย่างเดียวแต่ต้องคำนึงถึงการคืนกำไรสู่สังคมด้วยเพราะ การเติบโตและการทำธุรกิจให้อยู่รอดคงเป็นไปได้ยากในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจจึงต้องคำนึงถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้องค์กรอยู่รอดได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก็คือการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคม ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลที่ดีของแนวคิดบริษัทที่สอดคล้องกัน เพื่อนำไปสู่ การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นองค์กรจะต้องตอบสนองต่อปัจจัยหลายด้าน อาทิ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคนชุมชนและสังคม นอกจากนั้น ยังต้องคำนึงถึงบทบาทขององค์กรภาคธุรกิจที่ต้องปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมโดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารรวมถึงบุคลากรทุกคนในองค์กรจะต้องปฏิบัติต่อองค์กร ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลซึ่งองค์กร จะต้องมีการวางแผนที่ดี มีการปฏิบัติอย่างเต็มที่ และสม่ำเสมอ และในการดำเนินธุรกิจนั้นต้องมี จิตสำนึกอยู่เสมอ ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมจากสำนึกรับผิดชอบต่อเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ จากธรรมเนียมปฏิบัติให้เป็นระเบียบ จากระเบียบให้เป็นวัฒนธรรมอันดีงามขององค์กรและสิ่งที่สำคัญคือ ผู้บริหารนอกจากจะต้องเป็นผู้วางแผน และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างเต็มที่แล้ว ยังต้องสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมนที่ยั่งยืน

ในการขับเคลื่อนธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) มากขึ้นเรื่อยๆ โดยที่การทำกิจกรรม CSR นั้นเริ่มแพร่หลายมานาน ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย และมีหลายหน่วยงานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนให้การสนับสนุน และช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรธุรกิจมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่อง CSR และนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ โดยในประเทศไทยได้เริ่มต้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการขยายการให้ความรู้แก่องค์กรธุรกิจและประชาชนทั่วไปให้ส่วนภูมิภาคได้รับรู้ ผ่านการสัมมนา แบบสัญจรของหน่วยงานของรัฐ ไปในจังหวัดต่างๆ รวมทั้งจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งเป็นจังหวัด ขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และมีองค์กรธุรกิจขนาดกลางถึงใหญ่จำนวนมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงระดับความรู้ความเข้าใจที่นักธุรกิจขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อช่วยหาแนวทางในการพัฒนาและขับเคลื่อนการทำกิจกรรม CSR เพื่อให้การดำเนินธุรกิจภูมิภาคมีความยั่งยืน และเกิดประโยชน์ต่อสังคมท้องถิ่น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1.1 ประชากร

ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการของธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานี

#### 1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการของธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัด จำนวน 10 ธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแทนจาก 10 ประเภทธุรกิจ ดังนี้

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| 1. จำหน่ายรถจักรยานยนต์และอะไหล่ | 2. จำหน่ายรถยนต์, รับจัดไฟแนนซ์                  |
| 3. ประกันภัย                     | 4. จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง, เครื่องมือก่อสร้าง      |
| 5. โรงแรม                        | 6. จำหน่ายอะไหล่ยนต์, อุปกรณ์ประดับยนต์, รับซ่อม |
| 7. สรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต   | 8. จำหน่ายเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร        |
| 9. โรงพิมพ์                      | 10. บริการท่องเที่ยว                             |

### วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้บริหารหรือผู้ประกอบการของธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยคัดเลือกธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัด จำนวน 10 ธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแทนจาก 10 ประเภทธุรกิจ ที่มีความพร้อมและมีความเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือในการมีส่วนร่วมต่อการดำเนินงานวิจัย เป็นผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มและมีบทบาทสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึก มีความละเอียดในทุกด้านที่ศึกษาและมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และสรุปผลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดต่อไป

### เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัย

#### 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์โดยจัดเรียงเป็นชุดแบบสัมภาษณ์ถามตามประเด็นที่ศึกษาอย่างเป็นระบบ โดยรูปแบบของแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญยิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งแหล่งที่มาของข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

## 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นข้อมูลที่เก็บขึ้นมาใหม่เพื่อให้ ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือก คือ

**1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)** การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์ และดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยการซักถามติดตามรายละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคัดเลือกเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะอยู่ในระดับผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ โดยข้อมูลที่ได้รับจะมีลักษณะปลีกย่อยมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจที่เพิ่มน้ำหนักและนัยสำคัญต่อผลของงานวิจัยได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

## 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยมุ่งการนำแนวคิดทางทฤษฎีด้านการบริหารการตลาด ด้านการตลาดเพื่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยและช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อันได้แก่

2.1 การศึกษาจากเอกสาร บทความวิชาการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Documentation) ผู้วิจัยได้อาศัยการศึกษาจากเอกสารทั้งในส่วนของแนวคิดทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการวิจัยและศึกษาเอกสารในส่วนของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ การตลาดเพื่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อประกอบการวิเคราะห์อย่างครบถ้วน โดยมีบทสรุปมาจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 การศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เป็นต้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ พร้อมหาแนวทางในการสนับสนุนให้ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งเสริมและช่วยเหลือในการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) เพื่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

### ผลการวิจัย

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 รับผิดชอบซึ่งปลอดภัย 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 เช่น เพื่อนบ้าน ชุมชน 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 ให้กับรถพยาบาล สร้างลานจอดรถ ให้สถานีตำรวจ การบริจาคเครื่องกันหนาวให้กับชุมชน บริจาคเงินและสนับสนุนกิจกรรมการกุศลที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว เช่น สนับสนุนค่าน้ำมัน ให้กับหน่วยงานต่างๆในการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด หรือช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และดูแลผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

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

#### **3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing)**

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 9 ประเภทธุรกิจ มีการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม ตัวอย่างเช่น

ด้านความปลอดภัย เน้นความปลอดภัยบนท้องถนน รมรณรงค์เกี่ยวกับการขับขี้อย่างปลอดภัย จัดทำป้าย เมาไม่ขับ

ด้านสิ่งแวดล้อม มีโครงการปลูกต้นไม้ รมรณรงค์ให้ช่วยกันประหยัดน้ำและประหยัดไฟ ใช้ถุงที่ย่อยสลายง่าย รมรณรงค์ลดการใช้กระดาษ

ด้านสาธารณสุข งดสูบบุหรี่ในสถานประกอบการ รมรณรงค์เพื่อแก้ปัญหายาเสพติด

มีเพียงธุรกิจจำหน่ายอะไหล่ยนต์, อุปกรณ์ประดับยนต์, รับซ่อม ไม่มีกิจกรรมการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม

#### 4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)

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

#### 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

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

มี 3 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายอะไหล่ยนต์, อุปกรณ์ประดับยนต์, 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 คัดกลุ่มสินค้าบางประเภทมาทำ promotion เพื่อขายราคาถูกให้กับกลุ่มผู้บริโภคในระดับฐานรากที่มีอำนาจซื้อค่อนข้างต่ำ

มีการปรับระดับราคาที่แตกต่างกัน ให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละระดับ ขึ้นอยู่กับงบประมาณ และความต้องการของลูกค้า

มีเพียงธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร ยังไม่มีกิจกรรมในส่วนนี้

## ส่วนที่ 2 แนวทางในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ให้แก่ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (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 และการผลิตและส่งเสริมสินค้าให้ถึงผู้บริโภคในระดับฐานราก

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

### การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เมื่อพิจารณาผลการศึกษามีหลายประเด็นที่จะนำมาอภิปรายเพื่อเกิดความกระจ่างและชัดเจนขึ้น 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 สารธารณะสุข การศึกษาดนตรี การทำธุรกิจโดยคำนึงถึง ไม่ให้มีผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ รวมไปถึงสังคม โดยจัดสรรงบประมาณ ในเรื่องเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม ทำบุญ บริจาค ช่วยเหลือน้ำท่วม โครงการปลูกต้นไม้ สนับสนุนโครงการต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งดูแลพนักงานในองค์กรที่เดือดร้อน รมรงค์ขับขี่ปลอดภัย ตรวจสอบสภาพรถก่อนเดินทางในช่วงเทศกาลต่างๆ ปีใหม่และสงกรานต์ โดยร่วมมือกับหน่วยงาน

ภาครัฐในการดำเนินกิจกรรมและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าให้ได้รับรู้เกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งมีความสอดคล้องกับ The World Business Council for Sustainable Development ได้กำหนดว่า CSR เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัว ของเขา และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง และสอดคล้องกับสถาบันไทยพัฒนา (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 และการผลิตและส่งเสริมสินค้าให้ถึงผู้บริโภคในระดับฐานราก

**การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)** ผู้ประกอบการ มีการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ที่หลากหลาย เช่น ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม มีการบริจาคถุงยังชีพ แจกถังน้ำดื่ม และอุปกรณ์วัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมบ้านเรือนที่อยู่อาศัยของผู้ประสบภัย สอดคล้องกับสายทิพย์ โสรรัตน์และทิพวรรณ ปิ่นวนิชกุล (2552) พบว่าหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยจากภายนอกองค์กร คือ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้างที่องค์กรจะสามารถนำมาดำเนินกิจกรรม CSR ได้และระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคมที่ต้องการการช่วยเหลือหรือบรรเทาปัญหา

### **การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)**

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

### **การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม**

ผู้ประกอบการทั้ง 10 ประเภทธุรกิจ ให้ผลตอบแทนและสวัสดิการแก่พนักงานทุกคนอย่างเป็นธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย เช่น มีประกันสังคม ประกันอุบัติเหตุ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ตรวจสุขภาพประจำปี จ่ายค่ารักษาพยาบาลให้นอกเหนือจากประกันสังคม สูงสุด 40,000 บาทต่อปี มีทุนการศึกษาสำหรับบุตรของ

พนักงาน ให้รางวัลสำหรับพนักงานดีเด่น สอดคล้องกับสำเร็จ ไกยวงศ์และประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ (2556) พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้านำใหม่ ผลผลิตภาพการผลิต พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. เมื่อทำการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการทั้ง 10 ประเภทธุรกิจมีการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่แตกต่างกันและหลากหลาย ซึ่งมีผู้ประกอบการบางรายที่ยังดำเนินกิจกรรม CSR ไม่ครบทั้ง 7 ประเภทตามแนวความคิดของ Kotler and Lee (2005) จึงควรมีการแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ดำเนินการกิจกรรม CSR ครบทั้ง 7 ประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้เป็นต้นแบบที่ดีให้องค์กรอื่นได้เรียนรู้และนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสม
2. การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริหารมีความสำคัญในการกำหนดทิศทางและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนด ดังนั้นเมื่อผู้บริหารมีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็นอย่างดีแล้ว ย่อมจะนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืน
3. การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับจริยธรรมและความประพฤติกของบุคลากรในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหารซึ่งเป็นผู้นำองค์กรต้องมีคุณธรรม จริยธรรม มีความประพฤติที่ดี พร้อมทั้งสร้างค่านิยมแก่พนักงานทุกคนในองค์กร ให้เกิดความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน
4. ควรมีการจัดอบรมและพัฒนาบุคลากรขององค์กร โดยผ่านกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในประเด็นต่างๆ อาทิ การพัฒนาด้านภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) ความสัมพันธ์ภาพระหว่างมนุษย์ (Human Relationship) และกระบวนการตัดสินใจทางการตลาด (Decision Marketing) เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และค้นหาแนวทางในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ให้แก่ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการเท่านั้น ดังนั้นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงขอเสนอการศึกษาในประเด็นอื่นๆ 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