



โครงการการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจ
และศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2

เรื่อง “การเสนอผลงานประชุมวิชาการ”

วันที่ 3 กันยายน 2559

ณ ศูนย์ประชุมแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่



Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL



คำสั่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ที่ ๑๗/๒๕๕๘
เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายใน งานประชุมวิชาการ
คณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ ๒

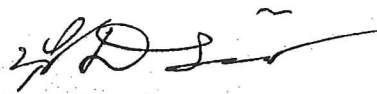
เพื่อให้การดำเนินงานประชุมวิชาการคณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๒ (Proceeding) เป็นไปด้วยความเรียบร้อยเหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายในเพื่อตรวจพิจารณาผลงาน ดังนี้

๑. ศาสตราจารย์มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ปจรรย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
๔. รองศาสตราจารย์ธเนศ	ศรีวิชัยลำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๕. รองศาสตราจารย์ธีรภัทร	วรรณฤมล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๖. รองศาสตราจารย์จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๗. รองศาสตราจารย์อารีย์	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๘. รองศาสตราจารย์อภิรักษ์	จันทะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๙. รองศาสตราจารย์อรัญญา	ตุ้ยคัมภีร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๐. รองศาสตราจารย์พรหทัย	ตัณห์จิตานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญทวารณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งดาว	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์	เรื่องวิทยากรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์	อินตะขันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อินดาชัย	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันตกุล	อินทรผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัตพงศ์	อวีโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อายุส	หมู่เย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชภาภ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๒๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษณิศ	เดชเลกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนิวีวรรณ	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสรี	ปานซาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานฉัตร	อาการักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนา	ยีนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชร	บุตสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยุทธ	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุรภัทร	วงศ์สิริสภาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลณัฐ	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยากร	ติระพุดิกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วริศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ	บัวชุม	มหาวิทยาลัยรังสิต
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสนีย์	พวงยามณี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
๔๒. นายวริทธิ์	เลาหะเมพินี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๓. นายรัฐนันท์	พงศวีรสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๔. นางสาวลัดดา	ปิ่นตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๕. นายตะวัน	วาทกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๖. นางสาวเทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๗. นางสาวธัญทิกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๘. นางสาวปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๔๙. นางสาวกัญญ์พัสวีย์	กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๕๐. นางสุภาวดี	ขุนทองจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๕๑. นางสาวจรี	วิจิตธนบดี	มหาวิทยาลัยพายัพ
๕๒. นายนพดล	พันธุ์พานิช	มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น
๕๓. นายอุเทน	เลานำทา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๕๔. นายวรรณโณ	พงษ์สุวรรณ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง
๕๕. นางสาวกาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๕๖. นางสาวพรรณนิภา	เกสัชพิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๗. นายนิติศักดิ์	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๘. นางวีรวรรณ	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๙. นางณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๖๐. นางสาวอัจฉราพร	แปลงมาลัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘



(รองศาสตราจารย์นายทศ สงค์ธนาพิทักษ์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

การวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจ หัวหิน

**Corporate Social Responsibility Concept and Activities Analysis of
Hua Hin Market Village**

ธนวัฒน์ อินทวิ *, ชนิฎาภา นวลศรี, ภัทธชуда ยิ้มใหญ่ และสุภพิณี ปิ่นฟ้า

Tanaphat Intawee*, Chanidapa Nuansri, Phattarachuda Yimyai and Supapinee Pinfa

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Business Management , Silpakorn University.

*Corresponding author. E-mail: supapineebook@gmail.com.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ ศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจ หัวหิน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจ หัวหิน ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจ หัวหิน มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย ตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี 2 รูปแบบ คือ 1. การบริจาคเพื่อการกุศล 2. การอาสาช่วยเหลือชุมชน และได้ดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายชัดเจน มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลายซึ่งปรากฏในแผนการดำเนินงานประจำปี นอกจากนี้ยังมีการวางแผนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคต

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม , ศูนย์การค้ามาเก็ต วิลเลจ หัวหิน , ซีเอสอาร์

Abstract

The purpose of this study is to analyze CSR concept and activities of Hua Hin Market Village. This is a qualitative research. The data was collected by in-depth interviewing a public relation office. The study found that Hua Hin Market Village has executed corporate social responsibility activities, a variety based on Phillip Kotler and Nancy Lee's concept 1. Corporate Philanthropy 2. Community Volunteering. There was an implementation of CSR with clear objectives and focused group and the pattern of conduct CSR activities, which the variety appears in an annual action plan. Furthermore Hua Hin Market village has planned to carry the CSR activities in the future to help community

Keywords: Corporate Social Responsibility ,Hua Hin Market Village, CSR

บทนำ

ในปัจจุบันการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นถือเป็นเรื่องที่ยาก แต่การจะทำธุรกิจอย่างไรให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืนเป็นเรื่องที่ยากมากกว่า ในทุกๆองค์กร ย่อมมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนและการเจริญเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน ในแต่ละองค์กรต่างก็มีวิธีการและกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งหากองค์กรต้องการที่ทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้น ผู้บริหารระดับสูงต้องมีแนวคิดและทัศนคติในการคิดกำไรให้กับสังคมมาใช้ในการบริหารควบคู่ไปด้วย เพื่อให้องค์กรอยู่รอดอย่างมั่นคงและยั่งยืน

โดยที่จริง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้นมีมานานกว่า 200 ปีแล้ว แต่สมัยนั้นยังไม่บัญญัติคำว่า CSR ขึ้นใช้อย่างเป็นทางการ และการทำ CSR ขององค์กรในยุคนั้นไม่ได้เกิดจากเจตนารมณ์ที่ดีขององค์กรที่จะตอบแทนสังคม แต่ทำเพื่อแก้ไขปัญหาในองค์กร และสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น เช่น ในปี ค.ศ. 1790 บริษัทอีสต์อินเดีย ในประเทศอังกฤษ ถูกต่อต้านจากประชาชนในประเทศ เนื่องจากพบว่าบริษัทมีการกดขี่ ใช้แรงงานทาส ทำให้บริษัทจำเป็นต้องหันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงานและสิทธิมนุษยชนมากขึ้น

แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ครอบคลุมชัดเจนและได้รับความสนใจมากขึ้น หลังการประชุมระดับโลก (World Summit) ครั้งแรกที่กรุงริโอเดจาเนโร ในปี ค.ศ. 1992 ประเทศต่างๆทั่วโลกเริ่มต้นตัวกับแนวคิด การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นทิศทางใหม่ของการพัฒนาที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ต้องคำนึงถึงด้านประเด็นต่างๆทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย โดย

เริ่มให้มีชื่อเรียกเรื่องมากดดันองค์กรธุรกิจให้คำนึงถึงปัญหาในด้านดังกล่าว เรียกว่า Corporate Citizenship หรือ Responsible Corporate Citizenship หรือ Corporate Social Responsible แปลเป็นไทยได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยแนวคิด CSR ได้ถูกผลักดันจากองค์การสหประชาชาติ ในที่ประชุม World Economic Forum เมื่อปี ค.ศ. 1999 โดยนายโคฟี อันนัน (Kofi Annan) เลขาธิการสหประชาชาติในขณะนั้นได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจทุกประเทศเป็นพลเมืองดีของโลก ด้วยการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ โดยเสนอบัญญัติ 9 ประการที่เรียกว่า The UN Global Compact แบ่งออกเป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน และสิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดการต่อต้านการคอร์รัปชัน ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญอย่างเป็นสากลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมต่างได้รับความสนใจ ส่วนได้นำมาปรับใช้ในทุกๆองค์กร แต่มีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละองค์กร ทำให้องค์กรตระหนักเห็นความสำคัญของสังคมและชุมชนมากยิ่งขึ้น เพราะองค์กรจะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยหลายๆอย่าง ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือการได้รับการสนับสนุนที่ดีจากสังคม ถ้าไม่ได้รับการสนับสนุนจากสังคม หรือถูกต่อต้านคงไม่มีองค์กรใดอยู่รอด ดังนั้นองค์กรควรจะนำแนวคิดนี้มาวางแผนและผสมผสาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกัน

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าจะมีการนำแนวคิดด้าน CSR เข้ามาปรับใช้กับองค์กรธุรกิจในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา แต่การทำ CSR ในพ.ศ. นี้

ยังดูเหมือนปรากฏการณ์ใหม่สำหรับองค์กรธุรกิจไทย ซึ่งบริษัทมาร์เก็ต วิลเลจ ถือเป็นหนึ่งองค์กรที่นำแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาปรับใช้ในองค์กร โดยบริษัทมาร์เก็ต วิลเลจ ดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อการก่อสร้าง ตกแต่ง และซ่อมแซมบ้านพักและที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร พร้อมทั้งให้บริการเช่าพื้นที่บนโครงการต่อร้านค้าชั้นนำมาเป็นเวลากว่า 10 ปี และมีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดนโยบายและแผนการดำเนิน

ธุรกิจและกิจกรรมด้าน CSR โดยคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจหลักและจรรยาบรรณทางธุรกิจ ผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อผู้เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เพื่อพัฒนาบุคลากรในทุกระดับให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ดี แก่ลูกค้า โครงการ “ลานเล่น เพื่อน้อง” เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมของสนามเด็กเล่นและอุปกรณ์การเรียนการสอน ผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น โครงการ “ตลาดนัดสีเขียว Green Market” ร่วมกับเครือข่ายตลาดเกษตรสีเขียว เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท มาร์เก็ต วิลเลจ โดยศึกษาการจัดกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านบรรษัทภิบาล ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมในสังคม ของบริษัท มาร์เก็ต วิลเลจ ซึ่งผลของการศึกษานี้จะเป็นแนวทางสำหรับบริษัทมาร์เก็ต วิลเลจในการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดการเพื่อสร้างและส่งเสริม

ภาพลักษณ์ ให้แก่องค์กร อีกทั้งช่วยสร้างความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งของตราสินค้า

วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจ หัวหิน ผู้วิจัยได้ศึกษาและแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษา กำหนดแนวความคิดและเป็นแนวทางการรวบรวมข้อมูลจากการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

2. จริยธรรมทางธุรกิจ
3. การมีส่วนร่วม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR)

1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นแนวปฏิบัติที่หลายประเทศเล็งเห็นถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะได้ตระหนักแล้วว่าระบบธุรกิจโลกได้สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทุกภาคส่วนของสังคมและเนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นแนวคิดที่หลายองค์กรและหลายประเทศให้ความสำคัญจึงมีแนวปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป และมีการนิยามต่อคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ที่แตกต่างกัน

ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี (Kotler and Lee, 2004) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อ (Corporate Social Responsibility: CSR) ไว้ว่าการดำเนินธุรกิจนั้นควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ

การปรับปรุงความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น บริษัทเสียสละทรัพยากรของตนด้วยความสมัครใจโดยไม่มีกฎหมายหรือข้อบังคับใดๆทั้งสิ้น รวมถึงกิจกรรมหลักของบริษัทที่ควรคำนึงถึงคือ ความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมสถาบันไทยพัฒนา ภายใต้อุตสาหกรรมและการสนับสนุนประเด็นทางสังคม

จากความหมายที่หลากหลายของ “ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility (CSR))” อาจสรุปได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจไปตามหลักของกฎหมายและหลักจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น และเจ้าของ ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่ายสินค้า และเจ้าหน้าที่ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ธุรกิจจะต้องแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมทั้งในคนในชุมชน และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยินดีที่จะเสียสละผลกำไรในบางส่วนขององค์กรเพื่อพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น ตลอดจนเพื่อแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ

1.2 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ฟิลลิป คอตเลอร์ ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น และแนนซี ที อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็น 6 ชนิดกิจกรรม (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2551: 25-27) ได้แก่

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุนหรือทรัพยากรอื่นๆขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และห่วงใยต่อประเด็นทางสังคมนั้น ตลอดจนการ

สนับสนุนการมีส่วนร่วมหรือการอาสาสมัครเพื่อช่วยกันส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆองค์กรก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมแต่ละปัญหาซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดที่แน่นอน หรือการดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือจำเพาะการกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหากำไรหรือสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกันด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็ถือเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นเพิ่มเติม

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาเพื่อเปลี่ยนสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก แต่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างความรู้ความตระหนักรวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคม โดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และที่ผ่านมามักจะเข้าไปตามความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายขององค์กรมากนัก

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการจูงใจพนักงาน คู่ค้าร่วมในการสละเวลาในการทำงานเพื่อมีส่วนร่วมในชุมชนซึ่งองค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่น และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวขึ้นเองหรือให้พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practice) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือจะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

พิกัดนี้ ยอดพฤติการณ์ และคณะ (2551) ได้แบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. CSR-after-process แปลว่า กิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง องค์กรธุรกิจแสวงหาผลกำไร และ

ยังคำนึงถึงการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ ด้วย ซึ่งกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นแยกออกจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักขององค์กร และกิจกรรมเพื่อสังคมนี้อาจเกิดขึ้นภายหลังซึ่งมักอยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ เช่น การช่วยเหลือชุมชนหรือชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของให้แก่ผู้ที่ประสบสาธารณภัย ฯลฯ

2. CSR-in-process แปลว่า ธุรกิจเพื่อสังคม หมายถึง การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ เป็นการดำเนินธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานตามปกติขององค์กร

3. CSR-as-process แปลว่า กิจการเพื่อสังคม หมายถึง องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรให้ตนเองก่อตั้งขึ้นเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ อาทิเช่น มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ เป็นต้น

1.3 ระดับของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้จัดระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 4 ระดับดังนี้

ระดับ 1 Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง ธุรกิจควรดำเนินกิจการซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดกำหนดหรือเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน เป็นต้น

ระดับ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง องค์กรธุรกิจคำนึงถึงการอยู่รอดของผู้ถือหุ้น รวมถึงผลตอบแทนที่จะให้แก่ผู้ถือหุ้นด้วย ซึ่งกำไรที่ได้มานั้นต้องไม่เกิดจากการเบียดเบียนหรือเอาเปรียบสังคม

ระดับ 3 Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง องค์กรธุรกิจสามารถสร้างกำไรจากการดำเนินงานให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และยังคำนึงถึงการนำผลกำไรหรือผลตอบแทนจากองค์กรมาสร้างประโยชน์ต่อส่วนรวมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมโดยรอบองค์กรเนื่องจากจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือการเอาใจใส่จากผู้ดำเนินธุรกิจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ระดับ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยความเต็มใจ โดยไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับให้ทำตามข้อบังคับทางกฎหมาย หรือการเรียกร้องจากสังคม แต่ทำเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ให้สังคมอย่างแท้จริง

2. จริยธรรมทางธุรกิจ

2.1 ความหมายของจริยธรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของจริยธรรมในฐานะเป็นคำนามว่า หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม หรือกฎศีลธรรม (ราชบัณฑิตยสถาน 2542: 10)

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524: 2) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมไว้ว่า หมายถึง ลักษณะทางสังคมหลายลักษณะของมนุษย์ ลีขอบเขตรวมถึงพฤติกรรมทางสังคมประเภทต่างๆ ด้วยลักษณะและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมจะมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในสองประเภท ดังนี้

1. ลักษณะที่สังคมต้องการให้มืออยู่ในสมาชิกของสังคม หมายถึง พฤติกรรมที่สังคมนิยมชมชอบ

ให้การสนับสนุน และผู้กระทำส่วนมากเกิดความพอใจว่าการกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม

2. ลักษณะที่สังคมไม่ต้องการให้มืออยู่ในสมาชิกของสังคม หมายถึง การกระทำที่สังคมลงโทษ และผู้กระทำพฤติกรรมนั้นรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องและไม่สมควร ฉะนั้นผู้ที่มีจริยธรรมสูงก็คือ ผู้ที่มีลักษณะและพฤติกรรมประเภทแรกมากกว่าประเภทที่สอง

2.2 ความสำคัญของจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

จริยธรรมทางธุรกิจเป็นข้อปฏิบัติที่ธุรกิจควรจะต้องคำนึงถึงไม่ควรละเลย แต่ควรดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมีความสำคัญไม่เพียงส่งผลกระทบต่อผู้ถูกกระทำเท่านั้น แม้ผู้กระทำก็ย่อมได้รับผลลัพธ์นั้นด้วย

สมคิด บางโน (2549: 16) ความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจ ไว้ดังนี้

1. จริยธรรมเป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติให้แก่บุคลากรขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าปฏิบัติถูกต้องไม่ขัดต่อจริยธรรม เกิดความสบายใจและมีความสุขในการทำงาน

2. จริยธรรมช่วยให้เกิดหลักการที่ดีในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ การสร้างกำไรบนพื้นฐานแห่งคุณธรรมและความถูกต้องชอบธรรม ไม่เอาเปรียบหรือค้ำกำไรเกินควร ให้ความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ ผู้ปฏิบัติงานย่อมสบายใจไม่อึดอัดใจ คับข้องใจ

3. จริยธรรมทำให้เกิดความสุข ความเจริญต่อบุคลากรและผู้บริหาร ประกอบธุรกิจด้วยความสุข ตั้งใจทำงานมีความขยันหมั่นเพียร ทำให้

ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและชีวิตการทำงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การมีส่วนร่วม

3.1 ความหมายของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม (Participation) คือ เป็นผลมาจากความเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของการต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะต้องมีมากจนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อการปฏิบัติ เหตุผลแรกของการมีคนมารวมกันได้ควรจะต้องมีการตระหนักว่า ปฏิบัติการทั้งหมดหรือการกระทำทั้งหมดที่ทำได้โดยกลุ่มหรือในนามกลุ่มนั้น กระทำผ่านองค์กร (Organization) ดังนั้นองค์กรจึงควรเป็นเสมือนตัวนำให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงได้ (ยุพาพร รูปงาม 2545 : 5)

ชัยวรรณ สมศรีรัตน์ (2548 : 9) ได้อธิบายความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมก็คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทุกระดับ โดยเกี่ยวข้องกับการแสดงความรู้สึกการเป็นเจ้าของ การแสดงความรู้สึกนึกคิด และการร่วมแสดงถึงความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อตัดสินใจร่วมกัน ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมการรับประโยชน์ และร่วมติดตามผล ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพความคิด ความเชื่อของแต่ละบุคคล และขึ้นอยู่กับยุคสมัยด้วย

ซิด นิลพานิช และกุลชน ธนาพงศธร (2532 : 350) ได้อธิบายว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบท หมายถึง การที่ประชาชนทั้งในเมืองและชนบทได้เข้ามามีส่วนร่วม หรือเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาชนบทขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือทุกขั้นตอนแล้วแต่เหตุการณ์จะเอื้ออำนวย

3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมมี 5 ทฤษฎี ซึ่ง อคิน รพีพัฒน์ (อ้างถึงใน ยุพาพร รูปงาม 2545 : 7-9) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. ทฤษฎีการเกลี้ยกล่อมมวลชน (Mass Persuasion)

2. ทฤษฎีการระดมสร้างขวัญของคนในชาติ (National Morale)

3. ทฤษฎีสร้างความรู้สึกราชาตินิยม (Nationalism)

4. ทฤษฎีการสร้างผู้นำ (Leadership)

5. ทฤษฎีการใช้วิธีและระบบทางการบริหาร (Administration and Method)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล หาญเชิงชัย (2544 : 109-111) ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคาร : ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพสมรส และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลกับลักษณะในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในขณะที่เพศ และธนาคารที่สังกัด ไม่มีผลกับการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ลักษณะของกิจกรรมต่างๆ ที่พนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมนั้น พบว่า กิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ โครงการบริจาคเงินหรือ สิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ มีพนักงานธนาคารเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านนี้มากที่สุด รองลงมาคือ โครงการจัดบรรยายข้อมูลเชิงวิชาการให้แก่สถานศึกษาในรูปแบบต่างๆ สำหรับเหตุผลในการเข้ามามีส่วนร่วม จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมเพราะจิตสำนึกของแต่ละบุคคลที่ต้องการทำประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมให้มากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการการยอมรับ นับถือ ยกย่อง ชมเชย ในเรื่องของแนวทางการส่งเสริมการเข้ามามี

ส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าพนักงานมีทัศนคติต่อแนวทางการส่งเสริมในระดับที่มากที่สุด ในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบายขององค์กร ด้านการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น ส่วนแนวทางการส่งเสริมโดยการให้รางวัลใจต่างๆเป็นเรื่องรองลงมา

จณิน เอี่ยมสะอาด (2551 : 1-3) ศึกษาเรื่องรูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย วัตถุประสงค์ของการศึกษาในงานวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย รวมถึงกระบวนการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไทย ตลอดจนศึกษากระบวนการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทยไปสู่สาธารณะ พบว่า องค์กรธุรกิจไทยทั้ง 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัทปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนและยึดถือปฏิบัติตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ แม้ว่าจะมีความแตกต่างกับการกำหนดชื่อเรียกและรายละเอียดปลีกย่อย แต่เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาสาระแล้ว พบว่า มีความหมายสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม โดยนโยบายดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับความเป็นมาขององค์กร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงการดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจ หัวหิน
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและแนวทางการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจ หัวหิน
3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคตของศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจ หัวหิน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย “การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจ หัวหิน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Methodology of Grounded Theory) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ คุณพรพรรณ รอดรักษา ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจ หัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ให้ข้อมูลรอง จำนวน 2 คน คือ คุณสโรชา ตันสง่า และ คุณสรัญญา กฤดาคุณ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือต่างๆที่สำคัญเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วยผู้วิจัย แนวคำถามสัมภาษณ์ สมุดบันทึกข้อมูล และเครื่องบันทึกเสียง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 รวบรวมข้อมูลจาก วารสาร บทความ และเอกสารทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลล์เดจ หัวหิน

3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) คุณพรพรรณ รอดรักษา ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลล์เดจ หัวหิน

3.3 เว็บไซต์ของศูนย์การค้า http://www.markeetvillagehuahin.co.th/index_en.aspx.

3.4 ข่าวในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และใบปลิว ที่มีการลงประกาศในการทำ CSR ของศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลล์เดจ หัวหิน

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

จากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2535) โดยแบ่งเป็น การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาถอดเทปและเรียบเรียงข้อมูลนั้นให้มีความเป็นทางการมากขึ้น ต่อมาจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยการตีความ (Interpret) ว่าข้อมูลนั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือทฤษฎีอื่น ๆ อย่างไร มีการใช้

วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าเพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และลดทอนข้อมูลให้เหลือเพียงส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เจาะจงเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

หลังจากผู้วิจัยลงพื้นที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ให้ข้อมูลรองแล้ว จึงนำข้อมูลมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีสามเส้าซึ่งพบว่า ข้อมูลทั้ง 3 ด้าน มีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่า ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลหลักมีความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้วิจัยทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์และศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลล์เดจ หัวหิน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลล์เดจ หัวหิน

ศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลล์เดจ หัวหิน ตั้งอยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเกิดความร่วมมือกันของกลุ่มยักษ์ใหญ่ในแวดวงธุรกิจ ทำให้ที่นี่ออกมาสมบูรณ์แบบมากที่สุดและเติมเต็มให้หัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ครบวงจรและทันสมัยมากขึ้น และมีความต้องการจะเป็นส่วนหนึ่งของหัวหินที่ทุกคนภูมิใจ สามารถรวมตัวพบปะพูดคุยกันได้ด้วยเหตุนี้จึงจัดลานกิจกรรมเพื่อให้คนมานั่งฟังเพลง ขายของพื้นเมือง ทานข้าวและจิบกาแฟร่วมกัน

ตอนที่ 2 การดำเนินงาน รูปแบบและแนวทางการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลล์เดจ หัวหิน

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ศูนย์การค้า มาเก็ตวิลเลจ หัวหิน ให้ความสำคัญกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก เพราะมองว่าการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร จากการศึกษา นิยามความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้วิจัยพบว่า ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้า มาเก็ตวิลเลจ หัวหิน มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของวีรพงษ์ ทองรุ่ง

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้า มาเก็ตวิลเลจ หัวหิน เป็นการดำเนินกิจกรรมเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่ 4 คือ Voluntary Level เพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ให้สังคมอย่างแท้จริง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้า มาเก็ตวิลเลจ หัวหินคือ โรงเรียน เพราะมีความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตเยาวชนให้มีความสุขและมีสิ่งแวดล้อมในสถานศึกษาที่ดีขึ้น ผู้วิจัย พบว่า จากวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้า มาเก็ตวิลเลจ หัวหิน สอดคล้องกับประเภทความรับผิดชอบต่อสังคม (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์และคณะ, 2551) ในประเภทแรก คือ CSR-after-process หรือที่เรียกว่า กิจกรรมเพื่อสังคม ในการคำนึงถึงการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ ด้วย ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังซึ่งมักอยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

แนวทางการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ทางศูนย์การค้า มาเก็ตวิลเลจ หัวหิน ได้ส่งทีมงานที่เกี่ยวข้องเข้าสำรวจพื้นที่จริง สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน พุดคุยถึงสิ่งที่ทาง

โรงเรียนต้องการ และได้รับการสนับสนุนแต่ในกรณีที่ไม่สามารถช่วยเหลือได้ทางศูนย์การค้า มาเก็ตวิลเลจ หัวหินอาจส่งต่อให้หน่วยงานอื่นที่มีความสนใจพิจารณา และสนับสนุนต่อไป จากนั้นจึงนำข้อมูลจากการสอบถาม มานำเสนอต่อผู้บริหาร รวมถึงผู้ต่างๆที่เกี่ยวข้อง โรงเรียนที่จะได้รับการคัดเลือกนั้นจะเป็นโรงเรียนที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของศูนย์การค้า มาเก็ตวิลเลจ หัวหิน ซึ่งทั้งนี้จะต้องรอการตอบรับจากทางโรงเรียนด้วย ว่าต้องการได้รับการช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจากทางศูนย์การค้า มาเก็ตวิลเลจ หัวหินหรือไม่ ทางโรงเรียนจะให้ความร่วมมือมากน้อยเพียงใดในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัย พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้า มาเก็ตวิลเลจ หัวหิน สอดคล้องกับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (ฟิลลิป คอตเลอร์และแนนซี ลี, 2551) 2 รูปแบบ คือการบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) และการอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

ตอนที่ 3 แนวทางการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคตของศูนย์การค้า มาเก็ตวิลเลจ หัวหิน

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคตของศูนย์การค้า มาเก็ตวิลเลจ หัวหิน มีการวางแผนในการทำกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นจากเดิม และจะให้ความช่วยเหลือกับโรงเรียนที่อยู่ห่างไกลออกไปจากเดิม และในอนาคตมีการมองไปถึงเรื่องการให้ความช่วยเหลือสุนัข ที่ศูนย์รักษ์สุนัขหัวหิน ซึ่งเป็นโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ตั้งอยู่บริเวณวัดเขาอติสุข โด ถนนหัวหิน -หนองพลับ มีจุดประสงค์เพื่อจัดการกับปัญหาเกี่ยวกับสุนัขจรจัดในหัวหิน โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวอย่างบริเวณ

ชายหาดและแหล่งชุมชน ในปัจจุบันอยู่ในการดูแล
ของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบ
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้า
มาร์เก็ตวิลเลจ หัวหิน” พบว่า ศูนย์การค้า มาร์เก็ตวิล
เลจ หัวหิน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ครบวงจรและ
ทันสมัยได้ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมี
ความรับผิดชอบต่อสังคมและมีจริยธรรม ตระหนัก
เล็งเห็นถึงความสำคัญในการคืนความสุขให้คนใน
ชุมชน สังคมส่วนรวมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ
นอกจากนี้ยังพบว่า ศูนย์การค้า มาร์เก็ตวิลเลจ หัว
หิน มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ
สังคมที่สอดคล้องตามแนวคิดของฟิลลิป คอต
เลอร์ และแนนซี ลี คือ การบริจาคเพื่อการกุศล และ
การอาสาช่วยเหลือชุมชน นอกจากนี้การดำเนิน
กิจกรรมจะเป็นลักษณะเชิงรุกมากกว่าเชิงรับซึ่ง
สอดคล้องกับทฤษฎีระดับความรับผิดชอบต่อสังคม
ในระดับที่ 4 คือ Voluntary Level นั่นก็คือ การ
ดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของ
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความเต็มใจ โดย
ไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับให้ทำตามข้อบังคับทาง
กฎหมายหรือการเรียกร้องจากสังคม แต่ทำเพื่อมุ่ง
สร้างประโยชน์ให้สังคม และได้ดำเนิน โครงการ
ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ และ
กลุ่มเป้าหมายชัดเจน มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลายซึ่งปรากฏใน
แผนการดำเนินงานประจำปี นอกจากนี้ยังมีการวาง
แผนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
ในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจาก
ได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ชนพัฒน์ อิน
ทวิ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษา
ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความ
เอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง
และความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบพระคุณ
เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ คุณ พรพรรณ รอดรักษา
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้า มาร์เก็ตวิล
เลจ หัวหิน ที่ให้ความกรุณา ให้ข้อมูลที่เป็น
ประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยนี้
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมี
ประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้
ให้แก่อาจารย์ที่ได้ช่วยเหลือ จึงทำให้วิจัยฉบับนี้เป็น
ประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ
ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอรับผิดชอบผู้เดียว และ
ยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามา
ศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัย
ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จณิน เอี่ยมสะอาด. รูปแบบและการสื่อสารการ
ดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ธุรกิจไทย.
จิรพัฒน์ ศิริรักษ์ และ ชไมพร ใจแปง. ความ
รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) พฤติกรรมที่พึง
ประสงค์ในองค์กร. ระบบออนไลน์. วันที่
สืบค้น 7 กรกฎาคม 2558. แหล่งที่มา
[http://swhcu.net/km/mk-articles/social-
scienc/112-csr-research.html](http://swhcu.net/km/mk-articles/social-scienc/112-csr-research.html).

ชัยวรรณ สมศรีรัตน์. 2548. การเสริมสร้างการมีส่วน
ร่วมของพนักงานเชิงคุณวุฒิในการจัดการ

- สิ่งแวดล้อมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิด นิลพานิช และกุลชน ธนาพงศธร. 2532. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบท. ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้ทั่วไปสำหรับการพัฒนาระดับตำบล หมู่บ้าน. พิมพ์ครั้งที่ 3. หน่วยที่ 8. นนทบุรี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2524. จิตวิทยาจริยธรรมและจิตวิทยาภาษา. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. ระบบออนไลน์. วันที่สืบค้น 30 มิถุนายน 2558. แหล่งที่มา <http://www.thaicrs.cim>.
- นฤมล หาญเชิงชัย. 2544. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคาร : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรพงศ์ ทองรุ่ง. 2550. แนวทางการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมของสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. บทนำ CSR. ระบบออนไลน์. วันที่สืบค้น 17 กรกฎาคม 2558. แหล่งที่มา <http://www.slideshare.net/rungnapasawaddee/1-39087624>.
- สมคิด บางโม. 2549. จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. พัฒนวิทย์การพิมพ์.
- อकिन รพีพัฒน์. 2547. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาชนบทในสภาพสังคมและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร. ศักดิ์โสภากการพิมพ์.
- Business for Social Responsibility*. Introduction Online. Accessed by June 29, 2015. Available from <http://bsr.org/BSRResources/whitePaperDetail.cfmDocumentID=4880>.
- Gotoknow. ความเป็นมาของ CSR และการนำไปใช้. ระบบออนไลน์. วันที่สืบค้น 30 มิถุนายน 2558. แหล่งที่มา <https://www.gotoknow.org/posts/498598>.
- Kotler P. and Lee N. Corporate Social Responsibility. *Doing the most good for your Company and your cause*. U.S.A. John Wiley & Sons Inc. 2004.
- World Business Council for Sustainable Development: WBCSD*. Corporate Social Responsibility. Online. Accessed by June 29 2015. Available from <http://www.wbcsd.ch/templattess/templateWBCSD1/layoutasp?type=p&Mal3&>.