

กลยุทธ์การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจรถจักรยานยนต์

The Strategies for Enhancing the Corporate Social Responsibility in Motorcycle Business

ปิยะนารถ สิงห์ชู (Piyantart Singchoo)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานด้าน CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ เพื่อศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าและพนักงานต่อ CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ และเพื่อพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริม CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปฏิบัติงานด้าน CSR จำนวน 12 คน จาก 6 บริษัท ลูกค้าย จำนวน 400 คน และพนักงาน จำนวน 100 คน ของบริษัท ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตภาคใต้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การดำเนินงานด้าน CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ประกอบด้วย 9 ขั้นตอน โดยมีกิจกรรม 4 ด้าน 2) การรับรู้และความคาดหวัง ของลูกค้าและพนักงานต่อกิจกรรม CSR โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3) ผลการพัฒนากลยุทธ์ พบว่า การรับรู้ของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์และกิจกรรม CSR โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน น้อยที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของผู้ใช้กลยุทธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจด้านภาพรวมของการใช้กลยุทธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ และน้อยที่สุดคือ ด้านขั้นตอนการใช้กลยุทธ์

คำสำคัญ : กลยุทธ์, ความรับผิดชอบต่อสังคม, ธุรกิจรถจักรยานยนต์

¹ ปิยะนารถ สิงห์ชู นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
Piyantart Singchoo Graduate students Educational Innovation Management for Development
Nakhon Si Thammarat Rajabhat University e-mail: piyantart-s@hotmail.com

Abstract

This research aimed to study operational strategies for implementing CSR in motorcycle business, study perceptions and expectations of customers and employees towards CSR in the motorcycle business, and develop strategies for enhancing the CSR in motorcycle business. The samples consisted of 12 CSR practitioners from 6 motorcycle companies, 400 customers and 100 employees of motorcycle dealers in the south of Thailand. The data were collected through interviews, questionnaires, and focus group interviews. The findings show that 1) strategies for implementing CSR in motorcycle business comprised of 9 procedures and consisting of 4 activities; 2) perceptions and expectations of customers and employees are high in overall in all aspects; and 3) results of strategy development show that overall perceptions of customers and the employees towards CSR image and activities are high – the highest perception is the operation with fairness, followed by social and community development and the lowest perception is about environment. In overall, the satisfaction of practitioners is high, while the most satisfaction aspect is overall satisfaction toward this strategy, following by benefits to the businesses, and the lowest is the strategic implementation procedures.

Key words : Strategy, Corporate Social Responsibility, Motorcycle Business

บทนำ

แนวโน้มสังคมโลกทุกวันนี้ให้ความสำคัญเรื่องการสร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวม การรักษาสິงแวดล้อม การดูแลชุมชนและการใส่ใจด้านสิทธิมนุษยชนเพราะสังคมคาดหวังว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) จะเป็นเครื่องมือช่วยสร้างกลไกควบคุมการดำเนินงานเพื่อรักษาสอดคล้องระหว่างผลกำไร ประชาชนและโลกโดยกัญญารัตน์ หงส์วรรณท์ (2555 : 86) กล่าวว่า ตัวแปรด้านราคา ปริมาณ คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ใช่ตัวกำหนดความได้เปรียบทางธุรกิจอีกต่อไปแต่ประเด็น CSR และสิ่งแวดลอมคือโอกาสในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต ในขณะที่ ไกรสรฐาสินี และสเวียร์เช็ค (KraisornSuthasinee and Swievecreek. 2009 : 550) ระบุว่า กระแส CSR ช่วยอุดช่องโหว่ที่กฎหมายดูแลไม่ทั่วถึง

การเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมส่งผลให้เกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดลอม เช่น ปัญหามลภาวะเป็นพิษ ปัญหาโลกร้อน และอุบัติเหตุในการจราจร โดยสุทธิศักดิ์ ไกรสรฐาสินี (2556 : 32) และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553 : 4) ระบุว่า ภาคธุรกิจต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อการสร้างประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อสังคม และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 13) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึง CSR ความอยู่ดีกินดีของคนในสังคมโดยธุรกิจยังคงได้กำไร ขณะที่เฟรเดอริก โฟสต์และเดวิด (Frederick, Post and Davis. 1992: 56) และ CSR Network (2008 : Retrieved June 19, 2013, from <http://www.csrnwetwork.com/csr/>) กล่าวว่า การนำแนวคิด CSR มาปรับใช้ในองค์กรธุรกิจ ทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ธุรกิจรอดจากรายานยนต์มีส่วนทำให้เกิดปัญหาต่างๆที่เชื่อมโยงกันหลายด้าน การนำแนวคิด CSR มากำหนดเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจ พัฒนาระบบงานการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอม เพราะแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง CSR มากขึ้น จากการวิจัยศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2548 : 15) พบว่า ชาวกรุงเทพฯส่วนใหญ่มีระดับความรู้และความเข้าใจเรื่อง CSR ค่อนข้างมาก ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าขององค์กร ที่มี CSR สอดคล้องกับ ลั้วร์ และภัตตาชารยา (Luo and Bhattacharya. 2006 : 10) ระบุว่าในประเทศที่พัฒนาแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการองค์กรธุรกิจที่มี

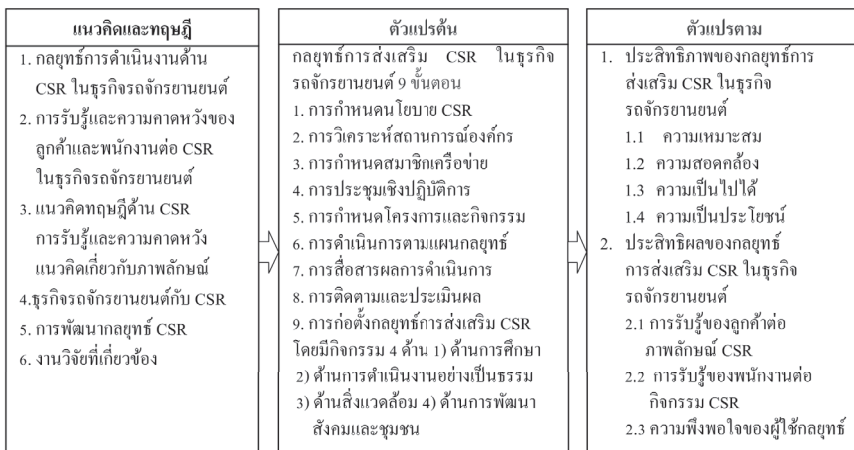
CSR ขณะที่ โพลและฮิตเนอร์ (Pohle and Hittner, 2008 : Retrieved May 7, 2013, from http://www05.ibm.com/innovation/uk/green/pdf/Sustainable_Growth_through_CSR) ระบุว่า การสำรวจ 250 ผู้นำธุรกิจทั่วโลกของไอบีเอ็ม CSR ถูกมองเป็นเงินลงทุนที่จะนำผลตอบแทนทางการเงิน รวมทั้ง รายได้ คิราน และอนุแพม ซามา (Ravi Kiran and Anupam Sharma. 2011: 10-12) ระบุว่า CSR ทำให้ชื่อเสียงขององค์กรเป็นที่ยอมรับสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

จากการศึกษางานวิจัยด้าน CSR ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาด้านการศึกษา ด้านการดำเนินงาน อย่างเป็นธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน และวัดผลการดำเนินงานด้าน CSR การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง CSR กับภาพลักษณ์ขององค์กร และยังพบว่า มีนักวิจัยสนใจว่าธุรกิจจะสามารถประยุกต์ใช้ CSR ได้อย่างไรให้เกิดผลกระทบต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การส่งเสริม CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ เป็นการนำเสนอมุมมองใหม่ในการร่วมกันสร้างคุณค่าเพื่อให้สังคมได้รับคุณค่าหรือประโยชน์ตามที่คาดหวัง สามารถนำสิ่งที่ได้รับไปต่อยอดและใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งภายใต้มุมมองนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแต่การบริจาคเงิน สิ่งของหรือเสนอตัวช่วยยามสังคมเดือดร้อน แต่เน้นเป้าหมายการเติบโตระยะยาวอย่างยั่งยืนร่วมกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานด้าน CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าและพนักงานต่อ CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริม CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยกลยุทธ์การส่งเสริม CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่การใส่ใจดูแลรักษาสังคม และสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรมเพื่อตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ผู้ปฏิบัติงานด้าน CSR หมายถึง เจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่าย หัวหน้าแผนกที่ปฏิบัติงานด้าน CSR และมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายแผนการดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัท

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ผู้ปฏิบัติงานด้าน CSR ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยจำนวน 10

บริษัท และบริษัทผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตภาคใต้จำนวน 174 บริษัท สมา
อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2555. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2556, จาก [http://
www.nstda.or.th/prs/index.php/database-article/340-](http://www.nstda.or.th/prs/index.php/database-article/340-).)

1.2 พนักงานของบริษัทผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตภาคใต้ จำนวน
11,310 คน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (2557. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2557,
จาก <http://eservice.labour.go.th/dlpwMapWeb/map/>.)

1.3 ลูกค้ายูไรรถจักรยานยนต์ในเขตภาคใต้ จำนวน 286,516 คน กรมการ
ขนส่งทางบก (2557. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2557, จาก [http://www.dlt.go.th/th/index.
php?option=com_content&view= article&id=3754:25&catid=141](http://www.dlt.go.th/th/index.php?option=com_content&view=article&id=3754:25&catid=141).)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ผู้ปฏิบัติงานด้าน CSR เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
จากบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย และบริษัทผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์
ในเขตภาคใต้ จำนวน 12 คน

2.2 พนักงานของบริษัทผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตภาคใต้ เป็นการเลือก
แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 100 คน

2.3 ลูกค้าของบริษัทผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตภาคใต้ เป็นการเลือกสุ่ม
แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
รวบรวมข้อมูล ลักษณะคำถามมีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิดจำนวน 6 ฉบับ
ได้แก่ 1) แบบสอบถามการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR ผู้ผลิต
และบริษัทผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตภาคใต้ 2) แบบสอบถามการรับรู้และความ
คาดหวังของพนักงานต่อกิจกรรม CSR ผู้ผลิตและบริษัทผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์
ในเขตภาคใต้ 3) แบบประเมินประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์ การส่งเสริม CSR 4)
แบบสอบถามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ CSR 5) แบบสอบถามการรับรู้ของ
พนักงานที่มีต่อกิจกรรม CSR และ 6) แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้กลยุทธ์การ
ส่งเสริม CSR

3.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

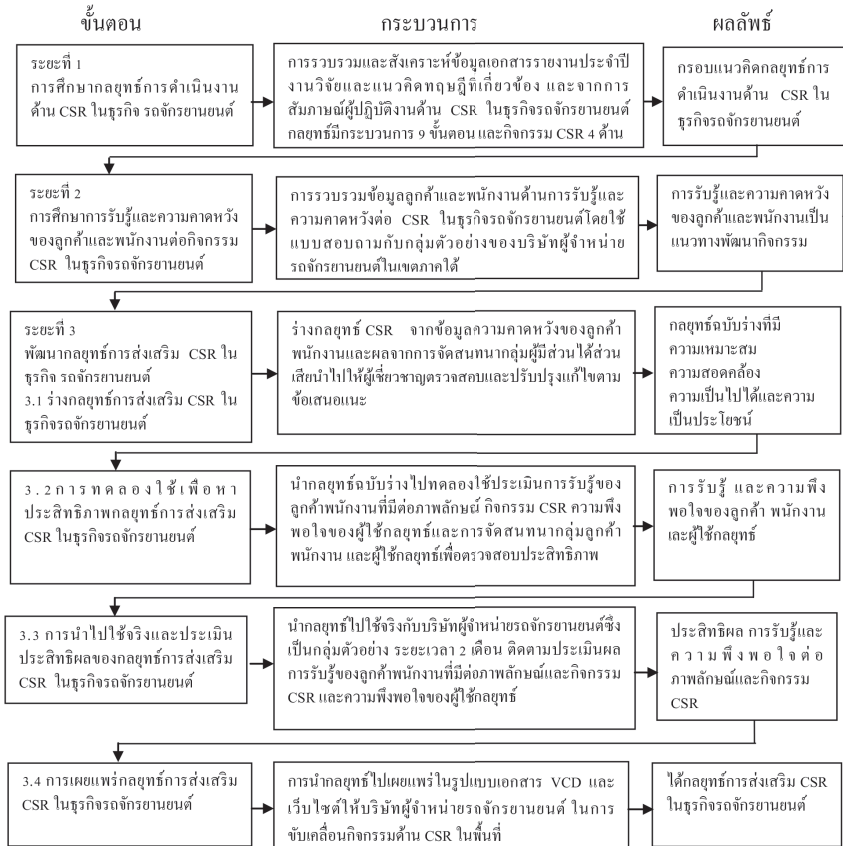
ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง ประเด็นคำถาม 6 ด้าน ได้แก่ 1) การวางหลักการ วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร 2) แนวทางการดำเนินกิจกรรม CSR 3) กลุ่มเป้าหมายการดำเนินกรรม CSR 4) ภาพลักษณ์บริษัทที่ต้องการให้เกิดในมุมมองของประชาชนและการให้ความสำคัญกิจกรรม CSR 5) ผลการดำเนินกิจกรรม CSR 6) ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานด้าน CSR และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยได้เชิญผู้เกี่ยวข้องมาสนทนากลุ่มนำเสนอประเด็นปัญหา ร่วมการวิเคราะห์ร่างกลยุทธ์ กิจกรรมการส่งเสริม CSR ที่เหมาะสม สอดคล้อง เป็นไปได้ และเป็นประโยชน์

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบประสิทธิภavnนำกลยุทธ์ฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไขเบื้องต้น หลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน ตรวจสอบประสิทธิภavnกลยุทธ์ฉบับร่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS for Windows) สถิติอธิบายผล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการบันทึกเทป การสังเกต การสัมภาษณ์และการจดบันทึกข้อมูล



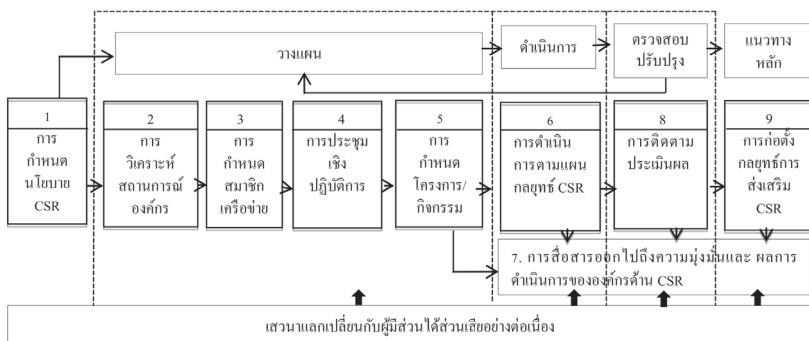
ภาพที่ 2 แนวคิดกระบวนการวิจัยกลยุทธ์การส่งเสริม CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยได้ผลบรรลุดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การดำเนินงานด้าน CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การดำเนินงานด้าน CSR ประกอบด้วยกระบวนการ 9 ขั้นตอนดังภาพที่ 2 ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับ มวน ลินด์กรีน และสวาน (Moan, Lindgreen and Swaen, 2009 : 80) เพียงแต่มีความแตกต่างกันในขั้นตอนที่ 1 จากที่เน้นด้าน

การสร้างความตระหนัก แต่ในการสร้าง CSR ธุรกิจควรกำหนดเป็นนโยบายที่สำคัญด้าน CSR และในขั้นตอนที่ 3 จากการกำหนดวิสัยทัศน์และความหมายของ CSR ในทางปฏิบัติ ธุรกิจควรกำหนดสมาชิกเครือข่ายจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ และกลยุทธ์การดำเนินงานด้าน CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ของกลุ่มฮอนด้า ยามาฮ่า และซูซูกิพบว่ามีความสอดคล้องกันในภาพรวมของการวางหลักการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ การคุ้มครองผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวทางการดำเนินกิจกรรม CSR ทั้งภายในและภายนอกเน้นกิจกรรม 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการศึกษา 2) การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม 3) ด้านสิ่งแวดล้อม และ 4) ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน กลุ่มเป้าหมายกิจกรรม CSR ประกอบด้วย นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป และองค์กรภาครัฐและเอกชน ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ต้องการให้เกิดในมุมมองของประชาชน คือ องค์กรที่มี CSR และการให้ความสำคัญกิจกรรม CSR ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริการที่ดี และด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน ผลการดำเนินกิจกรรม CSR มีภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน สร้างนวัตกรรมและการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน CSR ด้านบุคลากร สถานที่ ขาดการประสานงาน ความต่อเนื่อง และบางหน่วยงานไม่ให้ความร่วมมือ ซึ่งผลการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานด้าน CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์นั้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปเป็นกรอบแนวคิด กลยุทธ์การดำเนินงานด้าน CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริม CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดนโยบาย CSR ในระยะแรกเป็นการกระตุ้นที่ผู้บริหารต้องสร้างความตระหนักการรับรู้เรื่อง CSR ภายในองค์กร โดยกำหนดเป็นนโยบาย และขับเคลื่อนกิจกรรม CSR 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการศึกษา ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน การมีส่วนร่วม กำหนดนโยบายแผนการดำเนินงาน ตั้งแต่ระดับกรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่าย หัวหน้าแผนก ตลอดจนไปถึงพนักงานทุกคน

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์องค์กร ประกอบด้วย บริบทภายนอก เช่น กฎระเบียบข้อบังคับและตำแหน่งที่ตั้งภูมิศาสตร์ บริบทภายใน เช่น พันธกิจ กลยุทธ์ โครงสร้างขององค์กร ทรัพยากรด้านการเงินและบุคลากร ได้แก่ ต้นทุน ผลประโยชน์ รวมถึงผลกระทบต่อสถานะทางการเงินในระยะยาว โดยทำการวิเคราะห์ ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดสมาชิกเครือข่าย โดยเลือกจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ได้แก่ ธุรกิจ ลูกค้าพนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า สถาบันการเงิน ชุมชนท้องถิ่น ภาครัฐและภาคเอกชน บริษัทได้คำนึงถึงแรงสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ซึ่งจะสร้างความสามารถในการแข่งขันและกำไรให้กับบริษัทในระยะยาว บริษัทได้จัดให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างเป็นธรรมโปร่งใสทันเวลา เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

ขั้นตอนที่ 4 การประชุมเชิงปฏิบัติการ ร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกัน คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางการตลาด คำนึงถึง CSR และสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับทุกภาคส่วน ผ่านรูปแบบความร่วมมือ การพูดคุยแลกเปลี่ยนของสมาชิก จุดมุ่งหมายของทุกภาคส่วน โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อร่วมกันสร้างคุณค่าให้กับสังคม

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดโครงการและกิจกรรมด้าน CSR ประกอบด้วย หลักการ เหตุผล วัตถุประสงค์ แนวทางการส่งเสริมกิจกรรม CSR 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านพัฒนาสังคมและชุมชน แผนงาน เป้าหมาย ระยะเวลาดำเนินกิจกรรม งบประมาณ และหน่วยงานที่รับผิดชอบ ผู้รับผิดชอบแต่ละชิ้นงาน

ขั้นตอนที่ 6 การดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ CSR ที่วางไว้ การนำ กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมผ่านโครงสร้างของกลุ่ม

สมาชิกเครือข่ายและการประสานงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมตามกลยุทธ์การส่งเสริม CSR ในทิศทางเดียวกัน สร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงาน CSR กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ขั้นตอนที่ 7 การสื่อสารออกไปถึงความมุ่งมั่นและผลการดำเนินการขององค์กรด้าน CSR การเริ่มสื่อสารความมุ่งมั่นและผลการดำเนินงานด้าน CSR ไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร การสื่อสารกิจกรรม CSR ที่ได้ทำไป ซึ่งการสื่อสารนี้จะทำต่อเนื่องไปถึงระยะสุดท้าย

ขั้นตอนที่ 8 การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานด้าน CSR จะเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ องค์กรไม่สามารถบังคับให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งได้ เนื่องจากการดำเนินการด้าน CSR จะใช้ความสมัครใจเป็นหลักสำคัญ ไม่ได้เน้นการวัดเชิงปริมาณเป็นหลักมีการวัดเชิงคุณภาพและพฤติกรรมด้วย

ขั้นตอนที่ 9 การก่อตั้งกลยุทธ์การส่งเสริม CSR ในธุรกิจระดับจรรยาบรรณระดับสูงสุดท้ายนี้เป็นการก่อตั้งกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางหลักโดยนำการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ผ่านมาสรางเป็นระบบต่างๆ ตลอดจนค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กรให้บุคลากรทุกคนได้เรียนรู้และปฏิบัติต่อไป

2. การรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า และพนักงานต่อกิจกรรม CSR ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของลูกค้าและพนักงานด้านประโยชน์ CSR โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ด้านประโยชน์ CSR คือ การดำเนินงานด้าน CSR เป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ การดำเนินงาน CSR สามารถสร้างภาคีเครือข่ายและการมีส่วนร่วมของชุมชนดีขึ้น และน้อยที่สุดคือ การดำเนินงานด้าน CSR เป็นการดำเนินงานที่สิ้นเปลืองงบประมาณ เนื่องจากไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ ทั้งนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่าความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังตารางที่ 1

นอกจากนี้ความคาดหวังของพนักงานต่อกิจกรรม CSR โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ความคาดหวังของพนักงานต่อกิจกรรม CSR อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังตารางที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของ

ลูกค้าและพนักงานต่อกิจกรรม CSR ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางการพัฒนากิจกรรมการส่งเสริม CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ให้มีความสอดคล้อง เหมาะสม เป็นไปได้ และเป็นประโยชน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR โดยรวมและรายด้าน

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1 ด้านการศึกษา	4.05	0.91	มาก
2 ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	4.08	0.90	มาก
3 ด้านสิ่งแวดล้อม	3.93	0.91	มาก
4 ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน	3.97	0.92	มาก
รวม	4.01	0.91	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของพนักงานต่อกิจกรรม CSR โดยรวมและรายด้าน

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1 ด้านการศึกษา	3.72	0.99	มาก
2 ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	3.97	0.96	มาก
3 ด้านสิ่งแวดล้อม	3.75	0.99	มาก
4 ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน	3.60	0.94	มาก
รวม	3.76	0.97	มาก

ทั้งนี้แนวทางการขับเคลื่อนกลยุทธ์การส่งเสริม CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ให้เหมาะสม สอดคล้อง เป็นไปได้ และเป็นประโยชน์ (มีขั้นตอนดังภาพที่ 2) ต้องอาศัยแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกันเพื่อให้ผู้รับประโยชน์ (Beneficiary) หรือสังคมได้รับคุณค่าหรือประโยชน์ตามที่คาดหวัง ซึ่งภาคส่วนผู้รับประโยชน์นำสิ่งที่ได้รับไปต่อยอดใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งภายใต้มุมมองนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแต่การบริจาคเงิน สิ่งของ หรือเสนอตัวช่วยยามสังคมเดือดร้อน แต่เน้นเป้าหมายการเติบโตระยะยาวอย่างยั่งยืนร่วมกัน และเน้นการพัฒนาตามความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์ โดยจิตวิญญ์ พงศกร

รังศิศิลป์ (2555 : 9) ได้กล่าวไว้ว่า เครือข่ายคุณค่าที่ให้ความสำคัญกับทุกภาคส่วนในรูปแบบที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายจุดมุ่งหมายคือการร่วมกันสร้างคุณค่า (Value) ผ่านรูปแบบความร่วมมือ (Collaboration) การพูดคุยแลกเปลี่ยน (Discussion) หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Learning) ของสมาชิกในเครือข่ายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายของทุกภาคส่วน สมาชิกแต่ละภาคส่วนในเครือข่ายคุณค่า จะมีการแลกเปลี่ยนถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ผ่านการทำธุรกรรม โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อร่วมกันสร้างคุณค่าให้กับสังคม โดยที่ตนเองบรรลุผลประโยชน์ ที่ต้องการหรือได้รับคุณค่า (Value) ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางการพัฒนาการส่งเสริม CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ในการกำหนดสมาชิกเครือข่าย โดยเลือกจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจ ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า สถาบันการเงิน ชุมชนท้องถิ่น องค์กรภาครัฐและภาคเอกชน การคำนึงถึงแรงสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ซึ่งจะสร้างความสามารถในการแข่งขันและกำไรในระยะยาว เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของทุกภาคส่วนทุกฝ่ายได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ สามารถเชื่อมหน่วยงานแหล่งทุนกับผู้ที่ต้องการรับการสนับสนุน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะความรู้และประสบการณ์ เพื่อการขับเคลื่อนกลยุทธ์การส่งเสริม CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและได้รับการสนองตอบจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้



ภาพที่ 4 การสนทนากลุ่มพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริม CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์

3. ผลการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริม CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ ภายใต้กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายเพื่อประสานผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ส่วนได้ส่วนเสียทำให้นักธุรกิจ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง เจ้าหนี้ สถาบันการเงิน ชุมชนท้องถิ่น องค์กรภาครัฐและเอกชนทุกภาคส่วนมองกิจกรรม CSR เป็นองค์เดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ CSR โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า การรับรู้ของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ CSR อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม และด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน และอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านการศึกษาและด้านสิ่งแวดล้อม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ CSR โดยรวมและรายด้าน

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1 ด้านการศึกษา	4.20	0.80	มาก
2 ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	4.24	0.82	มากที่สุด
3 ด้านสิ่งแวดล้อม	4.11	0.82	มาก
4 ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน	4.22	0.84	มากที่สุด
รวม	4.19	0.82	มาก

ทั้งนี้การรับรู้ของพนักงานที่มีต่อกิจกรรม CSR โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า การรับรู้ของพนักงานที่มีต่อกิจกรรม CSR อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน และอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการศึกษาและด้านสิ่งแวดล้อมดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของพนักงานที่มีต่อกิจกรรม CSR โดยรวมและรายด้าน

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1 ด้านการศึกษา	4.17	0.72	มาก
2 ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	4.28	0.68	มากที่สุด
3 ด้านสิ่งแวดล้อม	4.09	0.69	มาก
4 ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน	4.26	0.68	มากที่สุด
รวม	4.20	0.69	มาก

นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริม CSR โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริม CSR อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านภาพรวมของการใช้กลยุทธ์ และอยู่ในระดับมากคือ ด้านประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ และด้านขั้นตอนการใช้กลยุทธ์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริม CSR โดยรวมและรายด้าน

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1 ด้านประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ	4.15	0.50	มาก
2 ด้านขั้นตอนการใช้กลยุทธ์	4.13	0.51	มาก
3 ด้านภาพรวมของการใช้กลยุทธ์	4.23	0.50	มากที่สุด
รวม	4.17	0.50	มาก

การอภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงาน CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์สามารถอภิปรายผลดังนี้

1. กลยุทธ์การดำเนินงานด้าน CSR ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ ประกอบด้วย กระบวนการ 9 ขั้นตอน โดยมีกิจกรรม 4 ด้าน ซึ่งมีปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานด้าน CSR ประกอบด้วย ด้านบุคลากร สถานที่ ขาดการประสานงาน ความต่อเนื่องของกิจกรรม และบางหน่วยงานไม่ให้ความร่วมมือ แสดงให้เห็นว่าการดำเนินกิจกรรม CSR มีการวางหลักการวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลุ่มเป้าหมาย แนวทางการดำเนินกิจกรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังที่ อนันตชัย ยूरประถม (2550 : 1-3) และ มวน ลินด์กรีน และสวาน (Moan, Lindgreen and Swaen. 2009 :71-72) เสนอว่า การนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน CSR ควรบรรจุเรื่อง CSR ไว้ใน พันธกิจ วิสัยทัศน์ มีกรอบทิศทางชัดเจน การตั้งคณะกรรมการ CSR ผู้บริหารและพนักงานให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการวางกลยุทธ์เชื่อม CSR กับผลตอบแทนทางธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิด CSR Network (2008: Retrieved June, 19, 2013, from : <http://www.csrnw.com/csr>) ที่ว่าการแสดง CSR ไม่ใช่การทำให้งิจกรรม

ถูกกฎหมายหรือถูกต้องแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการลงทุนในมนุษย์ สิ่งแวดล้อมและ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของไกรสรสุธาสิณี และ สเวียร์เช็ค (Kraisornsuthasinee and Swievreck. 2009 : 550) และ เชคกี้ (Schrecke. 2011 : 167-168) ที่พบว่า องค์การธุรกิจไทยมีการบูรณาการ CSR กับกลยุทธ์ของกิจการ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในระดับนโยบาย วิธีการดำเนินกิจกรรม CSR ครอบคลุม 3 ด้านได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ขณะที่โบลตัน, ซางฮีและ โอ กอร์แมน (Bolton, Chung-Hee and O'Gorman. 2011 : 61-62) ที่พบว่า การวางนโยบาย CSR ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การระบุนโยบายในวิสัยทัศน์ พันธกิจ การจัดการด้าน สิ่งแวดล้อม การบริจาค การสนับสนุนชุมชน การตอบรับของพนักงาน ต่อแนวคิด CSR ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญของผู้บริหาร ความต่อเนื่องของนโยบาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะมีแนวคิดเชิงบวกเพิ่มขึ้นเมื่อมีการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR เพิ่มขึ้นในแต่ละระดับ ของกระบวนการบริหารจัดการ

การดำเนินกิจกรรม CSR มีปัญหาด้านบุคลากร สถานที่ไม่เอื้ออำนวย บางหน่วยงานไม่ให้ความร่วมมือ ขาดการประสานงานและความต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธุรกิจจรัญกรยานยนต์มีการขยายตัวรวดเร็ว มีส่วนทำให้เกิดปัญหาหลายด้าน ผู้บริหาร ไม่ได้กำหนดกิจกรรม CSR ที่ชัดเจน และดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องงานวิจัย ของโบลตัน, ซางฮีและโอ กอร์แมน (Bolton, Chung-Hee and O'Gorman. 2011 : 61-62) ที่พบว่า การตอบรับของพนักงานต่อแนวคิด CSR ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญ ของระดับบริหารความต่อเนื่องของนโยบายรวมไปถึงผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียและพนักงาน จะมีแนวคิดเชิงบวกต่อองค์กรเพิ่มขึ้น เมื่อมีการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR เพิ่มขึ้น ในแต่ละระดับของกระบวนการบริหารจัดการ

2. ผลการศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าและพนักงานต่อ CSR ใน ธุรกิจจรัญกรยานยนต์อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการศึกษา ด้าน การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากลูกค้าและพนักงานมีความคาดหวังให้ธุรกิจมีการดำเนินงานอย่าง รับผิดชอบต่อสังคม เพื่อประสานผลประโยชน์ทั้งสังคมและองค์กรธุรกิจ ดังที่ เฟรเดอริค โพสท์ และเดวิส (Frederick, Post and Davis, 1992 : 56) คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 : 13) และสุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี (2556 : 36) ได้สรุปว่า สังคมมีความคาดหวัง ว่าองค์กรธุรกิจควรมีผลการปฏิบัติงานที่มีจริยธรรม ปรับค่านิยมให้ตรงกับความ

ต้องการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร คำนี้ถึงความอยู่ดีกินดีของคนในสังคมโดยที่ธุรกิจยังคงได้กำไร

ความคาดหวังของลูกค้าและพนักงานต่อกิจกรรม CSR ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากการเจริญเติบโตของธุรกิจ ส่งผลให้เกิดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังที่ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2555: สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2555, จาก http://www.set.or.th/setlearningcenter/files/CSRI_195.pdf) เสนอว่า การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ดังนั้นธุรกิจจรรยาบรรณดี ต้องให้ความสำคัญในประเด็น CSR การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พูลทอง (Pooltong, 2008 : 180) ที่พบว่า การรับรู้ในคุณภาพบริการ และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในอุตสาหกรรมธนาคารไทยพาณิชย์ของประเทศไทย 4 ด้าน คือการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และการบริการการสนับสนุนชุมชน การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานพบว่าอยู่ในระดับมาก

3. ผลการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริม CSR ในธุรกิจจรรยาบรรณดี พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริม CSR ในธุรกิจจรรยาบรรณดี ประกอบด้วยกระบวนการ 9 ขั้นตอน โดยมีกิจกรรม 4 ด้าน ภายใต้กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย การขับเคลื่อนกิจกรรมด้าน CSR ร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ ทั้งนี้การรับรู้ของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์และกิจกรรม CSR โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามากที่สุดคือ ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม รองลงมาคือด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน และน้อยที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากธุรกิจมีการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR เริ่มจากภายในองค์กรมุ่งสู่ภายนอก มีการประยุกต์ใช้ CSR ให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและชุมชนอย่างจริงจัง ดังที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 9) เสนอว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันจะประสบความสำเร็จต้องอาศัยทุกส่วนประกอบเข้าด้วยกัน ภายใต้แนวคิดเครือข่ายคุณค่า โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อร่วมกันสร้างคุณค่าให้กับสังคม โดยที่ตนเองบรรลุผลประโยชน์ที่ต้องการหรือได้รับคุณค่า (Value) สอดคล้องกับพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553: 27) ที่สรุปว่า การที่องค์กรเพิ่มการตระหนักปัญหาทางสังคมสนับสนุนให้เกิดการระดมทุนและความร่วมมือ

ผู้ใช้กลยุทธ์มีความพึงพอใจในภาพรวมของกลยุทธ์ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจ

จะเนื่องจากผู้ใช้กลยุทธ์มองว่า การใช้กลยุทธ์นั้น มีความเหมาะสม สอดคล้อง เป็นไปได้และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการทำ CSR จากภายในองค์กรมุ่งสู่ภายนอก สอดคล้องกับงานวิจัยของราวี คิราน และอนูปัม ชามา (Ravi Kiran and Anupam Sharma. 2011 : 10-12) ที่สรุปว่า องค์กรธุรกิจได้รับประโยชน์จาก CSR สร้างการจดจำต่อผู้บริโภคด้วยภาพลักษณ์ขององค์กร การลงทุนเพื่อสังคมและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากกรณีวิจัย

1.1 องค์กรธุรกิจควรมีการกำหนดหลักการวิสัยทัศน์ พันธกิจ แนวทางการดำเนินกิจกรรม CSR ทั้งภายในและภายนอกองค์กร กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรม ภาพลักษณ์ของบริษัท และผู้บริหารควรถูกกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริม CSR ในธุรกิจระยะถาวรระยะยาวประกอบด้วย 9 ขั้นตอน โดยมีกิจกรรม 4 ด้าน ภายใต้กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย

1.2 องค์กรควรมีบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้าน CSR เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในการดำเนินงานตามกลยุทธ์และการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน ด้านขั้นตอนการใช้กลยุทธ์ ควรมีการศึกษาวิจัยด้านนี้ให้มากขึ้นและข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดและประเมินผลกิจกรรม CSR เพียง 4 ด้าน ดังนั้นควรมีการศึกษาการวัดกิจกรรม CSR ให้หลากหลาย เช่น ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการกำกับดูแลกิจการ ด้านการมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายเพื่อส่งเสริม CSR ในธุรกิจระยะถาวรระยะยาว การศึกษาภาพลักษณ์ CSR เพื่อสร้างโมเดลในธุรกิจระยะถาวรระยะยาว และรูปแบบการติดตามกิจกรรมCSRในธุรกิจระยะถาวรระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2557). “สถิติการเกิดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์” สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2557, จาก http://www.dlt.go.th/th/index.php?option=com_content&view=article&id=3754:25&catid=141.
- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2557). “ข้อมูลลูกจ้างในสถานประกอบการรถจักรยานยนต์ภาคใต้,” สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2557, จาก <http://www//eservice.labour.go.th/dlpwMapWeb/map>.
- กัญญารัตน์ หงส์วรรณท์. (2555). “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม : กลยุทธ์และโอกาสขององค์กรธุรกิจประเทศกำลังพัฒนาในสังคมพลวัต,” *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 6(2), 83-112.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร*. กรุงเทพฯ : ธิงค์บียอนด์บุ๊คส์.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ศูนย์วิจัย. (2548). *การสำรวจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการธุรกิจในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ท้อป.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2555). “แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ” สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2555, จาก http://www.set.or.th/setlearningcenter/files/CSRI_195.pdf.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2555). “ข้อมูลจำนวนการผลิต การขาย ส่งออก จักรยานยนต์ ปี 2012” สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2556, จาก <http://www.nstda.or.th/prs/index.php/database-article/340->.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม*. สมุทรสาคร : แพลนพรินท์ติ้ง.
- อนันตชัย ยुरประถม. (2550). “กรอบตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ,” ใน *รายงานการสัมมนาเรื่องครบเครื่องรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการประเมินผล CSR*. (หน้า 1-3). กรุงเทพฯ : สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.

- Bolton, S., Chung-hee Kim, R., and O’Gorman, K D. (2011). “Corporate social responsibility as a dynamic internal organizational process : A case study,” **Journal of Business Ethics**. 101(1), 61-74.
- CSR network. (2008). “**What is CSR?**,” Retrieved June, 19, 2013, from : <http://www.csrnetwork.com/csr>.
- Frederick, W. C., Post, J. E., and Davis, K. (1992). **Business and society : Corporate strategy public policy ethics**. New York : McGraw-Hill.
- Kraisornsuthasinee, S. and Swievreck, F. W. (2009). “Interpretations of CSR in Thai companies social responsibility,” **Journal of Business Ethics**. 5(4), 550-565.
- Luo, Xueming and C. B. Bhattacharya. (2006, October). “Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value,” **Journal of Marketing**. 70(4), 1-18.
- Moan, F. Lindgreen, A. and Swaen, V. (2009). “Designing and implementing corporate social responsibility : An integrative framework grounded in theory and practice,” **Journal of Business Ethics**. 87(1), 71-89.
- Pohle, G. and Hittner.J. (2008). “Attaining sustainable growth through corporate social responsibility,” **IBM Global Services**. Retrieved May, 7, 2013, from http://www05.ibm.com/innovation/uk/green/pdf/Sustainable_Growth_through_CSR.
- Pooltong, Y. (2008). **Customer loyalty : The role of corporate social responsibility and service quality**. Ph.D. Dissertation. Bangkok : Thammasat University.
- Ravi Kiran and Anupam Sharma. (2011). “Corporate social responsibility : A corporate strategy for new business opportunities,” **Journal of Business Ethics**. 10(3), 10-24.
- Schreck, P. (2011). “Review the business case for corporate social responsibility : New Evidence and analysis,” **Journal of Business Ethics**. 103(2), 167-188.