

รูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจ
การท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม จังหวัดพัทลุง*

MODEL PARTICIPATORY SOCIAL RESPONSIBILITY ENTREPRENEURS OF
COMMUNITY OF CSR PROMOTION OF – BASED TOURISM
ENTERPRISES IN PHATTHALUNG PROVINCE

จิราภรณ์ บุญยั้ง

Jiraporn Boonying

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

สุจิตรา จันทนา

Sujitra Chantana

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ramkhamhaeng University, Thailand

E-mail: jiraporn.bo@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) สำรวจรูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมกับความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการมีส่วนร่วม 3) ค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการวิจัยแบบผสมเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความสัมพันธ์ และค่าเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.8 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.0 อาชีพผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 2) ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายด้านพบว่าความรับผิดชอบต่อจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมในด้านภาพลักษณ์ คือความมีชื่อเสียง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าการมีส่วนร่วมไม่มีความสัมพันธ์ ส่วนภาพลักษณ์, ความมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อ

* Received 8 August 2020; Revised 29 December 2020; Accepted 15 January 2021

สังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกันว่าภาครัฐและเอกชนต้องส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม ให้เกิดกิจกรรมขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ต้องส่งเสริมและพัฒนาสภาพแวดล้อมและอนุรักษ์ธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และรักษาภาพอันสวยงามของวัฒนธรรมไทย

คำสำคัญ: การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม, ผู้ประกอบการ, วิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน, การมีส่วนร่วม

Abstract

This research Its objectives are 1) to survey the personal characteristics of the respondents 2) to survey the model of CSR promotion with reputation, image and participation 3) to find the relationship between model of CSR promotion and reputation And participation Of participatory community tourism enterprises The researcher has specified the research methodology. Is a combined research The sample consisted of 400 people. The tools used were questionnaires and in - depth interviews. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. Finding relationships person's. The results of the research revealed that 1) Most of the respondents were female. Accounting for 75.8%, aged between 41 - 50 years, accounting for 58.0%, marital status accounting for 63.50%, having bachelor degree education Accounting for 79.0 percent of the total, occupation 34.8 percent, with monthly incomes of 10,001 - 20,000 baht or 34.8 percent 2) The level of opinion on CSR promotion found that The overall high level in most of the cases were found. Responsibility to ethics Most are average , followed by the responsible law the image as a whole at a high level. The model of CSR promotion that is suitable for image, followed by reputation Relations between model of CSR promotion shows that participation does not have a relationship with the image , reputation. In relation to the model of CSR promotion with statistical significance at the level of 0.05 Your feedback and opinions are in the same way that the general standards and the private sector must be encouraged. Participatory community tourism enterprise entrepreneurs For activities to occur regularly Must promote and develop the environment and preserve the nature



of the tourist attraction to be outstanding, unique and preserve the beautiful image of Thai

Keywords: CSR Promotion, Entrepreneurs, Community Tourism Enterprises, Participation

บทนำ

จากอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยได้นำระบบเศรษฐกิจ รูปแบบที่นิยมมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศส่งผลให้เกิดปัญหาหลายด้าน ทั้งในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เมื่อความเจริญมีมากขึ้นเท่าไร ปัญหาที่เกิดขึ้นซับซ้อนมากขึ้นจนบางปัญหายากที่จะแก้ไข ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มตระหนักถึงความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจจึงเน้นรูปแบบกิจการเพื่อสังคมโดยธุรกิจทุกประเภทสามารถที่จะเป็นกิจการเพื่อสังคมได้ด้วยว่า กิจการเพื่อสังคมเป็นกิจการที่มีความเหมือนกับธุรกิจทั่วไป คือ มีการผลิตและขายสินค้า เพื่อสร้างผลกำไร แต่ผลกำไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจไม่ได้ให้ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของคนใดผลกำไรส่วนหนึ่งของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมจะถูกแยกออกเป็น 2 ส่วนส่วนที่ 1 จะกลับคืนสู่ธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ขณะที่กำไร ส่วนที่ 2 จะถูกนำกลับสู่สังคมในรูปแบบทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินผล ซึ่งกำไรในส่วนนี้สามารถวัดผลจากหลายดัชนีด้วยกัน เช่น เป็นคุณภาพชีวิตและสังคมที่ดีขึ้น สิ่งสำคัญของการนำผลกำไรกลับคืนสู่สังคมเพื่อแก้ปัญหาสังคมนั้น คือ การที่ชุมชนสามารถพึ่งพาได้โดยไม่ต้องรอความช่วยเหลือจากองค์กรภายนอก หรือรัฐบาลแต่อย่างใดเพียงทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งมีการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สามารถยกระดับ ความเป็นอยู่การใช้ชีวิตของคนในชุมชนไปในทางที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนได้ (สุทธดา ชัตติยะ, 2560)

ความรับผิดชอบต่อสังคมได้ก่อเริ่มขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2523 ซึ่งเป็นแนวคิดการทำธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข (สถาบันไทยพัฒน์, 2553) หลังปี พ.ศ. 2533 ปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ทั่วโลกแข่งขันกันทางด้านคุณภาพและนวัตกรรมแต่ก็มีปัญหามากเพราะตลาดเดิมมีการแข่งขันสูงมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะตลาดหรือกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อมีจำนวนจำกัดประมาณ 800 ล้านคน จากประชากรทั้งสิ้น 6,500 ล้านคนทั่วโลกทำให้ธุรกิจเริ่มเบนทิศทางไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่นั้นคือ กลุ่มประชากรยากจนที่เป็นคนส่วนใหญ่ของโลกหรือประมาณ 4 พันล้านคนซึ่งแม้ว่าตลาดกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อน้อยหรือยังไม่มีเลย แต่ก็เป็ตลาดกลุ่มใหญ่มากที่พร้อมจะเพิ่มกำลังซื้อได้มากขึ้น ในอนาคตดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงเริ่มหันมามองและพัฒนาตลาดฐานพีระมิดหรือที่เรียกว่าแนวคิดการขยายฐานลูกค้าแบบ Boltom Up Strategy หรือกลยุทธ์เจาะกลุ่มตลาดล่างนั่นเอง โดยเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาให้คนส่วนใหญ่กลุ่มนี้พร้อมที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตแต่การที่จะเจาะตลาดกลุ่มนี้



เป็นสิ่งที่ยาก เพราะเป็นตลาดใหญ่ที่ยังค่อนข้างล้าหลังยึดติดกับประเพณีค่านิยมท้องถิ่นไม่ไว้วางใจนักธุรกิจ ดังนั้น การที่จะเข้าไปทำความเข้าใจกับค่านิยมหรือสร้างความเชื่อใจจึงต้องอาศัยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงความปรารถนาดีและพัฒนาให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นพร้อมที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต (พนาวัลย์ คุ่มสุด, 2554)

สำหรับในประเทศไทย ประชาชนทั่วไปส่วนมากเข้าใจผิด คิดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นเพียงวิชาการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับองค์กรรวมถึงเพียงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่ได้ก่อให้เกิดความยั่งยืนเป็นเพียงแค่การบริจาคขององค์กร อาจกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคแรก ๆ นั้น องค์กรอาจไม่ได้เห็นความสำคัญหรือมีความตั้งใจที่ตมมากนัก ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับการที่ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีจุดประสงค์ในการทำกิจกรรม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จุดประสงค์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหาร

อันดับ	จุดประสงค์	จำนวนร้อยละที่ตอบ (%)
1	เจตนารมณ์ของประธานกรรมการบริหาร	66.33
2	เพื่อช่วยพัฒนาภาพลักษณ์และตราสินค้าขององค์กร	53.33
3	เป็นสิ่งสำคัญต่อลูกค้า	26.67
4	เพื่อลดความเสี่ยง	23.33
5	ความมั่นคงในสังคม	16.67
6	การคาดหวังจากชุมชน	6.67

ที่มา: (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2560)

จะเห็นได้ว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทส่วนใหญ่มากถึง ร้อยละ 66.33 เห็นว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมักเกิดขึ้นเนื่องจากเจตนารมณ์ของประธานกรรมการบริหาร ขณะที่ร้อยละ 50.33 การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อช่วยพัฒนาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญต่อลูกค้าเพียง ร้อยละ 26.67 การลงมือทำล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยง ร้อยละ 23.33 เพื่อความมั่นคงในสังคมร้อยละ 16.67 และสิ่งที่คาดหวังจากชุมชนเพียงร้อยละ 6.67 เท่านั้น ตามลำดับ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2560)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อสำรวจรูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมกับความมีชื่อเสียงขององค์กรและการมีส่วนร่วม



3. เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง และการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนผู้เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้เสีย 400 คน กลุ่มตัวอย่างหาได้จาก ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ กรณีที่ไม่สามารถนับจำนวนประชากรได้ การแจกข้อมูลหรือแบบสอบถามเป็นแบบง่าย ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative research) ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างแบบสอบถามและกำหนดตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

ขั้นที่ 2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือบทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการผู้เกี่ยวข้องในวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 100 คน

ขั้นที่ 4 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัยโดยทำโครงสร้างแบบ

ขั้นที่ 5 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามโครงสร้างของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 6 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านจำนวน 5 ท่านเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องและสำนวนภาษาโดยพิจารณาตรวจสอบตามทฤษฎี IOC (Item objective Congruent)

ขั้นที่ 7 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญโดยพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ใช้คู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอุตสาหกรรมประกันชีวิตจำนวน 30 ชุดและนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Closed - ended Question) และชนิดปลายเปิด (Open - ended Question) ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self Administration)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ทำการเก็บรวบรวมจากผู้เกี่ยวข้อง
อบจ. อบต. การท่องเที่ยว ผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และ
ฐานข้อมูลออนไลน์

ในการแปลผลจากคะแนนที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้วใช้
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มทั้งหมดเป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับการนำกลยุทธ์
ไปใช้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากนั้น จะนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์จัด
กลุ่มโดยแบ่งเป็น 3 ระดับ เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi - square) ดังนี้

คะแนน 1.00 - 2.99 คะแนนและต่ำกว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
คะแนน 3.00 - 3.99 คะแนน	มีความสัมพันธ์ในระดับปาน

กลาง

คะแนน 4.00 - 5.00 คะแนน	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
-------------------------	--------------------------

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์
ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล การ
ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง และการมีส่วนร่วม โดยใช้
สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของการส่งเสริม
ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง ได้แก่ ค่าสถิติเลขคณิต ($\bar{x}$) ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ในโปรแกรมสถิติ
สำเร็จรูป



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง การมีส่วนร่วม ได้แก่ ความสัมพันธ์ (correlations)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยที่การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีดังต่อไปนี้

การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อธุรกิจ

ภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ชุมชน ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชน

ความมีชื่อเสียง ได้แก่ ความคาดหวังของสังคม บุคลิกภาพขององค์กร และความไว้วางใจ

2. ขอบเขตด้านประชากร

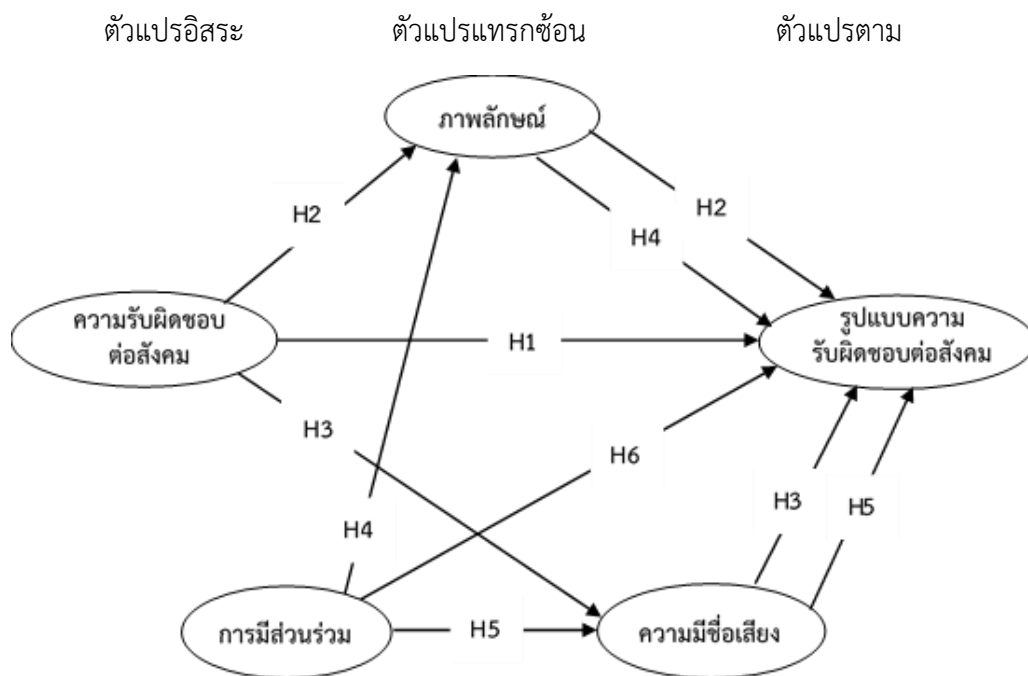
ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย,ผู้ประกอบการวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม จังหวัดพัทลุง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตุลาคม 2562 - ตุลาคม 2563, เก็บรวบรวมข้อมูล กุมภาพันธ์ 2563 - เมษายน 2563

4. องค์ประกอบตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาตัวแปรรูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระได้แก่การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อธุรกิจ ตัวแปรแทรกซ้อนได้แก่ภาพลักษณ์ได้แก่ - ภาพลักษณ์ชุมชน ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน - ความมีชื่อเสียงได้แก่ ความคาดหวังของสังคม บุคลิกภาพขององค์กร และความไว้วางใจ - การมีส่วนร่วม ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร และการมีส่วนร่วมในการวางแผน การปรึกษาหารือ การประชุมรับมือความคิดเห็น การร่วมมือในการตัดสินใจ และการใช้กลไกทางกฎหมายเมื่อเห็นว่ากลไกไม่เป็นธรรม ตัวแปรตามได้แก่ รูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.8 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.0 อาชีพผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8

2. รูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง และการมีส่วนร่วม พบว่า

2.1 การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่า S.D เท่ากับ 0.72 เมื่อให้ความสำคัญเป็นรายด้าน พบว่า ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่า S.D เท่ากับ 0.73 รองลงมา คือ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24



และค่า S.D เท่ากับ 0.71 และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่า S.D เท่ากับ 0.75

2.2 ภาพลักษณ์วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และค่า S.D เท่ากับ 1.21 เมื่อให้ความสำคัญเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่า S.D เท่ากับ 1.17 รองลงมา คือภาพลักษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่า S.D เท่ากับ 1.21 และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และค่า S.D เท่ากับ 1.27

2.3 ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่า S.D เท่ากับ 0.38 เมื่อให้ความสำคัญเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่า S.D เท่ากับ 0.47 รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่า S.D เท่ากับ 0.57 และด้านความคาดหวังของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่า S.D เท่ากับ 0.47 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.4 ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่า S.D เท่ากับ 1.18 เมื่อให้ความสำคัญเป็นรายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่า S.D เท่ากับ 0.93 รองลงมา คือการมีส่วนร่วมในการวางแผน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และค่า S.D เท่ากับ 1.04 และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านการใช้กลไกทางกฎหมายเมื่อเห็นว่าการไม่เป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และค่า S.D เท่ากับ 1.48

2.5 ทศนคติรูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสูงสุดคือด้านภาพลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือความมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 29 และข้อที่มีค่าร้อยละน้อยที่สุด คือ ด้านการมีส่วนร่วม คิดเป็นร้อยละ 7

3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าการมีส่วนร่วมไม่มีความสัมพันธ์ ส่วนภาพลักษณ์, ความมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกันว่าภาครัฐและเอกชนต้องส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมให้เกิดกิจกรรมขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ต้องส่งเสริมและพัฒนาสภาพแวดล้อมและอนุรักษ์ธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และรักษาภาพอันสวยงามของวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่ต่อไป

อภิปรายผล

การอภิปรายผลของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำผลการวิจัยที่ค้นพบข้อเท็จจริงแล้วนำอธิบายผลที่สนับสนุนด้วยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐพงษ์ สุขประเสริฐ ปราณี ต้นประยูร และกิตติมา ทามาลี ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมที่มีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดห้วยรออำเภอนครศรีอยุธยา จังหวัดนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องทั้งในข้อมูลส่วนบุคคล ในด้านระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน (นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และคณะ, 2561)

2. รูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง และการมีส่วนร่วม

2.1 ด้านการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Carroll, A. B. แบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 ด้าน หรือที่รู้จักกันในชื่อพีระมิตความรับผิดชอบต่อสังคม (Carroll, A. B., 1991)

2.2 ด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อให้ความสำคัญเป็นรายด้าน พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ บุญยิ่ง ศึกษาเรื่องการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวชุมชนโดยแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าภาพลักษณ์การวิสาหกิจการท่องเที่ยวชุมชนโดยแบบมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (จิราภรณ์ บุญยิ่ง, 2562)

2.3 ด้านความมีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อให้ความสำคัญเป็นรายด้านพบว่าความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Berens, G. & Van Riel, C. B. M. แบ่งลักษณะของการวัดชื่อเสียงขององค์กรออกเป็น 3 ลักษณะ โดยลักษณะแรกเป็นการวัดชื่อเสียงขององค์กรจากความคาดหวังของสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรใช้ในการพิจารณาการดำเนินงานขององค์กร พฤติกรรมขององค์กร ลักษณะที่สองเป็นการวัดชื่อเสียงขององค์กรจากความไว้วางใจ ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจะพิจารณาจากความซื่อสัตย์ โปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และการช่วยเหลือต่อสังคม (Berens, G. & Van Riel, C. B. M., 2004)

2.4 ด้านการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก รายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือการมีส่วนร่วมในการวางแผน อาจเป็นเพราะชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจ การได้รับผลประโยชน์ และสมาชิกนำไปพัฒนาปรับปรุงชุมชน ดังนั้น การมีส่วนร่วมของในชุมชนท้องถิ่น จึงเห็นความสำคัญของเรื่องการมีส่วนร่วมดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัย



ของ ฌพัชร ประพันธ์พจน์ ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ พนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด พบว่า พนักงานมีส่วนร่วม 3 กระบวนการ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน การมีส่วนร่วมในการวางแผน และการมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงานพัฒนา (ฌพัชร ประพันธ์พจน์, 2558) และสอดคล้องแนวคิดของรมณีย์ บุญวานิช กล่าวว่า การมีส่วนร่วมประกอบด้วยการรับรู้ข่าวสาร จะได้รับผลกระทบจะต้องได้รับแจ้ง ให้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการที่จะดำเนินการและผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (รมณีย์ บุญวานิช, 2552)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า การมีส่วนร่วมไม่มีความสัมพันธ์ ส่วนภาพลักษณ์, ความมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการ ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งภาพลักษณ์มี ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม เนื่องจากหากธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้คนรู้จักมากขึ้น ส่งผล ให้เกิดการมีส่วนร่วมมาก สอดรับกับแนวคิดของรมณีย์ บุญวานิช ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเกิด จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ธุรกิจนั้นเป็นที่รู้จักแก่สังคม (รมณีย์ บุญวานิช, 2552)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องรูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็น แนวทางเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ 1) เป็นกิจกรรมหลักที่ ดำเนินการสนับสนุนทางสังคม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินโดยวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน แบบมีส่วนร่วมเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และทำให้พันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อ สังคมของวิสาหกิจท่องเที่ยว ได้แก่วิสาหกิจสนับสนุนโครงการที่ทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมต่อไป 2) ชุมชนและสมาชิก ผู้ประกอบการวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อสังคม การบริจาคเงินให้องค์กรการ สาธารณกุศลต่อปัญหาของชุมชนทุก ๆ ด้าน 3) เนื่องจากสภาพธุรกิจปัจจุบันปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อมหรือชุมชนโดยรอบ ซึ่งองค์กรไม่สามารถตัดขาดจากความรับผิดชอบต่อสังคมได้ 4) วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องทุ่มเทงบประมาณเพื่อการดูแลเอาใจใส่ในการสร้างสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและช่วยเหลือสังคมโดยรวมให้มากที่สุด และมีข้อเสนอแนะในการนำ ผลการวิจัยไปใช้ 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก ภาครัฐ ชุมชน ใช้เป็น ข้อมูลให้ประกอบการผู้นำธุรกิจท่องเที่ยว ใช้ในการวางแผนนโยบายดำเนินกิจกรรมในโครงการ ต่อไป 2) ควรมีการส่งเสริมการรับรู้ และปรับทัศนคติไปทิศทางเดียวกัน เพื่อที่องค์กรจะได้พบ กับความสำเร็จและยั่งยืนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อกิจกรรมการส่งเสริมความ รับผิดชอบต่อสังคม 3) พัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม

และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจท่องเที่ยว องค์การท้องถิ่นเช่น อบจ. อบต. ดำเนินกิจกรรมโดยการส่งเสริมการรับรู้ และปรับทัศนคติไปทิศทางเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ บุญยั้ง. (2562). การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจ การท่องเที่ยวชุมชนโดยแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสาร วิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 87-94.
- ณพัชร ประพันธ์พจน์. (2558). การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และคณะ. (2561). การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมที่มีผลต่อการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตลาดหัวรออำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 20(2), 9-17.
- พนาวลัย คุ่มสุด. (2554). รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของ ธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. ใน ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎี บัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- รมณีย์ บุญวานิช. (2552). การมีส่วนร่วมของพนักงานในการจัดการสิ่งแวดล้อม บริษัท ไทยโต ชีบา อุตสาหกรรม จำกัด. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2553). เปิดผลสำรวจ CSR ไทยโตสวนกระแสเศรษฐกิจ. เรียกใช้เมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563 จาก www.thaicssr.com
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2560). กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม. เรียกใช้เมื่อ 8 มกราคม 2563 จาก www.csri.or.th
- สุทธดา ชัดติยะ. (2560). พฤติกรรมความต้องการปกป้องสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. ใน การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2 “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม” . มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- Berens, G. & Van Riel, C. B. M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility : toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.