

รูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน*

A MODEL FOR ENHANCING SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE WHOLESALE BUSINESS GROUP IN UPPER NORTHEAST

อังคณา สุรชวาลา*, กฤตติกา แสนโกชน, บุษกร สุขแสน, ไพศาล แนนอุดร

Ankana Surachavala*, Krittikar Sanphosh, Bussakorn Suksan, Paisan Nanudon

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี อุดรธานี ประเทศไทย

Graduate School, Udon Thani Rajabhat University, Udon Thani, Thailand

*Corresponding author E-mail: ankanasu292@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและกำหนดรูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าส่งสินค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 จากร้านค้าส่งสินค้า จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ขั้นตอนที่ 1 กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 13 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบบันทึกการประชุม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ขั้นตอนที่ 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าส่งในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบปัญหาด้านรูปแบบโมเดลธุรกิจ และปัญหาด้านระบบนิเวศของกิจการเพื่อสังคม ซึ่งกำหนดรูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 10 รูปแบบ คือ 1) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระแสรายได้ 4) ด้านโครงสร้างต้นทุน 5) ด้านพันธมิตรหลัก 6) ด้านกิจกรรมหลัก 7) ด้านผู้ออกนโยบาย 8) ด้านผู้สร้างศักยภาพ 9) ด้านหน่วยงานผู้จัดงานแข่งขัน 10) ด้านผู้ให้ทุนสนับสนุน ทำการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ผ่านเกณฑ์ทุกด้าน

คำสำคัญ: รูปแบบการเสริมสร้าง, ความรับผิดชอบต่อสังคม, นวัตกรรมทางสังคม, ธุรกิจค้าส่ง

Abstract

The purposes of this research were to study the social responsibility problem and determine a model for enhancing social responsibility in social innovation of the wholesale business group. in the upper northeastern region 1. Phase 1: Step 1: using quantitative

methodology. the target group was 8 experts. The research tools were semi-structured Interview. Data were analyzed by summary content. Step 2: using qualitative methodology. The sample group consisted of 380 wholesale store operators in the upper northeastern region 1 from wholesale stores. The research tools were questionnaires. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation statistics. Phase 2: using quantitative methodology. Step 1: The target group was 13 experts. The research tools were meeting recording form. Data were analyzed by summary content. Step 2: The target group was 30 wholesale store operators in Udon Thani province. The research tools were suitability and feasibility assessment form. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation statistics. The research results showed that: The social responsibility problem for enhancing social responsibility in social innovation of the wholesale business group. in the upper northeastern region 1, consisted 2 aspects, Business models and social enterprise ecosystems. The results of model for developing total of 10 models consisted: 1) Customer relationship 2) Customer 3) Revenue Streams 4) Cost structure 5) Main partners 6) Main activities 7) Decision makers 8) Potential creators 9) Competition organizers and 10) Sponsor. when assessing the suitability and feasibility of all aspects.

Keywords: A Model for Enhancing Social, Social Responsibility, Social Innovation, The Wholesale Business Group

บทนำ

การสร้างธุรกิจให้เติบโตแบบยั่งยืน ในภาวะที่มีการแข่งขันจำเป็นต้องอาศัยรากฐาน มวลชน หรือกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น ที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจนั้น ๆ ในกระบวนการบริหารจัดการองค์การธุรกิจยุคใหม่ จึงได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ทางธุรกิจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้ถูกหยิบยกขึ้นเป็นวาระการดำเนินงาน ที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายในการมุ่งแสวงหากำไรและความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ (บุษกร ปังประเสริฐ และคณะ, 2563) แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมในมาตรฐานระหว่างประเทศ ISO 26000 ได้ระบุไว้ว่า การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม มีเป้าหมายยอดสุดอยู่ที่การสร้างผลได้สูงสุดในความทุ่มเทของกิจการ อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามแผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community: ASCC) ที่ดำเนินควบคู่ไปกับการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี พ.ศ. 2558 นั้น (พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2552) ได้กำหนดประเด็นการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการไว้โดยมีวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ เพื่อผลักดันให้ภาคธุรกิจผนวกเอาเรื่อง CSR ไว้ในวาระการดำเนินงานของกิจการ และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสังคมที่ยั่งยืน ในหมู่ประเทศสมาชิกอาเซียนภาคเอกชน โดยเฉพาะบริษัทจดทะเบียน จึงควรเตรียมพร้อมรองรับการดำเนินกิจการที่จะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวทางที่สากลยอมรับและการเปิดตลาดเสรีในระดับภูมิภาคอาเซียน การริเริ่มดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น สิ่งสำคัญพื้นฐานที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นก่อน คือ ความรู้ความเข้าใจเรื่อง CSR ที่ถูกต้องตรงกัน โดยเฉพาะเรื่องขอบเขตของ CSR ที่มักเข้าใจไปคนละทิศละทาง กิจการหลายแห่งยังเห็นว่า CSR คือ เรื่องที่ธุรกิจทำประโยชน์ให้สังคม (วฐู โรจนวงศ์ และ อรพรรณ คงมาลัย, 2561) ในรูปของกิจกรรมเพื่อสังคมโดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งความจริงแล้วความรับผิดชอบต่อสังคมในทางธุรกิจนั้น มีความสำคัญยิ่งกว่ากิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการนี้ เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้

เสียทั้งลูกค้า คู่ค้า ชุมชน สิ่งแวดล้อม (โกศล ดีศีลธรรม, 2554) การที่กิจการมีเป้าหมายที่ถูกต้องในเรื่อง CSR เปรียบเสมือนมีเข็มทิศช่วยในการดำเนินธุรกิจให้ต้องประสบกับปัญหาและอุปสรรค จากการดำเนินงานที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยเหตุนี้สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI) ต่างเล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นของบริษัทจดทะเบียนและองค์กรธุรกิจทั่วไป ที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจและริเริ่มพัฒนากิจการของตนเองไปสู่ความยั่งยืนในมิติของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักบรรษัทภิบาล (Environment Social & Corporate Governance: ESG) รวมถึงนำแนวคิดดังกล่าวมาปฏิบัติอย่างจริงจัง ในการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน เพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคงแข็งแรง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่สังคมไทย (ไพฑูรย์ พรหมสุกร, 2563)

ตลอดหลายปีที่ผ่านมายังมีปัญหาและอุปสรรคในการขับเคลื่อน CSR ขององค์กรในประเทศไทย (ฉัตรชนก จรัสวิญญู, 2563) โดยพบว่า ผู้นำองค์กรบางแห่งมีความเข้าใจ CSR ในมุมแคบ โดยเน้นทำกิจกรรม CSR ในเชิงสังคม สงเคราะห์ การบริจาคเงิน และสิ่งของเพื่อสาธารณกุศลเพียงอย่างเดียว บางองค์กรใช้กระแส CSR เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรแบบผิวเผินและหวังผลระยะสั้น นอกจากนี้ ยังพบว่า บางองค์กรไม่ให้ความสำคัญต่อ CSR โดยคิดว่า CSR เป็นกิจกรรมเชิงอุดมคติที่จำเป็นต้องใช้งบประมาณ เป็นการเพิ่มภาระให้แก่องค์กรโดยที่สังคมได้รับประโยชน์เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้สำรวจองค์กรธุรกิจเอกชนกว่า 200 บริษัท พบว่า องค์กรส่วนใหญ่จะเน้นทำกิจกรรม CSR ในรูปการบริจาคเงินและสิ่งของในระดับมากที่สุดถึงร้อยละ 98.5 ได้เปิดเผยผลการศึกษาและผลการประมวลสภาพความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า องค์กรธุรกิจมีแนวโน้มจะใช้ CSR เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรและการส่งเสริมการขายมากกว่าการคำนึงถึงประโยชน์ที่สังคมพึงได้รับ ทำให้ CSR กลายเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร และสอดคล้องกับผลวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) พบว่า ผู้นำองค์กรบางแห่งมองว่า CSR เป็นกิจกรรมที่ทำให้องค์กรมีต้นทุนเพิ่มขึ้น และไม่มั่นใจว่าองค์กรจะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาหรือไม่ การยกระดับจาก CSR ที่จับต้องได้ง่าย ขึ้นบนเงื่อนไขที่ให้อุดมคติและสังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสร้างสรรค์ ด้วยการสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางสังคม การขับเคลื่อน CSR ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง และต่อเนื่องได้นั้น เริ่มต้นที่ผู้นำองค์กรจำเป็นต้องทบทวนตนเองว่า จะสามารถนำแนวคิด CSR ไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างไร ผู้นำองค์กรสามารถมองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่องค์กรจะได้รับ และตอบสนองความต้องการของสังคมหรือไม่ องค์กรมีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรและความเชี่ยวชาญมากน้อยเพียงใด และจะมีวิธีใดที่สามารถจูงใจและดึงศักยภาพของพนักงานมาใช้สร้างสรรค์นวัตกรรมทางธุรกิจ เพื่อเป็นเครื่องมือแก้ปัญหาทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจกล่าวได้ว่า แนวคิด CSR เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ประสานประโยชน์ให้แก่ธุรกิจและสังคมอย่างแท้จริงยิ่งกว่านั้น ยังเป็นแนวคิดที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจด้านต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและเป็นภูมิคุ้มกันให้ธุรกิจและสังคมสามารถเติบโตไปพร้อมกันในระยะยาว (สุภาพร ภิญญฉัตรจินดา, 2561)

ในช่วงเริ่มแรกธุรกิจค้าส่งสมัยใหม่ มีการขยายตัวมากในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเมื่ออัตราการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดเริ่มอิ่มตัว จึงได้มีการขยายตัวไปสู่เขตภูมิภาค โดยเริ่มจากศูนย์กลางทางการค้าของแต่ละภูมิภาค (สิริรักษ์ เพชรรัตน์กุลธนา และพระครูประวิตรวรานุกฤต, 2565) ทีมผู้บริหารของธุรกิจค้าส่งได้มีแผนการที่จะขยายสาขาเพิ่มทั้งในเขตกรุงเทพฯ และภูมิภาค ซึ่งรวมถึงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการค้าส่งรายใหญ่ หรือกลุ่มผู้ประกอบการ Modern Trade อาทิ ไฮเปอร์มาร์เก็ตร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าสินค้าเฉพาะ ในส่วนของยอดขายสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน 10 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2565 สินค้าที่มียอดขายดีได้แก่ เบียร์ วิสกี้ น้ำอัดลม ชา กาแฟพร้อมดื่ม ในขณะที่สินค้า โครงสร้างทางเศรษฐกิจรายภูมิภาค ในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2564 มีการขยายตัวดีกว่าช่วงระยะเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นในด้านการใช้จ่ายของภาครัฐและการบริโภคของภาคเอกชนเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เป็นการพิจารณาจากจำนวนภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีรวมที่จัดเก็บได้ ปริมาณการใช้ไฟฟ้า ยอดจดทะเบียนรถยนต์และจักรยานยนต์ และรายจ่ายเพื่อการลงทุนในภาครัฐที่เพิ่มขึ้น (นัชชา เทียมพิทักษ์ และคณะ, 2562)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษารูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบทางสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการ ผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคม และส่งเสริมให้องค์กรที่มีรูปแบบดำเนินงานในเชิงธุรกิจแต่มีเป้าหมายเพื่อสังคม เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในสังคมที่เหมาะสมตามศักยภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาความรับผิดชอบทางสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1
2. เพื่อกำหนดรูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบทางสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ เลือกแบบเจาะจง ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการร้านค้าส่ง จำนวน 5 คน 2) นักวิชาการ จำนวน 2 คน 3) สำนักงานพาณิชย์จังหวัด จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (ต่างคนต่างเวลา ต่างสถานที่) จนกว่าข้อมูลอิ่มตัว โดยกระทำระหว่างเก็บข้อมูล คือ ถามซ้ำ ถามทวน และถามคำถามเดียวกันสำหรับแต่ละคนทำไปตรวจสอบไป และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าส่งสินค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 จากร้านค้าส่งสินค้า จำนวน 39,784 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่จะใช้ในการวิจัย โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้กลุ่มตัวอย่าง 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคม ของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเป็นรายข้อ ไม่ต่ำกว่า 0.50 พบว่ามีความสอดคล้องระหว่าง 0.80 - 1.00 ถือว่ามีความสอดคล้อง และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.906 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิจัยระยะที่ 2 การกำหนดรูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบทางสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำร่างรูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบทางสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 โดยนำข้อมูลการวิจัยระยะที่ 1 มาเป็นข้อมูลสำคัญดำเนินการดังนี้ 1) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลสรุปภาพรวม 2) การจัดทำร่างรูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบทางสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ เลือกแบบเจาะจง ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 9 คน 2) นักวิชาการ จำนวน 2 คน 3) หน่วยงานที่สนับสนุนทั้งภาครัฐและภาค เอกชน จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 13 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 ยืนยันรูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบทางสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 โดยประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของร่างยุทธศาสตร์ และนำแบบประเมินที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าส่งในจังหวัดอุดรธานี เลือกแบบเจาะจง จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมินความเหมาะสม โดยการประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบทางสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) โมเดลธุรกิจ และ 2) ระบบนิเวศน์ของกิจการเพื่อสังคม ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบประเมินจะต้องผ่านการประเมินมีค่าเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.51 ถือว่าการประเมินประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ผ่าน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบจากการวิจัยนำเสนอประเด็นที่สำคัญ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 8 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.0 อายุ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 50.0 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและ ปริญญาโท ร้อยละ 37.5 ระยะเวลาดำเนินงาน 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 50.0 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาของการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า ด้านรูปแบบโมเดลธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ด้านลูกค้า ความต้องการของลูกค้ามีมากกว่า สินค้ามีไม่เพียงพอ 2) ด้านคุณค่า กลุ่มลูกค้าส่วนมากเข้าไม่ถึงในการซื้อ - ขายทางออนไลน์ ลูกค้าเมื่อมาซื้อสินค้า ถ้าสินค้าชนิดนั้นไม่มี จะไม่รับสินค้าชนิดอื่นไปแทน ซึ่งอาจจะต้องมีการโปรโมท ประชาสัมพันธ์ สินค้าแบรนด์ชนิดอื่นให้ลูกค้าทราบแทนคุณภาพสินค้าชนิดนั้น 3) ด้านช่องทาง การโฆษณาทางวิทยุ ทางคลื่นเสียง สัญญาณอาจไม่ค่อยดี ทางไลน์ เฟสบุ๊ก จะสะดวกเป็นส่วนใหญ่ 4) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรมีการสนับสนุนลูกค้า เช่น การรับส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงที่ 5) ด้านกระแสรายได้ ควรมีการปล่อยยอดในการให้เครดิตลูกค้ารายย่อย ส่วนมากมีรายได้จากการขายสินค้า 600,000 - 800,000 / วัน เป็นลูกค้าหมู่บ้าน 50% ลูกค้าปลีก 30% ลูกค้าส่ง 20% 6) ด้านทรัพยากรหลัก รถโฟล์คลิฟท์ในการเคลื่อนย้ายสินค้า เกิดการขัดข้อง ไฟตกบ่อย เกิดปัญหาด้านโลจิสติกส์ในการส่งสินค้าไปให้ลูกค้า 7) ด้านกิจกรรมหลัก มีเบี้ยเลี้ยงเพิ่ม ถ้าหากพนักงานออกไปส่งสินค้านอกพื้นที่ การจัดรายการสินค้าเมื่อมีงานบุญประจำปีหรือประเพณีต่าง ๆ ก็จะมีการบริจาคสิ่งของ อาหารแห้ง ไปบริจาค บริจาคของให้ไปมูลนิธิเด็ก การมีส่วนร่วมในการบริจคน้ำดื่ม จำนวน 1 คันรถสิบล้อ เพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมและมอบให้แก่มูลนิธิที่จัดทำโรงงาน มีการฝึกอบรมพนักงานทุกวันก่อนทำงาน มีการ



แบ่งบทบาทหน้าที่ของพนักงานชัดเจน 8) ด้านพันธมิตรหลัก บริษัทบังคับให้ขายสินค้า บริษัทบางแห่งดูแลสินค้าให้กับผู้ประกอบการ มีพาร์ทเนอร์ บางแห่งขายสินค้าออกอย่างเดียว และ 9) ด้านโครงสร้างต้นทุน ควรมีเบี้ยยั่นสวัสดิการให้พนักงานที่อยู่ประจำ ด้านระบบนิเวศของกิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วย 1) ด้านผู้ออกนโยบาย พบว่าผู้ประกอบการไม่ได้วิเคราะห์ สภาพความพร้อมของตนเอง เช่น ไปดูของบริษัทอื่นแล้วรู้สึกว่ามี แล้วมาดำเนินการจึงไม่ตอบสนองของตนเอง ซึ่งบริษัทนั้น ๆ มีทรัพยากรที่พร้อมกว่า จึงเกิดปัญหาตามมา หากไม่วิเคราะห์ศักยภาพของตนเอง โดยเน้นกำหนดความต้องการตนเอง และไม่ได้ศึกษาความต้องการของชุมชนว่าต้องการอะไร ทำให้การทำกิจกรรมไม่มีเป้าหมาย ซึ่งการกระทำแบบนี้เป็นไปในทางยึดยึดให้กับสังคม แนวทางแก้ไข ต้องวิเคราะห์สภาพความพร้อมของตนเอง และต้องวิเคราะห์ความต้องการของชุมชนด้วย ถึงจะกำหนดนโยบายออกมาได้ว่าจะทำอะไรให้กับสังคม - มีกฎของร้านในการจัดการ การบริหารเวลา การบริหารการเงิน - ส่งสินค้า เข้า - ออก ร้านอยู่เป็นประจำ การป้องกันน้ำหนักรถในการบรรทุกสินค้า ไม่ให้เกิดกฎหมายกำหนด - สนับสนุนด้านกีฬา เช่น การทำเสื้อฟุตบอล สนับสนุนการปลูกต้นไม้ อุปกรณ์การเรียนเด็ก ๆ 2) ด้านผู้ให้บริการระบบสนับสนุนและความเป็นมืออาชีพ เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการตัดสินใจเอง ในการสนับสนุนการบริจาค ซึ่งส่วนใหญ่จะบริจาคกับเด็กด้อยโอกาส ผู้มาขอความช่วยเหลือว่าขาดแคลนอะไรก็จะบริจาคไป 3) ด้านการสร้างศักยภาพ การขนส่งสินค้า ลดจำนวนคนลง เอาเครื่องจักรเข้ามาช่วย เพื่อความรวดเร็วเนื่องจากเครื่องจักรสามารถควบคุมได้ 4) ด้านสถาบันวิจัย ขาดความร่วมมือจากสถาบันวิจัยกับผู้ประกอบการ เช่น การทำให้ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน ไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองที่จะทำเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร ทำอย่างไร 5) ด้านผู้สร้างเครือข่าย ควรให้หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเข้ามาเพื่อมาขอจัตรายการสินค้าชนิดใดให้ลูกค้า เช่น สินค้าเกษตร สินค้าที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เป็นต้น และที่ผ่านมามีการทำกิจการเพื่อสังคมในระยะสั้น ไม่เกิดการต่อเนื่องและไม่มีความชัดเจนว่าเครือข่ายที่จะทำ CSR 6) ด้านผู้ให้ทุนสนับสนุน ต้องชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของ CSR และประโยชน์ ที่นอกเหนือจากเป็นมูลค่าทางการเงิน เพราะประโยชน์ของ CSR มีด้านอื่น ๆ และ 7) ด้านหน่วยงานผู้จัดงานแข่งขัน สร้างความตระหนัก CSR ในการเข้าถึง และมีความสำคัญ เพราะไม่รู้ว่า CSR สร้างประโยชน์ให้ผู้ประกอบการในมากน้อยแค่ไหน แนวทางแก้ไข หน่วยงานต้องมีการสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ประกอบการ ว่ามีความสำคัญอย่างไร และต้องชี้ให้เห็นประโยชน์ว่า คืออะไร ในทุก ๆ ด้าน

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.4 มีอายุ ระหว่าง 45 - 54 ปี ร้อยละ 31.8 สถานภาพเป็นหม้าย ร้อยละ 36.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.8 และมีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 16 - 20 ปี ร้อยละ 51.8 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (380)	ร้อยละ (100)
เพศ		
ชาย	120	31.5
หญิง	260	68.4
อายุ		
ระหว่าง 25 - 34 ปี	63	16.5
ระหว่าง 35 - 44 ปี	79	20.7
ระหว่าง 45 - 54 ปี	121	31.8
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	117	30.7
สถานภาพ		
โสด	62	16.3
สมรส	121	30.3
หม้าย	138	36.3
หย่าร้าง	59	17.0

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (380)	ร้อยละ (100)
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	31.5
ปริญญาตรี	201	52.8
ปริญญาโท	59	15.5
ปริญญาเอก	0	0.0
ประสบการณ์การทำงาน		
ไม่เกิน 10 ปี	63	16.5
ระหว่าง 11 - 15 ปี	0	0.0

ระดับสภาพปัญหาของการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย ด้านรูปแบบโมเดลธุรกิจและด้านระบบนิเวศของกิจการเพื่อสังคม ดังตารางที่ 2 - 3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสภาพปัญหาของการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ด้านรูปแบบโมเดลธุรกิจ ในภาพรวม

ด้านรูปแบบโมเดลธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น		ลำดับ
	$\bar{x}$	SD	
1. ด้านลูกค้า	4.3	0.6	2
2. ด้านคุณค่า	3.2	1.2	9
3. ด้านช่องทาง	3.4	1.4	8
4. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.5	0.6	1
5. ด้านกระแสรายได้	4.3	0.8	3
6. ด้านทรัพยากรหลัก	3.9	1.1	7
7. ด้านกิจกรรมหลัก	4.0	0.9	6
8. ด้านพันธมิตรหลัก	4.0	0.8	5
9. ด้านโครงสร้างต้นทุน	4.1	0.7	4
รวม	4.0	0.9	

จากตารางที่ 2 ด้านรูปแบบโมเดลธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับที่ 1 ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ลำดับที่ 2 ด้านลูกค้า ลำดับที่ 3 ด้านกระแสรายได้ ลำดับที่ 4 ด้านโครงสร้างต้นทุน ลำดับที่ 5 ด้านพันธมิตรหลัก ลำดับที่ 6 ด้านกิจกรรมหลัก ลำดับที่ 7 ด้านทรัพยากรหลัก ลำดับที่ 8 ด้านช่องทาง และลำดับที่ 9 ด้านคุณค่า ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสภาพปัญหาของการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ด้านระบบนิเวศของกิจการเพื่อสังคม ในภาพรวม

ด้านระบบนิเวศของกิจการเพื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น		ลำดับ
	$\bar{x}$	SD	
1. ด้านผู้ออกนโยบาย	3.88	1.17	1
2. ด้านผู้ให้บริการระบบสนับสนุนและความเป็นมืออาชีพ	3.38	1.36	5



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสภาพปัญหาของการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ด้านระบบนิเวศของกิจการเพื่อสังคม ในภาพรวม (ต่อ)

ด้านระบบนิเวศของกิจการเพื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น		ลำดับ
	$\bar{x}$	SD	
3. ด้านผู้สร้างศักยภาพ	3.82	1.25	2
4. ด้านสถาบันวิจัย	3.05	1.52	7
5. ด้านผู้สร้างเครือข่าย	3.20	1.46	6
6. ด้านผู้ให้ทุนสนับสนุน	3.54	1.14	4
7. ด้านหน่วยงานผู้จัดงานแข่งขัน	3.81	1.01	3
รวม	3.53	1.27	

จากตารางที่ 3 ด้านระบบนิเวศของกิจการเพื่อสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับที่ 1 ด้านผู้ออกนโยบาย ลำดับที่ 2 ด้านผู้สร้างศักยภาพ ลำดับที่ 3 ด้านหน่วยงานผู้จัดงานแข่งขัน ลำดับที่ 4 ด้านผู้ให้ทุนสนับสนุน ลำดับที่ 5 ด้านผู้ให้บริการระบบสนับสนุนและความเป็นมืออาชีพ ลำดับที่ 6 ด้านผู้สร้างเครือข่าย และลำดับที่ 7 ด้านสถาบันวิจัย ตามลำดับ

2. ผลการกำหนดรูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบทางสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า รูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบทางสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 โดยผู้วิจัยนำด้านโมเดลธุรกิจในด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ค่าเฉลี่ยกลาง ตั้งแต่ลำดับที่ 1 - 6 และด้านระบบนิเวศของกิจการเพื่อสังคมในด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ค่าเฉลี่ยกลาง ตั้งแต่ลำดับที่ 1 - 4 มาจัดทำเป็นรูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ได้แก่ 1) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระแสรายได้ 4) ด้านโครงสร้างต้นทุน 5) ด้านพันธมิตรหลัก 6) ด้านกิจกรรมหลัก 7) ด้านผู้ออกนโยบาย 8) ด้านผู้สร้างศักยภาพ 9) ด้านหน่วยงานผู้จัดงานแข่งขัน 10) ด้านผู้ให้ทุนสนับสนุน ผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้รูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยรายด้านมากกว่า 3.51 จึงกล่าวได้ว่าสามารถนำรูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ไปปฏิบัติได้จริง

อภิปรายผล

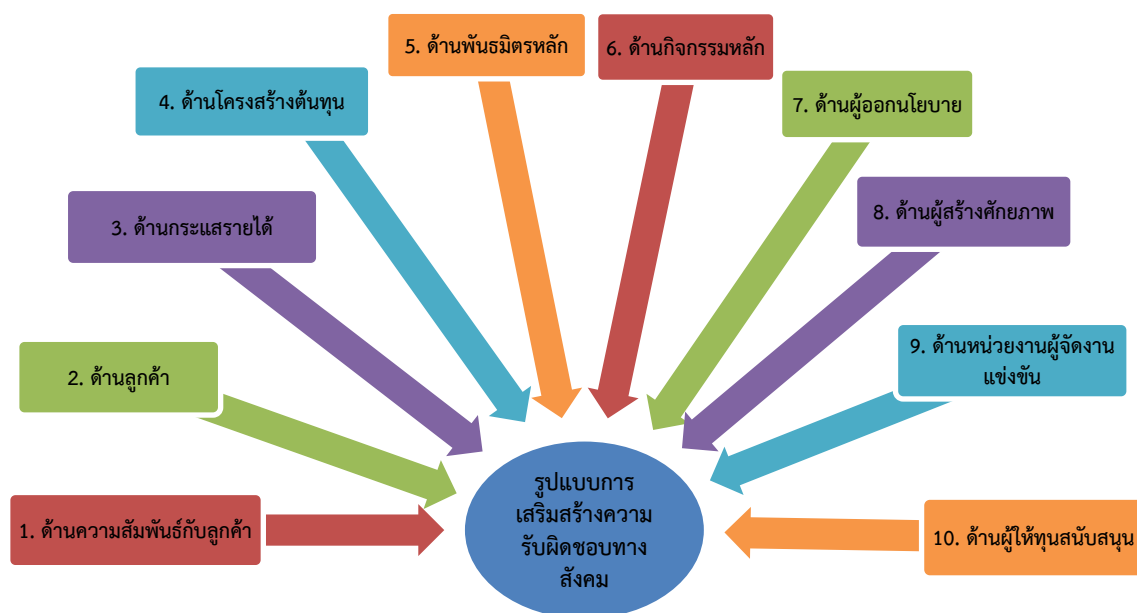
1. ผลการศึกษาสภาพปัญหาความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า สภาพปัญหาของการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่าปัญหาด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปัญหาอันดับ 1 โดยผู้ประกอบการจะต้องแสดงความใส่ใจกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พัฒนาความรู้และทักษะผู้ประกอบการในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการหมั่นติดตาม สังเกตความชอบหรือไม่ชอบกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิทย์ พูลสวัสดิ์ และคณะ พบว่า ปัญหาอุปสรรคความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจอันดับต้น ๆ คือ การใส่ใจลูกค้าของผู้ประกอบการ เช่น การสอบถาม ติดตามความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า (ศศิวิทย์ พูลสวัสดิ์ และคณะ, 2562)

2. ผลการกำหนดรูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 10 รูปแบบ ได้แก่ 1) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย

ผู้ประกอบการต้องสำรวจปัญหาและความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 2) ด้านลูกค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีสิทธิ์ต่อรองเจรจาราคาสินค้ากับผู้ประกอบการได้ 3) ด้านกระแสรายได้ เพิ่มช่องทางการหารายได้ของธุรกิจให้มีหลายช่องทาง 4) ด้านโครงสร้างต้นทุน ควรสร้างต้นทุนที่ใช้พัฒนาธุรกิจ ให้เติบโตมากยิ่งขึ้น เช่น งบประมาณ งบในการจัดงานแถลงข่าว งบในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ธุรกิจ 5) ด้านพันธมิตรหลัก ให้คำปรึกษาโดยตรงในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าของบริษัททางแห่งและการดูแลสินค้าจากเจ้าของแบรนด์สินค้า 6) ด้านกิจกรรมหลัก พัฒนากระบวนการและวิธีการส่งมอบสินค้าไปให้ลูกค้าประเภทกลุ่มต่าง ๆ ตามที่อยู่ในการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว 7) ด้านผู้ออกนโยบาย คัดเลือกผู้ประกอบการดีเด่นด้านความซื่อสัตย์สุจริต เป็นธรรม มีจรรยาบรรณ และตั้งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย จริยธรรมในการประกอบการค้า และหลักการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม ชำระภาษีอากรอย่างถูกต้องตรงต่อ 8) ด้านผู้สร้างศักยภาพ พัฒนาศักยภาพการแข่งขันการจัดการกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการ 9) ด้านหน่วยงานผู้จัดงานแข่งขัน สนับสนุนด้านข้อมูลการให้คำปรึกษา เสริมสร้างประสบการณ์ ความรู้ในการทำงาน และการได้รับใบประกาศ เกียรติคุณให้แก่ธุรกิจที่ช่วยเหลือสังคมจากภาครัฐ และ 10) ด้านผู้ให้ทุนสนับสนุน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเป็นผู้จัดกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคเงิน สิ่งของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ พรหมสุกร ศึกษารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านลูกค้า ด้านกระแสรายได้ ด้านโครงสร้างต้นทุน ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเชิงเหินตอนบน 1 (ไพฑูรย์ พรหมสุกร, 2563)

องค์ความรู้ใหม่

รูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเชิงเหินตอนบน 1 พบว่า ได้องค์ความรู้ใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง
ในภาคตะวันออกเชิงเหินตอนบน 1

รูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 10 รูปแบบ ดังนี้ 1) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระแสรายได้ 4) ด้านโครงสร้างต้นทุน 5) ด้านพันธมิตรหลัก 6) ด้านกิจกรรมหลัก 7) ด้านผู้ออกนโยบาย 8) ด้านผู้สร้างศักยภาพ 9) ด้านหน่วยงานผู้จัดงานแข่งขัน และ 10) ด้านผู้ให้ทุนสนับสนุน

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัญหาด้านรูปแบบโมเดลธุรกิจ ได้แก่ 1) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระแสรายได้ 4) ด้านโครงสร้างต้นทุน 5) ด้านพันธมิตรหลัก 6) ด้านกิจกรรมหลัก 7) ด้านทรัพยากรหลัก 8) ด้านช่องทาง และ 9) ด้านคุณค่า ตามลำดับ ส่วนปัญหาด้านระบบนิเวศของกิจการเพื่อสังคม ได้แก่ 1) ด้านผู้ออกนโยบาย 2) ด้านผู้สร้างศักยภาพ 3) ด้านหน่วยงานผู้จัดงานแข่งขัน 4) ด้านผู้ให้ทุนสนับสนุน 5) ด้านผู้ให้บริการระบบสนับสนุนและความเป็นมืออาชีพ 6) ด้านผู้สร้างเครือข่าย และ 7) ด้านสถาบันวิจัย ตามลำดับ นำปัญหาดังกล่าวมากำหนดรูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคมของกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 10 รูปแบบ ดังนี้ 1) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระแสรายได้ 4) ด้านโครงสร้างต้นทุน 5) ด้านพันธมิตรหลัก 6) ด้านกิจกรรมหลัก 7) ด้านผู้ออกนโยบาย 8) ด้านผู้สร้างศักยภาพ 9) ด้านหน่วยงานผู้จัดงานแข่งขัน และ 10) ด้านผู้ให้ทุนสนับสนุน มีข้อเสนอแนะ ด้านรูปแบบโมเดลธุรกิจ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 โดยกลุ่มธุรกิจค้าส่ง สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างฐานลูกค้าช่วยให้เข้าใจวิธีการตอบสนองลูกค้าปัจจุบัน และนำไปขยายฐานลูกค้าได้ในอนาคต พัฒนาการไปรษณีย์ ประชาสัมพันธ์ สินค้าแบรนด์ชนิดอื่นให้ลูกค้าทราบแทนคุณภาพสินค้าชนิดนั้น จัดราคาสินค้าที่มีความยุติธรรมทั้งสองฝ่าย การเปลี่ยนแปลงช่วงวัยตามอายุ ที่ไม่สามารถทำงานได้เต็มที่เหมือนเดิม เพิ่มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก และมีการร่วมงานอีเว้นท์ แปรณต์มาออกงาน ร่วมอีเว้นท์กับแบรนด์ เพจ shoppee สามารถค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้เลย ใช้ระบบ CRM หรือ Customer Relationship Management ที่เป็นระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้คุณบริหารจัดการลูกค้าได้ง่ายขึ้น และบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนด้านระบบนิเวศของกิจการเพื่อสังคม โดยกลุ่มธุรกิจค้าส่ง สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาโครงการคัดเลือกผู้ประกอบการธุรกิจดีเด่นด้านความซื่อสัตย์สุจริต เป็นธรรม มีจรรยาบรรณ และตั้งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย จริยธรรมในการประกอบการค้า และหลักการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม ชำระภาษีอากรอย่างถูกต้อง พัฒนาโครงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น พัฒนาความร่วมมือจากสถาบันวิจัยกับผู้ประกอบการ เช่น การทำให้อธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน หรือ CSR เรื่องสิ่งแวดล้อมเราเป็นผู้ประกอบการเอง พัฒนาความร่วมมือจากสำนักงานภาครัฐต่าง ๆ เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเข้ามาเพื่อมาขอจัดรายการสินค้าชนิดใดให้ลูกค้า ในด้านสินค้าเกษตร สินค้าที่เหมาะสมแก่ผู้สูงอายุ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เรียบเรียงจากงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมทางสังคม ของธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1” ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในการสนับสนุนข้อมูล และการอำนวยความสะดวกต่อการลงพื้นที่วิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกศล ดีศีลธรรม. (2554). องค์กรทำดีเพื่อสังคม: พลังสร้างสรรค์ธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: MGR 360.
- ฉัตรชนก จรัสวิญญู. (2563). ตัวแบบธุรกิจสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม. เรียกใช้เมื่อ 30 ตุลาคม 2565 จาก <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/4751>
- นัชชา เทียมพิทักษ์ และคณะ. (2562). กระบวนการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมด้านบริการอุปกรณ์สำหรับผู้สูงอายุ. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2), 115-129.
- บุษกร ปังประเสริฐ และคณะ. (2563). การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย: วิธีการวิจัยแบบผสม. วารสาร BU Academic Review, 19(2), 73-87.
- พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2552). องค์การและการบริหารจัดการ. กรุงเทพมหานคร: อิงค์ ปิยอนด์บุ๊คส์.
- ไพฑูรย์ พรหมสุกร. (2563). แนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(3), 179-194.
- วฐุ โรจนวงศ์ และ อรพรรณ คงมาลัย. (2561). การพัฒนาแนวทางสนับสนุนการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย. วารสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 14(1), 1-17.
- ศศิวัลย์ พูลสวัสดิ์ และคณะ. (2562). การศึกษาบทบาทและแนวทางการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม ในกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. เรียกใช้เมื่อ 30 ตุลาคม 2565 จาก <https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2561/research.rmutsb-2561-20191206162204598.pdf>
- สิริรักษ์ เพชรรัตน์กุลธนา และพระครูประวิตรวรานุกฤต. (2565). แนวทางการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมสู่การแบ่งปันตามหลักพุทธธรรมของร้านของร้านปันกัน มูลนิธิยุวพัฒน์. วารสารปรัชญาอาศรม, 4(2), 104-118.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้าปริ้นติ้ง.
- สุภาภร ภิญโญฉัตรจินดา. (2561). การวิเคราะห์การเป็นผู้ประกอบการทางสังคมของผู้ประกอบการในเขตประกอบการสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากรฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(1), 662-678.