

แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตภาคเหนือในประเทศไทย

Guideline on Corporate Social Responsibility Development for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Northern Thailand

ดร. รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร*

ภาควิชา ภาควิชาศส**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือในประเทศไทย 2) แนวทางการพัฒนางานกิจกรรมตามความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย 9 จังหวัด เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจงจำนวน 20 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ความเหมาะสมพอเพียงในการเลือกทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในภาพรวม อยู่ในระดับดีปานกลาง ($\bar{X} = 66.20$, S.D. = 0.63) โดยแยกตามรายด้านได้แก่ ด้านการรู้จักตน ($\bar{X} = 22.50$, S.D. = 0.88) ด้านการมีเหตุมีผล ($\bar{X} = 20.25$, S.D. = 0.58) และด้านการมีภูมิคุ้มกัน ($\bar{X} = 23.45$, S.D. = 0.43) ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรเลือกสามารถทำได้อย่างมีกลยุทธ์ แต่ต้องขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงพัฒนาให้เข้มแข็ง ส่วนแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือในประเทศไทย เพื่อความสำเร็จในความรับผิดชอบต่อสังคม ควรมุ่งในประเด็นดังนี้ 1) การสร้างจิตสำนึกและให้ความสำคัญถึงความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับทุกๆ ฝ่ายทั้งภายนอกและภายในองค์กร 2) การมุ่งตระหนักถึงคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ และธรรมาภิบาลที่สามารถเกื้อหนุนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายตั้งมั่นตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3) การมุ่งสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจในทุกกระบวนการของธุรกิจ เพื่อความยั่งยืนร่วมกันกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม และ 4) การประเมินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และการปรับปรุงกิจกรรมให้เข้ากับบริบทการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อให้เกิดการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเกิดความยั่งยืนในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ภาควิชาศส เชียงใหม่

E-mail: dr_tok2029@hotmail.com

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ภาควิชาศส เชียงใหม่

E-mail: artpakphum@gmail.com

คำสำคัญ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กรับผิดชอบต่อสังคม เขตภาคเหนือ

Abstract

This research aims to study (1) Levels of CSR activities in SMEs (2) Guideline for CSR activities development of SMEs in Northern Thailand. The data collecting method was questionnaires and interviews SME's entrepreneurs from 9 provinces of Northern Thailand. 20 samples are chosen by purposive sampling. From the study, it is found out that adequacy in selecting CSR activities of the company in overall means is in moderate level ($\bar{X} = 66.20$, S.D. = 0.63). It can be separated into each aspects which are self-awareness ($\bar{X} = 22.50$, S.D. = 0.88), reasonability ($\bar{X} = 20.25$, S.D. = 0.58) and competitive immunity ($\bar{X} = 23.45$, S.D. = 0.43). The CSR activities that corporations chose can be done in strategically way, be able to do it right away, but still need some advices from experts to strengthen themselves. The guideline to develop CSR activities of SMEs in Northern Thailand to achieve success in CSR should focus on 1) create accountability and awareness on the importance of CSR for all stakeholders both inside and outside the organization 2) focus on virtue, moral, ethics and governance principles which can support all stakeholder bases on the sufficiency economy philosophy 3) focus on social responsibility together with business operation in all business process for the sustainability of both community and the environment and 4) evaluate and improve CSR activity which appropriate to the context of business operations for adapt and change to achieve sustainability CSR of the corporation.

Keywords

SMEs (Small and Medium Enterprises), Social Responsibility, Northern Region.

บทนำ

ปัจจุบันแนวคิดในการพัฒนาประเทศได้ปรับเปลี่ยนไปในเชิงให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กรวมทั้งแต่ควรตระหนักว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กรวมทั้งไม่ได้แตกต่างไปจากกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องเผชิญกับปัญหาเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ดังนั้นการช่วยเหลือจึงมิได้จำกัดเฉพาะการช่วยเหลือให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กรอดพ้นจากวิกฤตของการเปลี่ยนแปลงในสภาวะการณ์ปัจจุบันเท่านั้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551) แต่ยังรวมถึงแนวทางในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเพื่อการสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน และความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมทั้งเป็นฐานในการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตด้วยการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

วิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นปี พ.ศ. 2551 ทำให้ธุรกิจหลายรายต้องปิดกิจการ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก แม้แต่สถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศไทยที่ต่างชาติยอมรับว่ามีความมั่นคงยังต้องปิดตัวลง

วิกฤตการณ์นี้ได้ส่งผลกระทบในหลายๆ ประเทศ ซึ่งสาเหตุและปัญหานี้มีหลายประเด็น แต่ประเด็นที่สำคัญควรพิจารณาอยู่ที่ว่า เหตุใดในบางประเทศที่ได้รับผลกระทบธุรกิจภายในประเทศนั้นยังสามารถอยู่รอดได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากโอกาสที่ได้จากทรัพยากรสำคัญที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับองค์กร ถ้าธุรกิจใดมีข้อมูลและมีศักยภาพย่อมสร้างโอกาสให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยธุรกิจต้องมีข้อมูลและโอกาสที่เหมาะสมกับการบริหาร สามารถใช้ความได้เปรียบทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับลักษณะของสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน (ณัฐพันธ์ เชรนนท์ และ ไพบุลย์ เกียรติโกมล, 2545, 189) โดยเฉพาะภาคเหนือของประเทศไทยถือเป็นภูมิภาคที่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ศักยภาพทางการเงิน และการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก แต่ไม่มีการขยายธุรกิจและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ แผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community: ASCC) ที่ดำเนินควบคู่ไปกับการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ให้แล้วเสร็จภายในปี พ.ศ. 2558 นั้น ได้กำหนดประเด็นการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ เพื่อผลักดันให้ภาคธุรกิจผนวกเอาเรื่อง CSR ไว้ในวาระการดำเนินงานของกิจการ และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจ-สังคมที่ยั่งยืนในหมู่ประเทศสมาชิกอาเซียน โดยกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-After-Process) ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางธุรกิจ แต่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งลูกค้า คู่ค้า ชุมชน สิ่งแวดล้อม ในสายอุปทาน (กิจการถึงต้นน้ำ) และสายคุณค่า (ต้นน้ำยันปลายน้ำ) ซึ่งควรต้องให้ความสำคัญกับการดำรงบทบาทการเป็นผู้นำกระบวนการ (Process Leadership) ที่มีความต่อเนื่อง เป็นกิจจะลักษณะ มากกว่าบทบาทการเป็นผู้นำกิจกรรม (Event Leadership) ที่จัดเป็นครั้งๆ ตามโอกาสในเชิงสัญลักษณ์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่การทำกิจการให้ถูกกฎหมายหรือถูกต้องแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการลงทุนในมนุษย์ผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่ความอยู่รอดโดยรวม และรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้จะต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพของสังคมไทยแล้ว ยังจะช่วยปลูกจิตสำนึกของมนุษย์ตั้งแต่ฐานราก อันจะเป็นผลดีต่อความยั่งยืนของประชาชน ธุรกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและประเทศชาติโดยรวม การประกอบกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถนำแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช เรื่อง “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ที่ได้พระราชทานแก่พสกนิกรชาวไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 มาประยุกต์ใช้อย่างเข้าใจและเข้าถึงเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกิจการมากขึ้น เพราะปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะทำให้กิจการเจริญเติบโตอย่างสมดุล มั่นคง ยั่งยืน กล่าวคือ มีความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกและภายในทั้ง 4 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ส่งผลให้กิจการและพนักงานสามารถพึ่งพาตนเอง เป็นที่พึ่งให้แก่ผู้อื่น โดยมีการอยู่ร่วมกันอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต อดทน ขยันหมั่นเพียร รวมถึงใช้ความรู้อย่างรอบคอบมีสติปัญญาและแบ่งปัน (The Stock Exchange of Thailand, 2012) ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของปัจจัยการผลิตทั้งวัตถุดิบ แรงงาน เทคโนโลยีเพื่อผลิตสินค้าและบริการ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือในประเทศไทย
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนากิจกรรมตามความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือในประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ หมายถึง การประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมี ธรรมภิบาล เป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใสและยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว ซึ่งการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่การทำการให้ถูกกฎหมายหรือถูกต้องแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการลงทุนในมนุษย์ ผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่ความอยู่รอดโดยรวมและรายได้ที่มั่นคงนั่นเอง ดังนั้น วิธีมองความรับผิดชอบต่อสังคมจึงคล้ายกับการมองการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาซึ่งไม่สามารถลงทุน อย่างไร้ทิศทางได้ และยังคงใช้เวลาพอสมควรก่อนที่จะผลิตออกผลได้ เป็นการลงทุนระยะกลางถึงยาว โดยประเทศไทยมีการรณรงค์ส่งเสริมให้กิจการทั้งภาคธุรกิจและกิจการที่มีใช้ภาคธุรกิจให้ประกอบกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมตามทิศทางสากลอย่างมีคุณธรรม เพื่อสร้างคุณค่าและประโยชน์สุขแก่กิจการ ผู้มีส่วนได้เสีย สังคม สิ่งแวดล้อมและประเทศชาติอย่างแท้จริง นอกจากการประยุกต์ใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมตามทิศทางสากลที่มีแล้ว ผู้ประกอบการควรบูรณาการองค์ความรู้และภูมิปัญญาไทย ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หลักธรรมของศาสนาตามความเชื่อถือ คุณลักษณะของคนไทย ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นอื่นๆ ประกอบด้วย เพื่อให้การดำเนินกิจการมีความเป็นอัตลักษณ์พิเศษเฉพาะของคนไทย คือ การปลูกฝังพนักงาน ให้มีสำนึกของจิตอาสาและจิตสาธารณะผ่านทางปรัชญา ค่านิยม และวัฒนธรรมของกิจการ ทั้งนี้การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการกับการดำเนินกิจการเป็นการสร้างความสำเร็จและประโยชน์สุข อีกทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นผลดีต่อความยั่งยืนของกิจการ ผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง (The Stock Exchange of Thailand, 2012) การดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมตามวิถีไทย นอกจากจะสอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพของสังคมไทยแล้ว ยังจะช่วยปลูกจิตสำนึกของมนุษย์ตั้งแต่ฐานราก อันจะเป็นผลดีต่อความยั่งยืนของประชาชน กิจการ สังคม สิ่งแวดล้อมและประเทศชาติโดยรวม การประกอบกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถนำแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดชเรื่อง “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ที่ได้พระราชทานแก่พสกนิกรชาวไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 มาประยุกต์ใช้อย่างเข้าใจและเข้าถึงเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกิจการมากขึ้น และส่งผลให้การดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานและชีวิตประจำวันที่ปฏิบัติจนเป็นนิสัยที่งดงาม และส่งผลให้ความรับผิดชอบต่อสังคมย้อนกลับมาเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ผู้มีส่วนได้เสีย สังคม

และสิ่งแวดล้อม จากเอกสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึง องค์ประกอบในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย 2 มิติ สำคัญ ดังนี้ (The Stock Exchange of Thailand, 2012)

1. มิติภายใน ได้แก่ 1.1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อ 1.2) สุขภาวะและความปลอดภัยในการทำงาน 1.3) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง 1.4) การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในกิจการ และ 1.5) ธรรมาภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ

2. มิติภายนอก ได้แก่ 2.1) การจัดการกับคู่ค้าและหุ้นส่วนกิจการให้รับผิดชอบต่อสังคม 2.2) การดูแลผู้บริโภค 2.3) ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียงที่กิจการตั้งอยู่ และ 2.4) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

ความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของ The Best Business of a Better World (2003) คือ ทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจโดยสร้างความมีคุณค่า ด้านจริยธรรม การให้เกียรติและความเคารพซึ่งกันและกันของคน ชุมชน และสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ เป็นผลกระทบจากการกระทำต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นขอบเขตของคำจำกัดความจึงครอบคลุมอยู่ที่ ผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม (Frederic, Post & Davis, 1992) รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าแบ่งออกเป็น 6 กิจกรรม คือ การวางแผนเป้าหมายของการดำเนินกิจการ กิจกรรมสีเขียว ชุมชนและสังคม การศึกษา การดำเนินธุรกิจและทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibilities) โดยสรุป คือ การกระทำมุ่งหวังให้ประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การดูแลพนักงาน คำนึงถึงชุมชนที่อยู่ร่วมกัน และสังคมส่วนใหญ่ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์ธรรมชาติโดยมุ่งหวัง มิติภายนอกและมิติภายในองค์กร การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วส่งผลให้องค์กรธุรกิจนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการขับเคลื่อนให้กิจการประสบความสำเร็จ

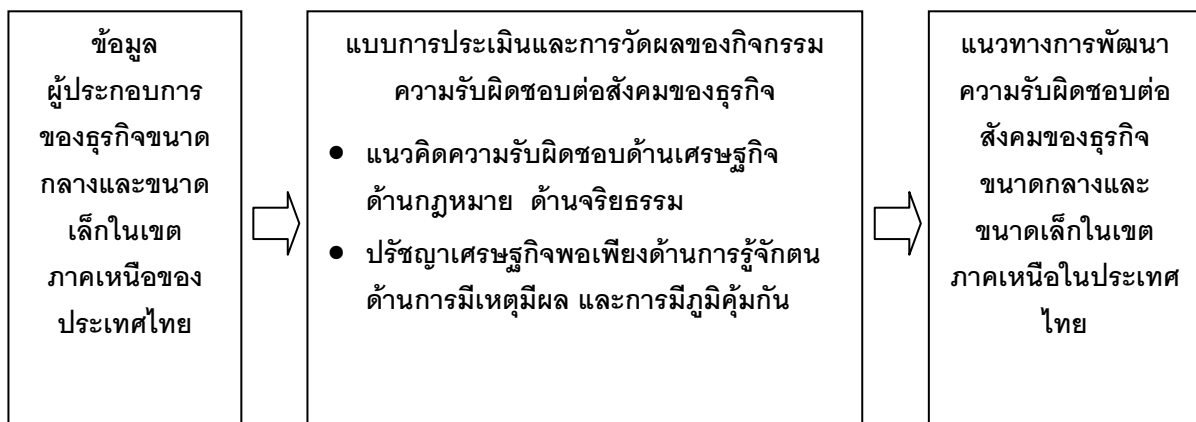
สรุปได้ว่า การสร้าง “ความยั่งยืนขององค์กร” (Corporate Sustainability) เป็นกระบวนการที่สำคญยิ่งในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ แนวคิดนี้เสนอว่า การเติบโตและผลกำไร (Corporate Growth and Profitability) ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ แต่ขณะเดียวกัน หากจะให้อธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืน ธุรกิจจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย (Sustainable Development) เป้าหมายดังกล่าว ประกอบด้วยเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกกิจการด้วย ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นวิถีทางสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง ซึ่งแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ต้องให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นผลมาจากความคาดหวังและความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง (The Stock Exchange of Thailand, 2012)

2. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

การพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโดย Carroll (1991) ได้ประเมินแบบจำลองปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) เป็นการดำเนินการธุรกิจที่เน้นให้เกิดกำไร เพื่อเป็นความรับผิดชอบต่อผู้ก่อตั้งองค์กร จึงมุ่งเน้นดำเนินการที่ก่อให้เกิดการเพิ่มกำไรต่อหุ้น การรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันที่เข้มแข็ง รักษาระดับการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูง 2) ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) เป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้ความคาดหวังจากสังคมที่ต้องการให้องค์กรปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่ประกาศใช้โดยรัฐบาล จึงมุ่งเน้นการดำเนินการในลักษณะที่ยินยอมปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ 3) ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical

Responsibilities) เป็นการดำเนินธุรกิจตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียหรือสมาชิกในสังคมให้องค์กรมีมาตรฐานการปฏิบัติงานสูงกว่าที่กฎหมายกำหนด เน้นดำเนินการให้สอดคล้องกับธรรมเนียมทางสังคมและบรรทัดฐานทางจริยธรรม และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล (Philanthropic Responsibilities) เป็นการดำเนินธุรกิจตามความปรารถนาของสังคมเพื่อแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม เน้นการส่งเสริมสวัสดิการของมนุษย์ กิจกรรมการกุศลเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชน โดยสนับสนุนทางการเงินและทรัพยากรมนุษย์ด้วยความสมัครใจ (Tongkachok & Chaikew, 2013) ดังนั้นแนวคิดแบบจำลองปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวคิดที่ง่ายต่อการเข้าใจและสอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการประเมินผลในบริบทของแต่ละประเภทธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย 9 จังหวัด โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ตัวแทนผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและเล็กที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ ผู้บริหารสมาคมหรือผู้กำหนดนโยบายบริหารจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กของภาครัฐ ของแต่ละสถานที่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย 9 จังหวัด จำนวน 20 รายโดยหลักเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ธุรกิจขนาดย่อมที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งยินยอมให้ข้อมูลที่เป็นกิจการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในเขตภาคเหนือของประเทศไทย 9 จังหวัด

2. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

1.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระดับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจ

ขนาดกลางและขนาดเล็ก จากผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ผู้บริหารสมาคมหรือผู้กำหนดนโยบายบริหารจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กของภาครัฐและเอกชน จำนวน 20 ราย ซึ่งแบบสอบถามได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นตาม ดังนี้ 1) ด้านการรู้จักตน 2) ด้านการมีเหตุมีผล และ 3) ด้านการมีภูมิคุ้มกัน กำหนดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และใช้เกณฑ์ประมาณค่าคะแนนรวม 0-50 คะแนน หมายถึงธุรกิจที่ยังไม่แนะนำให้ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในขณะนี้ ซึ่งต้องให้มีการศึกษาเพิ่มเติม และเตรียมความพร้อมด้วยการหาเครือข่ายของการสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชน ส่วนคะแนนรวม 81-100 คะแนน หมายถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรเลือกสามารถทำได้อย่างมีกลยุทธ์ มีภูมิคุ้มกัน สมเหตุสมผล สามารถทำได้ทันที และมีความพร้อมที่จะเป็นต้นแบบให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก อื่น ๆ

1.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล (Individual-Depth Interviews) โดยใช้การสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างแบบขยายความออกไป (Divergent Interviewing) จากกลุ่มผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ ตัวแทนผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ ผู้บริหารสมาคมหรือผู้กำหนดนโยบายบริหารจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กของภาครัฐและเอกชน จำนวน 20 ราย ซึ่งกรอบเนื้อหาการสัมภาษณ์ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมายด้านจริยธรรม แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ การรู้จักตน การมีเหตุมีผล การมีภูมิคุ้มกัน

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2556 - 30 มกราคม 2557

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามระดับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคลกับกลุ่มผู้นำทางความคิด ซึ่งผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างแบบขยายความออกไป โดยใช้เทคนิคเดลฟาย เพื่อพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้นำมาประยุกต์กับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ในการเลือกทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ พบว่า ความเหมาะสมพอเพียง ในการเลือกทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในภาพรวม มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรเลือก สามารถทำได้และประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ขององค์กร โดยมีการรู้จักตน สมเหตุสมผล และมีภูมิคุ้มกัน อยู่ในระดับดีปานกลาง ($\bar{X} = 66.20$, S.D. = 0.63) แต่ต้องขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงพัฒนาให้เข้มแข็ง โดยแบ่งตามรายด้านดังนี้ ด้านการรู้จักตน ($\bar{X} = 22.50$, S.D. = 0.88) เรียงสามลำดับ ดังนี้ 1) ความสอดคล้องกับธุรกิจ 2) ความคุ้มค่าของทรัพยากร และ 3) ความสอดคล้องกับศักยภาพขององค์กร ส่วนด้านการมีเหตุมีผล

($\bar{X}$ = 20.25, S.D. = 0.58) เรียงลำดับ ดังนี้ 1) เพื่อส่งเสริมจริยธรรมทางธุรกิจขององค์กร 2) ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและทำแล้วเสริมสร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของชุมชนและสังคม ด้านการมีภูมิคุ้มกัน ($\bar{X}$ = 23.45, S.D. = 0.43) เรียงสามลำดับ ดังนี้ 1) เป็นที่ยอมรับของชุมชน 2) ทำให้ชุมชนมีส่วนร่วม 3) มีจิตสำนึก/จิตอาสา ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบกรอบความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโดย Carroll (1991) และนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยการระดมความคิดและใช้เทคนิคเดลฟายตามกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กให้ความสำคัญและต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่เสมอ ตามหลักความพอประมาณ ความมีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันที่ดี ผู้ประกอบการได้ให้แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของปัจจัยการผลิตทั้งวัตถุดิบ แรงงานทุน เทคโนโลยี เพื่อผลิตสินค้าและบริการ ให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ข้อคิดเห็นต่อแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

แบบจำลองปิรามิด	ประเด็นให้เลือก	เครื่องมือ	ตัวชี้วัด
ความรับผิดชอบต่อ ด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities)	- คุณภาพของสินค้าและบริการ - การกำหนดราคาที่เป็นธรรม - ความรับผิดชอบต่อห่วงโซ่อุปทานของสินค้าและบริการ	- ระบบมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง/ความปลอดภัย/ออย. - ราคาที่ยุติธรรม - การตลาดที่สนับสนุนสังคมและการบริหารจัดการผู้ที่มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร	วัดความพึงพอใจผู้ซื้อสินค้าและบริการ และวัดความพึงพอใจผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกส่วน เช่น ผู้ขายวัตถุดิบ คู่ค้า ฯลฯ
ความรับผิดชอบต่อ ด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities)	- กฎหมายแรงงาน/สิทธิด้านแรงงาน โดยการว่าจ้างที่เป็นธรรม - ความพึงพอใจในการทำงานสร้างโอกาสที่เท่าเทียมกัน และความสมดุลของชีวิตการทำงาน	- ความยืดหยุ่นในการทำงาน ส่งเสริมการสื่อสารและการรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบการทำงาน - มาตรฐานความปลอดภัยในการทำงาน ฝึกอบรมและพัฒนาอย่างเป็นระบบ	- อัตราการเข้าออกของบุคลากรในองค์กร - สื่อสารและการรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของพนักงาน วัดความพึงพอใจของพนักงาน

ตารางที่ 1

ข้อคิดเห็นต่อแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (ต่อ)

แบบจำลองปิรามิด	ประเด็นให้เลือก	เครื่องมือ	ตัวชี้วัด
ความรับผิดชอบต่อ ด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities)	- ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เช่น วัตถุอันตราย/พลังงาน - ของเสียและมลภาวะ เช่น ขยะมูลฝอย/อากาศ/น้ำ/ดิน/กลิ่น/เสียง	- ฉลากเขียว - สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย - ระบบมาตรฐานในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม	ปริมาณวัตถุอันตรายที่จากการผลิต รวมถึงการบริหารจัดการกระบวนการผลิตในองค์กรไม่ให้กระทบต่อสิ่งแวดล้อม
ความรับผิดชอบต่อ ด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities)	- การช่วยเหลือ บริจาคให้ชุมชน ด้านสุขภาพ ด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต - การว่าจ้างคนในชุมชน - การให้ความร่วมมือกับกิจกรรมชุมชน	- ให้โอกาสคนในชุมชนก่อน โดยแบ่งปันการใช้ทรัพยากรขององค์กรตามความเหมาะสม - การสนับสนุนด้านการเงินด้านกำลังคนและแสวงหากลุ่มเครือข่ายที่เหมาะสมในการสนับสนุน	- จำนวนพนักงานที่เป็นคนในชุมชน และจำนวนกิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน - จำนวนเงิน/จำนวนพนักงานที่เป็นอาสาสมัคร - จำนวนกิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วมและผลลัพธ์ที่ได้รับจากกิจกรรม

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก มีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบทางบวกของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสามารถประยุกต์ใช้กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และตระหนักถึงการเสริมสร้างเข้มแข็ง ความสมดุล ความมั่นคง และความยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้เสีย สังคมและสิ่งแวดล้อม จะต้องอยู่บนความพอประมาณ ความมีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันต่อความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกกิจการ โดยใช้ความรู้และคุณธรรมเป็นหลักค้ำจุน อันจะเป็นผลดีต่อผู้มีส่วนได้เสีย และนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการ แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม หากผู้บริหารนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวทาง หรือเครื่องมือในการทำกับการปฏิบัติภายในองค์กรแล้วนั้น ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อกิจการชุมชน สังคม การฟื้นฟูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสูงสุด โดยการประยุกต์หรือปรับใช้ ให้คำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Carroll (1991) ที่ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควรดำเนินธุรกิจตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียหรือสมาชิกในสังคมคาดหวังให้องค์กรมีมาตรฐานการปฏิบัติงานสูงกว่าที่กฎหมายกำหนด เน้นดำเนินการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของธรรมเนียมทางสังคมและบรรทัดฐานทางจริยธรรม และสอดคล้องกับ Poter & Kramer (2006) ที่กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการสร้างคุณค่า (Creating Value) ไม่ถูกจำกัดไว้ด้วยงบประมาณ หากองค์กรประกอบสำคัญคือการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value-CSV) ขึ้นในองค์กร เพื่อที่จะนำไปขับเคลื่อนสร้างสวัสดิสังคมเพื่อความอยู่ยั่งยืน CSR ชนิดนี้

อยู่บนความเชื่ออย่างจริงใจ โดยมุ่งเน้น ความรักและศรัทธาในการรักษาสิ่งแวดล้อม การชื่นชมความดีงาม การสร้างสิ่งที่มีประโยชน์แก่สังคม การประหยัดการใช้ทรัพยากร ธุรกิจหรือองค์กรนั้นสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าแก่สังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือในประเทศไทยสามารถนำความรับผิดชอบต่อสังคมและนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาพิจารณาและประเมินผล ควบคุม ปรับปรุง และมีหลักเกณฑ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยจะส่งผลกระทบต่อมูลค่าสินค้าและบริการของธุรกิจ พนักงาน และชุมชน หรือผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในอนาคต

สรุป

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย มีระดับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของกิจการในระดับดีปานกลาง โดยมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรสามารถเลือกทำได้และประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ขององค์กร มีการรู้จักตน สมเหตุสมผล และมีภูมิคุ้มกัน แต่ต้องขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงพัฒนาให้เข้มแข็ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือในประเทศไทย เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืน ควรมุ่งในประเด็น ดังนี้ 1) ควรสร้างจิตสำนึก และให้ความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุกๆ ฝ่ายทั้งภายนอกและภายในกิจการ 2) ควรมุ่งตระหนักถึงคุณธรรมจริยธรรม จรรยาบรรณ และธรรมาภิบาล ที่สามารถเกื้อหนุนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ตั้งมั่นตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3) ควรมุ่งสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจในทุกกระบวนการของธุรกิจ เพื่อความยั่งยืนร่วมกันกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม และ 4) ควรประเมินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และการปรับปรุงกิจกรรมให้เข้ากับบริบทการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในความรับผิดชอบต่อสังคม

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพันธ์ เขจรันท์ และ ไพบูลย์ เกียรติโกมล. (2545). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประจำปี (White Paper)**. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2556, จาก http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_id=22.150.

The Best Business of A Better World. (2003). **Overview of Corporate Social Responsibility**. Retrieved January 16, 2014, from <http://www.bsr.org/BSRResources/IssueBriefDetail.cfm?DocumentID=48809>

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. **Business Horizons**. 34(4), 39-48.

Frederick, W. ; Post, J. & Davis K. E. (1992). **Business and Society Corporate Strategy: Public Policy, Ethics**. (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**. 84(12), 78-92.
- Tongkachok , Teeraporn & Chaikew, Akom. (2013). The Factors Influencing Corporate Social Responsibility of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand. **Journal of Management Sciences Prince of Songkla University**. 30(1).
- The Stock Exchange of Thailand. (2012). **Corporate Social Responsibility Institute**. Retrieved January 16, 2014, from http://www.set.or.th/setlearningcenter/files/CSRI_195.pdf.