

ภาคผนวก ก บทความสำหรับเผยแพร่

ชื่อบทความ ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Level of Knowledge and Understanding of Entrepreneurs in Ubon Ratchathani Province to corporate social responsibility (CSR)

ชื่อผู้เขียน นางสาวใจแก้ว แถมเงิน Ms.Jaikaew Thaemngoen
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ 2. เพื่อค้นหาแนวทางในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจให้แก่ ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี

ระเบียบวิธีวิจัย เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัด ตัวแทนจาก 10 ประเภทธุรกิจ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างดีและถูกต้อง มีเพียงบางรายที่มีความเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่าง CSR-in-process และ CSR-after-process แนวทางในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ให้แก่ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี จึงมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) โดยบูรณาการกับงานบริการวิชาการแก่ชุมชน ภายใต้โครงการความรู้และการประยุกต์ใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ เฟส 2 ด้วยการนำผลวิจัยบางส่วนมาถอดเทร็กเนื้อหาเอกสารประกอบการบรรยายบริการวิชาการครั้งนี้ และเชิญผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีเข้าร่วมอบรมในโครงการดังกล่าว

The purpose of this study was aimed 1) to examine the level of knowledge and understanding of the entrepreneurs in Ubon Ratchathani province to the corporate social responsibility (CSR), and 2) to find ways to promote the corporate social responsibility to the entrepreneurs in Ubon Ratchathani province.

Methodologically, this is a research and development; the sample included the entrepreneurs in Ubon Ratchathani, who have been the members of the Provincial Chamber of Commerce, representatives from 10 business categories. The Purposive Sampling was implemented. The structured interview was used as instrument to collect data. The in-depth interview was adopted.

The results showed that a majority of the entrepreneurs possessed the high level of knowledge and the understanding of the corporate social responsibility; just few cases had a somewhat misunderstanding of the corporate social responsibility between CSR-in-process and CSR-after-process. The ways to promote the CSR among those entrepreneurs included the workshop seminar in order to transfer knowledge about CSR through the integration with community service under the CSR knowledge and application program for sustainability of

the business. In Phase 2, the partial results are applied with the content of the academic lecturing document and the entrepreneurs in the Ubon Ratchathani province are invited to participate in the said project.

คำสำคัญ: ความรู้ ความเข้าใจ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการในจังหวัด อุบลราชธานี

Keywords: Knowledge, Understanding, Corporate Social Responsibility (CSR), Entrepreneurs in Ubon Ratchathani Province

บทนำ

เนื่องจากการแข่งขันธุรกิจในทุกวันนี้การแข่งขันมีความรุนแรงที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจต้องหากกลยุทธ์ และวิธีการที่จะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อที่จะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันและสิ่งหนึ่งในการ ทำธุรกิจที่หน่วยงานให้ความสำคัญในการทำธุรกิจในทุกวันนี้คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพราะการทำ ธุรกิจไม่ใช่เน้นแต่การสร้างกำไรให้กับองค์กรเพียงอย่างเดียวแต่ต้องคำนึงถึงการคืนกำไรสู่สังคมด้วยเพราะ การเติบโตและการทำธุรกิจให้อยู่รอดคงเป็นไปได้ยากในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจจึงต้องคำนึงถึง ความ รับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้องค์กรอยู่รอดได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ความ รับผิดชอบต่อสังคมนั้นก็คือการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคม ภายใต้อหุกิจจริยธรรมและการกำกับดูแลที่ดีของแนวคิดบริษัทที่สอดคล้องกัน เพื่อนำไปสู่ การดำเนินธุรกิจที่ ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นองค์กรจะต้องตอบสนองต่อปัจจัยหลายด้าน อาทิ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคนชุมชนและสังคม นอกจากนั้น ยังต้องคำนึงถึง บทบาทขององค์กรภาคธุรกิจที่ต้องปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมโดยจะต้องทำด้วยความ สมัยครใจ และผู้บริหารรวมถึงบุคลากรทุกคนในองค์กรจะต้องปฏิบัติต่อองค์กร ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องการดำเนิน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลซึ่งองค์กร จะต้องมีการวางแผนที่ดี มี การปฏิบัติอย่างเต็มที่ และสม่ำเสมอ และในการดำเนินธุรกิจนั้นต้องมี จิตสำนึกอยู่เสมอ ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของ ความรับผิดชอบต่อสำนักรับผิดชอบต่อเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ จากธรรมเนียมปฏิบัติให้เป็นระเบียบ จาก ระเบียบให้เป็นวัฒนธรรมอันดีงามขององค์กรและสิ่งที่สำคัญคือ ผู้บริหารนอกจากจะต้องเป็นผู้วางแผน และ เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างเต็มที่แล้ว ยังต้องสร้างขวัญและกำลังใจให้กับ บุคลากรเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมนที่ยั่งยืน

ในการขับเคลื่อนธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) มากขึ้นเรื่อยๆ โดยที่การทำกิจกรรม CSR นั้นเริ่มแพร่หลายมา นาน ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย และมีหลายหน่วยงานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนให้การ สนับสนุน และช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรธุรกิจมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่อง CSR และนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ โดยในประเทศได้เริ่มต้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการขยาย การให้ความรู้แก่องค์กรธุรกิจและประชาชนทั่วไปให้ส่วนภูมิภาคได้รับรู้ ผ่านการสัมมนา แบบสัญจรของ หน่วยงานของรัฐ ไปในจังหวัดต่างๆ รวมทั้งจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งเป็นจังหวัด ขนาดใหญ่ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และมีองค์กรธุรกิจขนาดกลางถึงใหญ่จำนวนมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงระดับความรู้ความเข้าใจที่นักธุรกิจขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อช่วยหาแนวทางในการพัฒนาและขับเคลื่อนการทำการกิจกรรม CSR เพื่อให้การดำเนินธุรกิจภูมิภาควัดมีความยั่งยืน และเกิดประโยชน์ต่อสังคมท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

แบ่งตามเกณฑ์กระบวนการ

เมื่อพิจารณา CSR ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่ม (division) โดยกลุ่มแรกเป็น CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า "กิจกรรมเพื่อสังคม" คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหาก จากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทา สาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้ มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

กลุ่มที่สองเป็น CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจ ที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิต เพื่อไม่ให้ ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลาก ผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

กลุ่มที่สามเป็น CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น "กิจการเพื่อสังคม" เพื่อให้แตกต่าง จากสองจำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กร ที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้น เพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาสองกลุ่มแรกเท่านั้น ได้แก่ CSR-after-process และ CSR-in-process เนื่องจากกลุ่มธุรกิจที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา เป็นองค์กรธุรกิจทั่วไปที่ยังมุ่งหวังกำไร

แบ่งตามเกณฑ์กิจกรรม

Kotler and Lee (2005) กล่าวไว้ว่า ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรสามารถทำกิจกรรม CSR ได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และทรัพยากรขององค์กรเอง ซึ่งได้จำแนกกิจกรรม CSR ไว้เป็น 7 ประเภท (type) กิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหา ทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศล ที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ประเภทนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์ หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภค ได้มีส่วนร่วมใน การช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุน การพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข เช่น มะเร็งเต้านม มะเร็งต่อมลูกหมาก การงดสูบบุหรี่ อนามัยในช่องปาก ด้านความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยบนท้องถนน ป้องกันการฆ่าตัวตาย การเก็บปืนในที่ปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ เช่น การประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ มลพิษทางอากาศ การอนุรักษ์สัตว์ป่า การทิ้งขยะ ให้เป็นที่เป็นที่ทาง ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ ประเด็นปัญหาทางสังคม จะเน้นที่ การสร้างความตระหนัก (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากร ด้านทุนและอาสาสมัคร เพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว Kotler, Roberto and Lee (2002) ได้บรรยายลักษณะของการตลาด เพื่อสังคมว่า “เป็นการใช้หลักการและเทคนิคการตลาดเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ให้ยอมรับ ปฏิเสธ แก้ไขหรือละเลิกพฤติกรรมบางประการเพื่อประโยชน์ของปัจเจกบุคคล คณะบุคคลหรือ สังคมโดยรวมด้วย ความเต็มใจ”

ตลอดทั้งการตัดสินใจที่จะสนับสนุนโครงการรณรงค์ให้เปลี่ยนพฤติกรรม บางครั้งก็มาจาก ข้อมูลจริง ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่น่าตกใจ เช่น อัตราเด็กอ้วนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็น ปัญหา ทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็น ในทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยง เข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

ในปัจจุบันรูปแบบของการบริจาคมีได้หลากหลายรูปแบบ นอกเหนือจากการบริจาคเงินสด แบบดั้งเดิมมาสู่กลยุทธ์การบริจาคที่มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น รวมทั้งการบริจาคสินค้าและบริการ การจัดหาผู้ชำนาญการเฉพาะด้าน และการอนุญาตให้ใช้พื้นที่ ช่องทางจัดจำหน่ายและอุปกรณ์

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือ จูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อ ตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็น ผู้ดำเนินการเองโดยลำพังหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการ ทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจ สามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7. การผลิตและส่งมอบสินค้าให้ถึงผู้บริโภคในระดับฐานราก “Developing and delivering affordable products” to the large market at the bottom of pyramid

Kotler and Lee (2005) ได้เพิ่มกิจกรรมที่ 7 การผลิตและส่งมอบสินค้าให้ถึงผู้บริโภคในระดับฐานราก เนื่องจากผู้บริโภคในระดับฐานรากนั้น มีอำนาจซื้อค่อนข้างต่ำและมีคุณภาพชีวิตที่ไม่ดีนัก แต่มีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ของตนเองให้ดีขึ้นเช่นกัน แต่ธุรกิจมักไม่สนใจกลุ่มผู้ซื้อระดับนี้ ดังนั้นองค์กรควรหันมาให้ความสนใจ กลุ่มฐานรากนี้ด้วย แม้ว่ากำลังซื้อจะต่ำก็ตาม

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

Bloom และคณะ ได้ทำการศึกษาและจำแนกพฤติกรรมด้านความรู้ออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงตามลำดับขั้นความสามารถจากต่ำไปสูง (อ้างในสุภาภรณ์, 2546) ดังนี้

1. ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการจำหรือรู้สึกได้ แต่ไม่ใช่การใช้ความเข้าใจ ไปตีความหมายในเรื่องนั้น ๆ แบ่งออกเป็น ความรู้เกี่ยวกับเนื้อเรื่องซึ่งเป็นข้อเท็จจริง วิธีดำเนินงาน แนวคิด ทฤษฎี โครงสร้าง และหลักการ

2. ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ทั้งใน ด้านภาษา รหัสสัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การตีความ การขยายความ

3. การนำไปใช้ หมายถึง ความสามารถนำเอาสิ่งที่ได้ประสบมา เช่น แนวคิด ทฤษฎี ต่าง ๆ ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือนำไปใช้แก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

4. การวิเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราว ออกเป็น ส่วนประกอบย่อย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนย่อย และหลักการ หรือทฤษฎี เพื่อให้เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ

5. การสังเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการนำเอาเรื่องราว หรือส่วนประกอบย่อย มาเป็นเรื่องราวเดียวกัน โดยมีการดัดแปลง ริเริ่ม สร้างสรรค์ ปรับปรุงของเก่าให้มีคุณค่าขึ้น

6. การประเมินค่า หมายถึง ความสามารถในการพิจารณา ตัดสินคุณค่าของความคิด อย่างมีหลักเกณฑ์ เป็นการตัดสินว่าอะไรดีไม่ดียังไรใช้หลักเกณฑ์เชื่อถือได้โดยอาศัยข้อเท็จจริงภายใน และภายนอก

ความหมายของความเข้าใจ

ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆได้ ทั้ง ภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็น การแปลความ การตีความ การขยายความ (จักรกริช, 2542)

จักรกริช ใจดี (2542:8-9) ได้แยกความเข้าใจออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การแปลความ คือ ความสามารถในการจับใจความให้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมาย หรือความสามารถในการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง หรือจากการสื่อสารรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง

2. การตีความ คือ ความสามารถในการอธิบาย หรือแปลความหมายหลายๆอันมาเรียบเรียง โดยทำการจัดระเบียบ สรุปยอดเป็นเนื้อความใหม่ โดยยึดเป็นเนื้อความเดิมเป็นหลักไม่ต้องอาศัย หลักเกณฑ์อื่นใดมาใช้

3. การขยายความ คือ ความสามารถที่ขยายเนื้อหาข้อมูลที่รับรู้มาให้มากขึ้น หรือเป็นความสามารถในการทำนาย หรือคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี โดยอาศัยข้อมูลอ้างอิงหรือแนวโน้มที่เกินเลย จากข้อมูล

กล่าวโดยสรุป ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความทรงจำในเรื่องราว ข้อเท็จจริงรายละเอียดต่างๆ และความสามารถในการนำความรู้ที่เก็บรวบรวมมาใช้ดัดแปลง อธิบาย เปรียบเทียบ ในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างมีเหตุผล และความรู้อย่างเข้าใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและรวมถึงการนำความรู้ความเข้าใจไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ตามขั้นตอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เป็นสำคัญ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันตชัย ยูรประถม (2550) ได้ศึกษาวิจัยรอบตัวชีวิตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการทำ CSR ที่มีเป้าหมายเพื่อความยั่งยืนของสังคมควบคู่ไปกับความยั่งยืนขององค์กรนั้น องค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้นจะมีการบรรจุเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในพันธกิจ วิสัยทัศน์และมีกลยุทธ์ในการปฏิบัติ

การทำ CSR จะประสบความสำเร็จได้ต้องไม่ใช่เป็นงานเพียงส่วนเดียวขององค์กร ถ้าผู้นำไม่เอาใจริงเอาใจและขับเคลื่อนองค์กรด้วยความรับผิดชอบทั้งหมดในทุกส่วนทั้งกระบวนการภายในและภายนอก โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินการเรื่องนี้เป็นไปได้ยาก ในงานวิจัยยังพบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการทำ CSR จะมีการกำหนดแนวปฏิบัติ มีการวางกรอบและทิศทางที่ชัดเจน หลายองค์กรมีการตั้งคณะกรรมการ CSR ที่มีตั้งแต่ผู้บริหารไปจนถึงพนักงานและให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด เช่น เมอร์ค ที่ให้ความสำคัญกับ "คู่ค้า" เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key Stakeholder) เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ CSR จึงให้ความสำคัญกับการที่คู่ค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ตลอดจนการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา แต่เป็นการสื่อสารที่มุ่งตรงไปยังคู่ค้าเป็นหลัก ผลทางธุรกิจที่ได้ นอกจากช่วยเหลือสังคมยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

พบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนมาก มุ่งเน้นการทำ CSR จากภายในองค์กรมากกว่าการให้ความช่วยเหลือสังคมผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยซ้ำ โดยเน้นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับพนักงานภายใน โดยเดินแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อระหว่างการทำงานภายในองค์กรและภายนอกองค์กรควบคู่ไปด้วยกัน สำหรับการประเมินผล จะเห็นได้ว่าแม้องค์กรส่วนใหญ่จะทำงานด้านนี้มานาน แต่ในการประเมินผลยังคงวัดในลักษณะโครงการ ยังไม่ได้มีการวัดเป้าหมายในภาพรวมทั้งระบบ

ศุภิกา สำเนาพล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มาปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เข้ารับการฝึกอบรมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน แต่มีความตระหนักด้านประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน และหากพิจารณาค่าเฉลี่ยความตระหนักแล้วพบว่าผู้ปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เคยเข้ารับการฝึกอบรมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม มีความตระหนักด้านประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้ปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ไม่เคยเข้ารับการฝึกอบรม

ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กันคือ ยิ่งผู้ปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากก็ยิ่งมีความตระหนักเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากเช่นกัน

สิตางค์ สุนทรโรหิต (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งชาติที่มีผลงานดีต่อเนื่อง โดยพบว่าบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานสนับสนุนและสายงานหลักมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นไม่แตกต่างกัน ทั้งยังพบว่า บุคลากรมีระดับในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจาก รูปแบบตลอดจนวัตถุประสงค์ของกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมไม่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากร

สายทิพย์ โสรรัตน์และทิพวรรณ ปิ่นวนิชกุล (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่า หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ 1. ปัจจัยจากภายในองค์กร โดยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรม CSR กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทขององค์กร ทั้งในเรื่องของนโยบาย เป้าหมายและธุรกิจหลัก และที่จะทำนั้นสามารถใช้ทรัพยากรที่ลงทุนในการทำ CSR ได้อย่างคุ้มค่า 2. ปัจจัยจากภายนอกองค์กร คือ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้างที่องค์กรจะสามารถนำมาดำเนินกิจกรรม CSR ได้และระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคมที่ต้องการการแก้ไขหรือบรรเทาปัญหา

สำเร็จ ไกยวงศ์และประพันธ์ ชัยกิจจอร่าใจ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม: หลักฐานจากองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยพบว่า การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้านใหม่ ผลิตภาพการผลิต พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่ออัตราการวัดกรรมผลิตภัณฑ์ การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อลูกค้าและพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร แต่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลิตภาพการผลิต การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลิตภาพการผลิต ส่วนการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

วิธีการดำเนินการวิจัย

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากร

ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการของธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานี

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการของธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัด จำนวน 10 ธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแทนจาก 10 ประเภทธุรกิจ ดังนี้

1. จำหน่ายรถจักรยานยนต์และอะไหล่
2. จำหน่ายรถยนต์, รั้วจัดไฟแนนซ์
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)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญยิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งแหล่งที่มาของข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นข้อมูลที่เก็บขึ้นมาใหม่เพื่อให้ ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือก คือ

1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์ และดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยการซักถามติดตามรายละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคัดเลือกเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะอยู่ในระดับผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ โดยข้อมูลที่ได้รับจะมีลักษณะปลีกย่อยมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจที่เพิ่มน้ำหนักและนัยสำคัญต่อผลของงานวิจัยได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

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

2.1 การศึกษาจากเอกสาร บทความวิชาการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Documentation) ผู้วิจัยได้อาศัยการศึกษาจากเอกสารทั้งในส่วนของแนวคิดทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการวิจัยและศึกษาเอกสารในส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ 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 รมรงค์ชัยซี พลอดภัย ตรวจสอบสภาพรถก่อนเดินทางในช่วงเทศกาลต่างๆ ปีใหม่และสงกรานต์ โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการดำเนินกิจกรรมและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าให้ได้รับรู้เกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

มีผู้ประกอบการตัวแทนธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพียงรายเดียวที่ไม่รู้จัก ไม่ทราบ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และเพิ่งเคยได้ยินเกี่ยวกับเรื่องนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

เกี่ยวข้องกับใครบ้าง

ผู้ประกอบการทั้ง 10 ประเภทธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องว่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้แก่ พนักงานทุกคน ทุกภาคส่วน ทุก

คนในองค์กร 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 ว่าเป็น กิจกรรมเพื่อสังคม มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ และดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR-in-process

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 9 ประเภทธุรกิจ มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องว่า CSR-in-process เป็น กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ มีเพียงธุรกิจสรรพสินค้า, ซุปเปอร์ มาร์เก็ต ที่มีความเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่าง CSR-in-process และ CSR-after-process

ความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งตามเกณฑ์กิจกรรม 7 ประเภท

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

ผู้ประกอบการทั้ง 10 ประเภทธุรกิจ มีการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ที่หลากหลาย เช่น มีการดำเนินโครงการสอนขับขี่ปลอดภัยทาสีขาว-แดง และทาสีลูกคลื่น บนพื้นผิวจราจร ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม มีการบริจาคถุงยังชีพ แจกถังน้ำดื่ม และอุปกรณ์วัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซม บ้านเรือนที่อยู่อาศัยของผู้ประสบภัย เป็นต้น

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)

ผู้ประกอบการ 7 ประเภทธุรกิจ มีการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ตัวอย่าง เช่น บริจาคหลังคา แครีบอย ให้กับรพพยาบาล สร้างลานจอดรถ ให้สถานีตำรวจ การบริจาคเครื่อง กันหนาวให้กับชุมชน บริจาคเงินและสนับสนุนกิจกรรมการกุศลที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว เช่น สนับสนุนค่าน้ำมัน ให้กับหน่วยงานต่างๆในการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด หรือช่วยเหลือในด้าน การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และดูแลผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

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

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 9 ประเภทธุรกิจ มีการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม ตัวอย่างเช่น

ด้านความปลอดภัย เน้นความปลอดภัยบนท้องถนน รณรงค์เกี่ยวกับการขับขี่อย่างปลอดภัย จัดทำ ป้าย เมาไม่ขับ

ด้านสิ่งแวดล้อม มีโครงการปลูกต้นไม้ รณรงค์ให้ช่วยกันประหยัดน้ำและประหยัดไฟ ใช้ถุงที่ย่อยสลาย ง่าย รณรงค์ลดการใช้กระดาษ

ด้านสาธารณสุข งดสูบบุหรี่ในสถานประกอบการ รณรงค์เพื่อแก้ปัญหายาเสพติด

มีเพียงธุรกิจจำหน่ายอะไหล่ยนต์, อุปกรณ์ระดับยนต์, รับซ่อม ไม่มีกิจกรรมการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาสังคม

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)

ผู้ประกอบการทั้ง 10 ประเภทธุรกิจ มีการบริจาคเพื่อการกุศลที่หลากหลาย เช่น บริจาครถมอเตอร์ไซด์ บริจาคทุนการศึกษาแก่โรงเรียนต่างๆ บริจาครถกู้ภัยให้กับมูลนิธิต่าง ๆ มีการบริจาคทั้งเงินสดและสิ่งของให้กับชุมชนที่อยู่บริเวณรอบสถานประกอบการหรือหน่วยงานต่างๆที่ขอความอนุเคราะห์ 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, 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 กลุ่มฐานรากที่มีกำลังซื้อต่ำจำหน่ายรถยนต์มือสอง 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 7 ประเภท

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

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

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 สาระธารณะสุข การศึกษาดนตรี การทำธุรกิจโดยคำนึงถึง ไม่ให้มีผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ รวมไปถึงสังคม โดยจัดสรรงบประมาณ ในเรื่องเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม ทำบุญ บริจาค ช่วยเหลือน้ำท่วม โครงการปลูกต้นไม้ สนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งดูแลพนักงานในองค์กรที่เดือดร้อน รณรงค์ขับขี่ปลอดภัย ตรวจสอบสภาพรถก่อนเดินทางในช่วงเทศกาลต่างๆ ปีใหม่และสงกรานต์ โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการดำเนินกิจกรรมและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าให้ได้รับรู้เกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งมีความสอดคล้องกับ The World Business Council for Sustainable Development ได้กำหนดว่า CSR เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัว ของเขา และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง และสอดคล้องกับสถาบันไทยพัฒน์ (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 ไสรัตน์และทิพวรรณ ปิ่นวนิชกุล (2552) พบว่าหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยจากภายนอกองค์กร คือ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้างที่องค์กรจะสามารถนำมาดำเนินกิจกรรม CSR ได้และระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคมที่ต้องการการแก้ไขหรือบรรเทาปัญหา

การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

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

การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ประกอบการทั้ง 10 ประเภทธุรกิจ ให้ผลตอบแทนและสวัสดิการแก่พนักงานทุกคนอย่างเป็นธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย เช่น มีประกันสังคม ประกันอุบัติเหตุ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ตรวจสอบสุขภาพประจำปี จ่ายค่ารักษาพยาบาลให้นอกเหนือจากประกันสังคม สูงสุด 40,000 บาทต่อปี มีทุนการศึกษาสำหรับบุตรของพนักงาน ให้รางวัลสำหรับพนักงานดีเด่น สอดคล้องกับสำเร็จ ไกยวงศ์และประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ (2556) พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ผลผลิตภาพการผลิต พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร

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

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

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

เอกสารอ้างอิง

จักรกริช ใจดี. 2542. ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาธิปไตย ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตร. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2555. แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ. กรุงเทพฯ: บริษัท

เมจิกเพรส จำกัด.

- .ศุภิกา สำเภาพล. 2553. **ความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มาปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.**วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายทิพย์ โสรรัตน์และทิพวรรณ ปิ่นวนิชกุล. 2552. **หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.**วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. ปีที่ 49. ฉบับที่ 3. 131-155.
- สำเร็จ ไกยวงศ์และประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ. 2556. **ประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม: หลักฐานจากองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.**วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. ปีที่ 53. ฉบับที่ 3. 52-79.
- สิตางค์ สุนทรโรหิต. 2551. **การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีเด่นเนื่อง.**วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา,143.
- สุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง. 2550. **วารสารธุรกิจเพื่อสังคม.** กันยายน-ตุลาคม
- สุภาภรณ์ จันทร์พัฒนา. 2546. **ความรู้ความเข้าใจของข้าราชการที่มีต่อระบบงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อนันตชัย ยูรประถม. 2550. **กรอบตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.** ในรายงานการสัมมนาเรื่องครบเครื่องรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการประเมินผลCSR, หน้า 1-3. กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.
- Kotler, P. and Lee, N. 2005. **Corporate Social Responsibility.** New Jersey: John Wiley & Sons. 23.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2552. ออนไลน์ http://pipatory.blogspot.com/2008_11_01_archive.html. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2552
- สถาบันไทยพัฒน์. 2552. ออนไลน์ <http://thaicsr.blogspot.com/>. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2552.
- Wikipedia. ออนไลน์ <http://th.wikipedia.org/wiki/ความรู้>. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2553