



การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความ  
รับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความ  
รับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE MEANING, THE ORIGIN OF MEANING, MODELS, AND THE ACTIVITIES  
OF RUNNING A BUSINESS BY HAVING SOCIAL RESPONSIBILITY, IN THE  
REQUIREMENT OF THE EMPLOYEES, SERMSUK PUBLIC CO.,LTD.  
NAKHON PATHOM BRANCH**



By  
Somruedee Putimanoradeekul

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การให้ความหมาย  
ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ใน  
ทัศนคติของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม” เสนอโดย นางสาวสมฤดี  
พุฒิมานรดีกุล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์  
คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์  
..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์กัญญา)

...../...../.....  
ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี  
(อาจารย์ ดร. สันติภาพ คำสะอาด)

...../...../.....  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

52602384 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม

สมฤดี พุฒิมานรดีกุล : การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกิจกรรม การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ. ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์. 98 หน้า.

การวิจัยเรื่อง การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในความต้องการของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 33 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ กิจกรรม ในทัศนคติของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่าพนักงานให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การคืนกำไรสู่สังคม การดูแลสิ่งแวดล้อม การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและสังคม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท การทำบุญตามหลักศาสนา การร่วมกิจกรรมภายในองค์กร การดูแลและช่วยเหลือสังคม และการทำให้องค์กรพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่มาของความหมายของพนักงานเกิดจากความตระหนักถึงความสำคัญของการอยู่ร่วมกันระหว่างพนักงานบริษัท สิ่งแวดล้อมสังคม และการดูแลลูกค้า ส่วนรูปแบบกิจกรรมในทัศนคติของพนักงานคือ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงาน ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาบริษัทให้ยั่งยืนต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สาขาวิชาการประกอบการ      บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร      ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....



52602384 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

SOMRUEDEE PUTIMANORADEEKUL : THE MEANING, THE ORIGIN OF MEANING, MODELS, AND THE ACTIVITIES OF RUNNING A BUSINESS BY HAVING SOCIAL RESPONSIBILITY, IN THE REQUIREMENT OF THE EMPLOYEES, SERMSUK PUBLIC CO., LTD. NAKHON PATHOM BRANCH. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph. D. 98 pp.

A study of "The Meaning, the Origin of Meaning, Models, and the Activities of Running a Business by Having Social Responsibility. In the Requirement of the Employees, Sermsuk Public Co.,Ltd. Nakhon Pathom Branch" is the qualitative research method and the Methodology of Grounded Theory, which was the regulation in developing the idea or creating a theory from a real phenomenon, applied in building the meaning and the origin of meaning from the employees, which was consisted of sales supervisors, area managers, sales representatives, and office workers. These persons were the main informants. The researcher collected data by in-depth interviews, observation, and focus group research. The results from data analysis were as follows; Part1 It was the meaning, the origin of meaning, social responsibility of the employees of Serm Suk Public Co.,Ltd., Nakhon Pathom Branch. Was 1. Social contribution, 2. Environmental maintenance, 3. Building the good relationship with the community and the society, 4. Creating the good image for the Company, 5. Making merit according to the religious principles, 6. Participating the activities within the organization, 7. Taking good care and help the society, 8. Making the organization sustainable. These meanings was the guideline for giving without expecting anything in return, sincerely, and regularly for sustainable company further, and Part 2 The Requirement analysis, the activity model in running a business with a social responsibility of the employees of the company in the model of activity for society of Philip Kotler and Nancy Lee in six types. Five types of activity for society were 1. Enforcing to acknowledge the social problem issues, 2. Marketing for social problem solving, 3. Donating to charity, 4. Volunteering to help the community, and 5. Running a business with social responsibility. The employees had opinions and the requirement in accordance with these models, there was only marketing model which was related to the social problem issues was not found from the interview. Since the requirement caused from awareness in cooperating to solve the social problems under the belief that doing without expecting anything in return with one's full effort. The obtained result was not so fast but it would result a good effect in the long term. It made the Company became well-known in the society, the consumers had good feelings to share and built the brand engagement in the long term.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature .....

Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ฝันให้ไกล แล้วไปให้ถึง คำพูดที่ผู้วิจัยย้ำเตือนตัวเองตลอดมา 1 ปี 6 เดือน กับความมุ่งมั่น และกำลังใจที่ยิ่งใหญ่จากผู้มีพระคุณ ทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้สอนให้ผู้วิจัยมีจิตสำนึกที่ดีในการให้โดยไม่หวังผลตอบแทน เพราะตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้มีพระคุณที่ให้การช่วยเหลือผู้วิจัย ได้ให้ผู้วิจัยมากกว่าคำว่าบุญคุณ ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกอึดกับความรู้สึกเหล่านั้น และจะขอเก็บ โอกาสดีๆ ที่ผู้วิจัยได้รับ ไว้ในความทรงจำตลอดไป

เร็วๆ นะ เธอรีบเลย จะได้มาสอบ จะได้ “จบ จบ” เป็นคำพูดที่ผู้วิจัยจะได้ยินบ่อยครั้ง จากอาจารย์ที่ปรึกษาที่ดีที่สุดของผู้วิจัย ท่านก็คือ ผศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตทุกครั้งที่อาจารย์ไม่ใช่เพียงมีอาชีพอาจารย์แต่เป็นอาจารย์มืออาชีพ ที่มีแต่ความเมตตา ต่อผู้วิจัย ขอบคุณนะ คะ ที่เริ่มต้น และลงท้าย วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ได้อย่างสวยงามจริงจริง

คำถามที่ว่า จะเรียนไหวหรือเปล่า พื้นฐานเรียนครุมา เปลี่ยนมาแนวบริหารธุรกิจ ผมเป็นห่วงคุณนะ จาก อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ทำให้ผู้วิจัยตอบไม่ถูกได้แต่ยิ้มแล้วและรวบรวมสติตอบไปว่า สู้ๆ อาจารย์ยิ้มและให้กำลังใจกลับมาคือ ชยันให้มากกว่าเพื่อนเป็น 2 เท่า กำลังใจที่ยิ่งใหญ่นี้ทำให้ผู้วิจัยขยันและทุ่มเทเวลาทุกนาที สำหรับการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ใจดี และผู้วิจัยอยากบอกอาจารย์ว่า สู้จนสำเร็จแล้วคะอาจารย์

ความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ ความเอาใจใส่ ดูแล และคำแนะนำ จาก อาจารย์ ดร.สันติภาพ คำสะอาด ผู้วิจัยขอนำสิ่งดีๆ ที่อาจารย์มอบให้มาเป็นแนวทางในการแบ่งปันให้กับผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทนบ้างนะคะ เพื่อเป็นการตอบแทนพระคุณที่อาจารย์ได้แบ่งปันสิ่งดีๆ ให้กับผู้วิจัยเสมอมา

การเรียนรู้ออกจากผู้ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด จึงทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจ ความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น เป็นการเรียนรู้จาก (ครู) พี่ๆ พนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ขอบคุณน้ำใจดีของ (ครู) พี่ๆ ผู้ให้ความรู้ทุกคนที่ต้อนรับผู้วิจัยเป็นอย่างดี สมกับคำกล่าวของ (ครู) พี่ๆ ที่ว่า เราให้อใจลูกค้า ลูกค้าก็ให้อใจเรา

กัลยาณมิตร ตลอดการเดินทาง ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข กันมาผู้วิจัย คิดว่าเป็นอีกช่วงหนึ่งของชีวิตที่ได้พบ และรู้จักกัน ขอบคุณเพื่อนทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ โดยเฉพาะคุณจิรัฐา แก้วมา ที่ทำหน้าที่เพื่อนและพี่ที่ดีที่สุดเสมอมา ลัญญานะว่าเราจะแบ่งปันกันอย่างนี้ตลอดไป

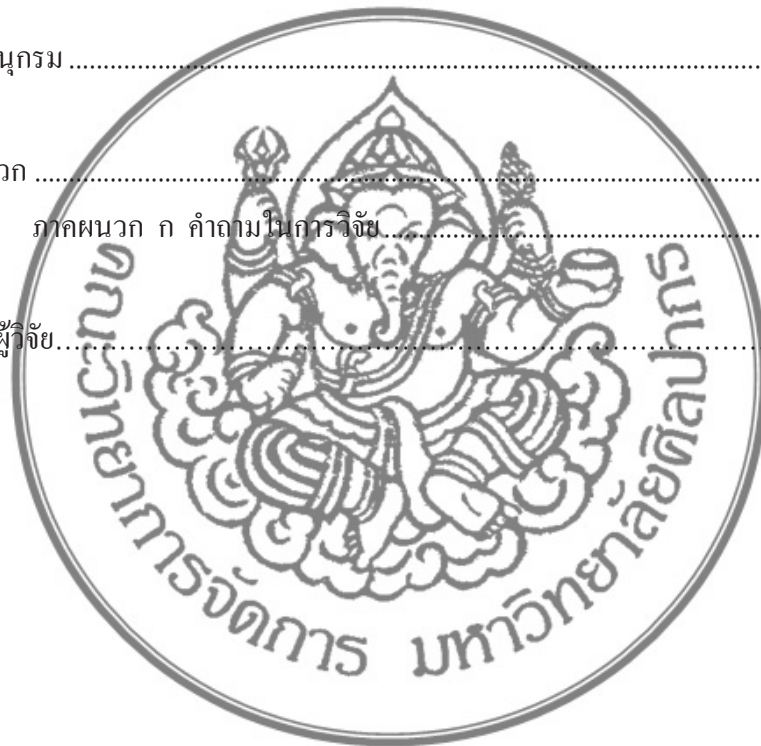
ขอบคุณ คุณหัวหน้าครอบครัวแสนดี ขอบคุณจริงๆ ที่รักกัน ขอบคุณที่เดินเคียงข้างกัน ฝันของครอบครัวเราเป็นจริงแล้วนะคะ สรวิช พันธุ์แจ่ม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
<b>บทที่</b>	
1 <b>บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตในการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิด.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 <b>วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b> .....	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน).....	10
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	28
ทฤษฎีฐานราก.....	33
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	49
ประชากรการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4 <b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	59
วิเคราะห์ข้อมูลของความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อ	
สังคมของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม.....	59
วิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อ	
สังคมของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม.....	68



บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปผลการวิจัย.....	75
การอภิปรายผลการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะ .....	85
บรรณานุกรม .....	88
ภาคผนวก .....	93
ภาคผนวก ก คำถามในการวิจัย.....	94
ประวัติผู้วิจัย.....	98



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการเรียกร้องของประชาชนให้องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม และภาคธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้มีมากขึ้นตามลำดับ เนื่องจากที่ผ่านมาทุกองค์กรมุ่งเน้นแต่เพียงผลผลิต (Output) และการสร้างผลกำไร (Profit) จนทำให้ละเลยและมองข้ามเรื่องสิ่งแวดล้อม ชุมชน ผู้บริโภค และสวัสดิการของพนักงาน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญต่อการนำพาธุรกิจสู่ความยั่งยืนในอนาคต โดยเฉพาะในภาคการผลิตที่มีส่วนทำให้สังคมได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรม การผลิตมากที่สุด ความตื่นตัวในกระแสการสร้าง ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ของธุรกิจจึงมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กรหรือใหญ่ เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการทำ CSR กันมากขึ้น แต่ด้วยความที่เป็นเรื่องใหม่ ทำธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดเล็กมีการรับรู้ในเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย เห็นได้จากการขาดการรับกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมโดย “การให้” ผ่าน รูปแบบของกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ในกลุ่มดังกล่าวมีน้อยมากเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่

Kotler and Lee (2005 : 2) ได้ให้นิยามความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) หรือ บรรษัทภิบาลไว้ว่า คือการยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้นโดยอาศัยดุลยพินิจอย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กร องค์ประกอบสำคัญของคำนิยามคือคำว่า “อิสระในการใช้ดุลยพินิจ” คือจะไม่พูดถึงกิจกรรมทางธุรกิจที่ถูกกำหนดด้วยกฎหมาย มโนธรรม หรือจริยธรรม ซึ่งมีภาระต้องทำบรรษัทภิบาลอยู่แล้ว แต่จะพูดถึงพันธกิจที่องค์กรธุรกิจ “สมัครใจ” เลือกและนำมาปฏิบัติรวมถึงวิธีการมีส่วนร่วม พันธกิจที่กล่าวนี้จะต้องมีการแสดงออกเพื่อที่บริษัทจะได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม พันธกิจที่ว่านี้จะทำให้สำเร็จได้โดยการใช้แนวปฏิบัติใหม่ๆ ทางธุรกิจและหรือวิธีการมีส่วนร่วม ทั้งเป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน กิจกรรมที่จะส่งเสริมให้พันธกิจของอุตสาหกรรมได้บรรลุเป้าหมายนั้น มีกิจกรรมหลักๆ 6 ประเภทคือ 1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) 2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับ ประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) 3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) 4. การบริจาคตรง

(Corporate Philanthropy) 5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) 6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices)

วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เป็นเรื่องที่ยากลำบากและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ากับธุรกิจในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ หรือระหว่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรมนั้น ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเฉพาะจาก European Commission อ้างถึงใน สุธธิตักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี (2550 : 8) ซึ่งกล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีอยู่สองมิติหลัก คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง และมีมิติกายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้าการรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ (Supplier) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม 1. มิติภายใน 1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน 1.3 ปรับโครงสร้างภายในกรณีเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือ การเมือง 1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร 1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจกรรม 2. มิติกายนอก 2.1 การจัดการกับผู้ส่งมอบ 2.2 การดูแลผู้บริโภค 2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง 2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม 2.5 การรับผิดชอบต่อโลก จินตนา บุญบงการ (2544 : 34-36) ได้เสนอระดับความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็น 4 ระดับ คือ 1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ 2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย 3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม 4. ความรับผิดชอบต่อการใช้ดุลยพินิจ ประโยชน์ที่ได้จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ สะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้โดยอย่างแรกที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านสังคม กระแสการต่อต้านจากคนในพื้นที่ลดน้อยลง พนักงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดความสมัครสมานสามัคคี รวมถึงผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคที่หันมาเลือกซื้อสินค้ากับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับ CSR มากกว่าคู่แข่งที่ไม่ได้ทำ CSR ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 90 ยินดีซื้อสินค้า หากสินค้าเหล่านั้นมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ประโยชน์ที่ได้จากการทำ CSR จะเห็นเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้กับอุตสาหกรรมที่ทำการติดต่อค้าขายกับประเทศในกลุ่ม อียู และองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development - OECD) ที่ได้ทำข้อตกลงด้าน CSR เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยเสนอให้ประเทศในกลุ่มทำการติดต่อค้าขายกับประเทศคู่ค้าที่ทำ CSR เช่นเดียวกัน ดังนั้นถ้าภาคอุตสาหกรรมใดยังไม่มีมาตรฐานหรือการดำเนินการใดๆ เกี่ยวกับ CSR คาดว่าในอนาคตอาจจะประสบปัญหาลำบากได้ เนื่องจาก

ประเด็นดังกล่าวอาจกลายเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศ เหล่านี้ก็เป็นได้ มาตรฐานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานอุตสาหกรรมต่อสังคม ขอบเขตการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ยังไม่ได้มีการกำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นทางการที่ชัดเจน ดังนั้นแต่ละอุตสาหกรรมจึงมีแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้ทางกรมโรงงานอุตสาหกรรมจึงได้จัดทำมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานอุตสาหกรรมต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, Department of Industrial Works : CSR-DIW) เพื่อให้ผู้ประกอบการทุกกลุ่มอุตสาหกรรมนำไปปฏิบัติและพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ISO 26000 ที่คาดว่าจะประกาศใช้ภายในปี พ.ศ. 2553 โดยมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSR-DIW) มีหลักการอยู่ 10 ประการ คือ 1. การปฏิบัติตามกฎหมาย 2. การเคารพต่อแนวปฏิบัติสากล 3. การยอมรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. ความรับผิดชอบต่อตรวจสอบได้ 5. ความโปร่งใส 6. การพัฒนาอย่างยั่งยืน 7. การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม 8. หลักการป้องกันล่วงหน้า 9. หลักการเคารพต่อสิทธิมนุษยชนพื้นฐาน 10. หลักการเคารพต่อความหลากหลาย

บทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) มีความสำคัญยิ่งในการเป็นกลไกและเครื่องมือในการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร เสริมสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจตลอดจนเป็นการลดช่องว่างระหว่าง ผู้ผลิตกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจไม่ใช่เพียงการบริจาคเป็นครั้งคราว หรือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการสร้างคุณค่าต่อสังคมรวมถึงการพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืน การที่บริษัทต้องการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ธุรกิจต้องดำเนินการโดยคำนึงถึงในทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งภายใน คือ ผู้ถือหุ้น พนักงาน และภายนอกองค์กร คือ ลูกค้า ชุมชน สิ่งแวดล้อม เสมอ เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและส่วนร่วม สุนทรีย (2550) การดำเนินการต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรต้องใช้ “คน” ในการขับเคลื่อน พนักงานจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามาก ซึ่งองค์กรต้องให้ความสำคัญและใส่ใจดูแล เพื่อให้สามารถดำเนินการต่างๆ ได้ตามที่ต้องการ การใส่ใจดูแลพนักงานมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ เพื่อให้พนักงานรู้ขอบข่าย บทบาท และอำนาจหน้าที่ในการทำงานชัดเจน รวมทั้งมีความก้าวหน้าในการทำงาน และได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม เพื่อพัฒนา เพิ่มพูนทักษะ ความรู้ และความสามารถของพนักงานให้มีศักยภาพเพื่อตอบสนองการดำเนินการต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้พนักงานมีความสุข มีความพึงพอใจ มีแรงจูงใจในการทำงานและผูกพันกับองค์กร เพราะฉะนั้นถ้าองค์กรใดดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมโดยคำนึงถึงในทัศนคติของ



พนักงานได้ตามในทัศนคติองค์กรนั้นก็จะดำเนินธุรกิจและสามารถพัฒนาองค์กรได้อย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง

จากการศึกษา รายงานประจำปี บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) (2552) พบว่าบริษัทเสริมสุขดำเนินธุรกิจภายใต้การพัฒนาที่ยั่งยืน ผ่านการเวลาและอยู่คู่กับสังคมไทยตลอดมา บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งโรงงานขนาดย่อมแห่งแรกขึ้นบนเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ ณ ถนนสีลมและเริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2496 เครื่องดื่ม “เป๊ปซี่” ได้เริ่มทยอยออกสู่ตลาดเมืองไทย เพื่อสร้างความสดชื่นให้แก่คนไทยทั่วประเทศเป็นครั้งแรกด้วยขวดขนาด 10 ออนซ์ ภายใต้คำขวัญโฆษณา “ดีมาก มากดี” (Quality Quantity) มาจนถึงวันนี้ “เสริมสุข” คือบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มที่นำความสดชื่นครบวงจร มาสู่ชาวไทยทั่วประเทศเรารอบความเป็นผู้นำในตลาดน้ำอัดลมมาถึง 5 ทศวรรษ นับตั้งแต่วันที่ “เป๊ปซี่” ขวดแรกได้ผลิตออกสู่ตลาดจากโรงงานสีลม ซึ่งมีกำลังการผลิตเพียงวันละ 20,000 ขวด จนถึงวันนี้ เป๊ปซี่ มิรินด้า เซเว่นอัพ และเครื่องดื่มแห่งความสดชื่นอีกมากมาย ถูกผลิตออกจากโรงงานของเสริมสุข 5 แห่ง สู่คลังสินค้าใน 40 จังหวัด เพื่อกระจายไปยังร้านค้าทุกระดับทั่วประเทศกว่า 300,000 แห่ง ตลอดเวลาที่ผ่านมามีคนไทยทุกคนรู้จัก “เป๊ปซี่” ดีจนยากจะจินตนาการได้ว่า ครั้งหนึ่งเมื่อ 50 กว่าปีที่แล้ว ไม่เคยมีคนไทยคนใดรู้จักน้ำอัดลมชนิดนี้มาก่อน ปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีความขึ้นแต่ละบริษัทต่างพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อต้องการนำผลิตภัณฑ์ของตนไปอยู่ในตำแหน่งที่พึงพอใจ เป็นผู้นำบริษัทอื่นในอุตสาหกรรม บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ได้เห็นถึงความสำคัญตรงส่วนนี้จึงได้พัฒนาส่วนผสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและเติมเต็มความแข็งแกร่งของบริษัทด้วยนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มครบวงจร ยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมีนโยบายการค้าเป็นธุรกิจเคียงคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งดำเนินธุรกิจเพื่อำนำความสดชื่นมาสู่คนไทย ด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มครบวงจรและมีคุณภาพที่ดี บนพื้นฐานของความ โปร่งใสและเป็นธรรม เคารพสิทธิการดำเนินชีวิตขั้นพื้นฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญต่อการดำเนินโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิต เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งขยายผลสู่สาธารณชนภายนอกผ่านการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในหลากหลายมิติ โดยมีเป้าหมายในการร่วมเป็นเครือข่ายขับเคลื่อนสังคมไทยให้เกิดการพัฒนาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนควบคู่กับความมั่นคงของบริษัทต่อไป การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงหน้าที่และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอันเห็นได้จากกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัท ได้มีส่วนในการสนับสนุน มาตลอดระยะเวลา 56 ปี และได้รับพระบรมราชโองการแต่งตั้งให้เป็นบริษัทในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในฐานะ



ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม ที่มีส่วนร่วมในการทำประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านกีฬาและสุขภาพ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านการสร้างอาชีพและรายได้ ด้านชุมชนสัมพันธ์ ด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ส่งผลให้กรมโรงงานอุตสาหกรรม ได้มอบเกียรติบัตร ให้บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) โรงงานชลบุรี และโรงงานปทุมธานี ที่สามารถปฏิบัติตาม มาตรฐานความรับผิดชอบต่อของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ต่อสังคม พ.ศ. 2552 ไว้ ณ วันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2552 เกียรติบัตรนี้เป็นที่ประจักษ์ว่าบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ได้มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร บริษัทสามารถทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดเข้าใจในความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทดำเนินการอยู่อย่างแท้จริงนั้น

คุณ ไพโรจน์ ภูมิธรรมปิณี (2553) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรางวัล มาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม พ.ศ. 2552 ว่าเป็นรางวัลที่พนักงานทุกคนในบริษัทภาคภูมิใจมากที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทที่คุณแลสังคมอย่างจริงจัง ไม่หวังผลตอบแทนจากสังคม พนักงานแต่ละสาขาแม้ไม่ได้เป็นส่วนสำคัญกับกิจกรรมดังกล่าวแต่ก็เป็นส่วนหนึ่งเล็กๆ ที่มีส่วนร่วม ทำให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมภูมิใจในรางวัลนี้กันทุกคน รางวัลที่บริษัทได้รับก็เปรียบเสมือนกำลังใจสำหรับผู้ทำดีแล้วมีผู้มองเห็น คำตั้งใจนี้ก็สามารถเป็นแรงผลักดันให้พนักงานทุกคนมีกำลังใจในการทำงานและอยู่กับบริษัทตลอดไป

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ให้ความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไร และทัศนคติที่มีต่อ รูปแบบ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร ซึ่งถือได้ว่าพนักงานบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทอีกทั้งเป็นที่ปรึกษาบุคคลที่มีความสำคัญในการช่วยกันขับเคลื่อนและพัฒนาบริษัท ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยภายในบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐมเพราะเป็นสาขาที่คุณแลพื้นที่กว้าง มีความหลากหลายของชุมชนทั้งชนบท ชุมชนเมืองและกลุ่มอุตสาหกรรม มีร้านค้าผูกขาดในการนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทเสริมสุขจำหน่ายถึง 1,500 ร้านค้า มียอดขายตลอด 10 ปีที่ผ่านมา เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย จึงเป็นสาขาที่สามารถสะท้อนความหลากหลายของกลุ่มพนักงาน สภาพแวดล้อมและนำไปสู่ทัศนคติที่หลากหลาย ผลการศึกษาดังกล่าวอาจเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ตลอดจนทำให้เข้าใจถึงความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบและกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในทัศนคติของพนักงานบริษัทได้อย่างแท้จริง และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กรและการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อ รูปแบบ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม

## 3. ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ กิจกรรม การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม เพื่อเพื่อให้บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนารูปแบบ กิจกรรมการดำเนินกิจกรรมในลักษณะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) และบริษัทอื่นๆ ในอนาคต ให้สามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนสามารถอยู่ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ได้อย่างมีความสุข โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

**3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา** ทำการศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ กิจกรรม การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม โดยศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ในการวิเคราะห์การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมในทัศนคติของพนักงาน และการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อ รูปแบบ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ยึดหลักการของ Kotler and Lee (2005) อ้างถึงใน รณณิษฐ์ แก้วศิริยา (2551 : 24-27) ซึ่งแบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ 1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) 2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) 3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) 4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) 5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) 6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices)

**3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่** บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม 329/2 หมู่ 1 ถนนเพชรเกษม ตำบลห้วยจรเข้มะ อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม 73000 สาขาที่ดูแลพื้นที่กว้าง มีความหลากหลายของชุมชนทั้งชนบท ชุมชนเมืองและกลุ่มอุตสาหกรรม มีร้านค้าผูกขาดในการนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทเสริมสุขจำหน่ายถึง 1,500 ร้านค้า และมีร้านค้าส่งจำนวนมากที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทอีกต่อหนึ่ง โดยมียอดขายตลอด 10 ปีที่ผ่านมา เป็นอันดับ 1 ของประเทศ

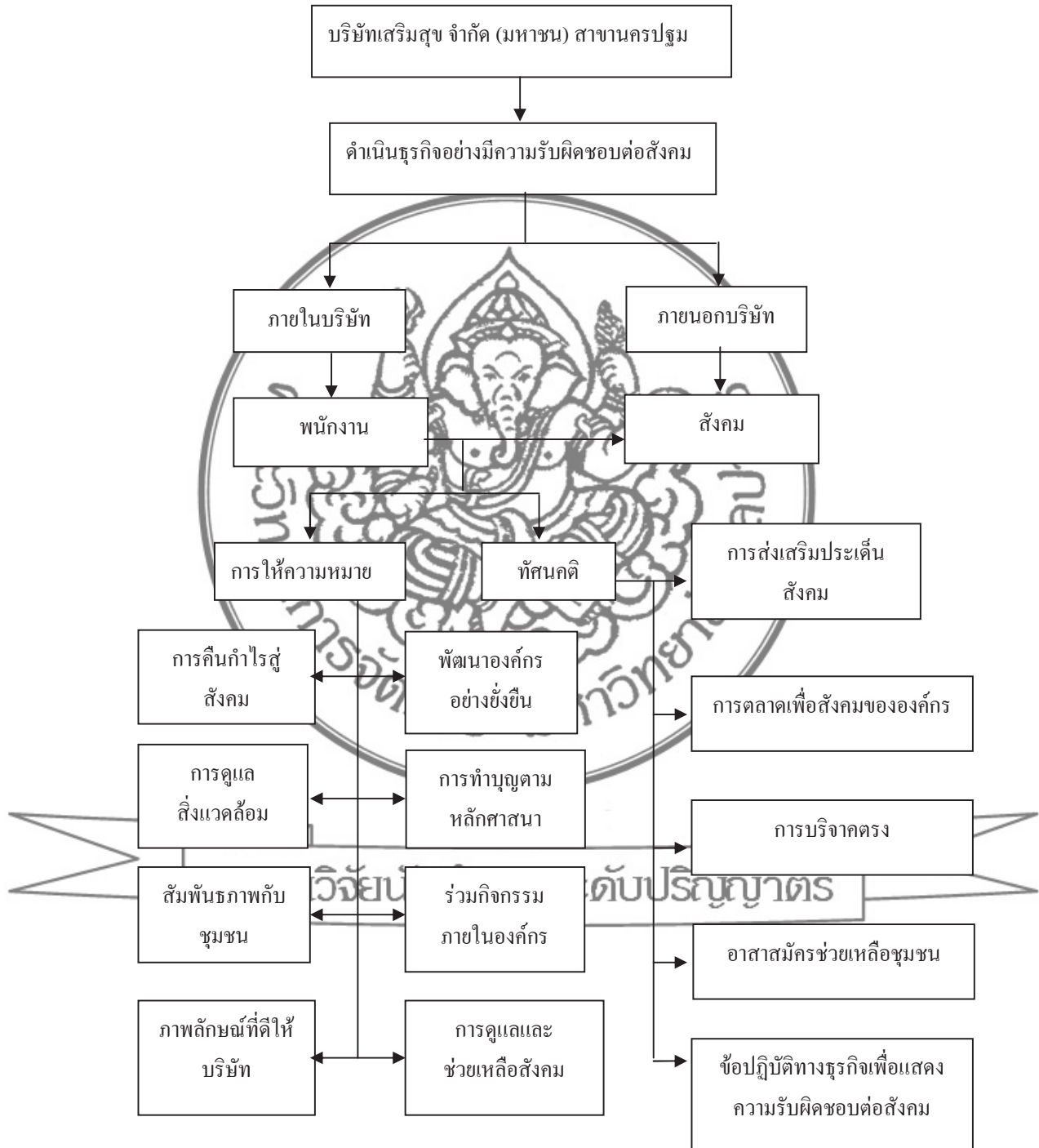
ไทย เป็นสาขาที่มีพนักงานที่มีความหลากหลายในถิ่นที่อยู่อาศัย มีทั้งพนักงานที่กำเนิดในพื้นที่และพนักงานที่อพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำงานที่นี่เป็นจำนวนมาก พื้นที่นี้จึงสามารถสะท้อนแนวคิดและทัศนคติที่หลากหลายได้อย่างชัดเจน

**3.3. ขอบเขตด้านเวลา** ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลา 3 เดือน เริ่มศึกษาและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือน กันยายน พ.ศ. 2553 โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกต (Observation) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Research) พนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม โดยผู้วิจัยต้องเดินทางเข้าสู่พื้นที่ศึกษาหลายครั้งเพื่อทำความเข้าใจกับพนักงาน ผู้วิจัยต้องแสดงความจริงใจในการขอข้อมูล การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม พร้อมทั้งการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากพนักงาน



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## 4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ กิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในทัศนคติของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม
2. ได้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อ รูปแบบ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม
3. เพื่อให้บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนา รูปแบบ กิจกรรมการดำเนินกิจกรรมในลักษณะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ต่อไป
4. เพื่อสร้างองค์ความรู้ เรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ต่อไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ทฤษฎีฐานราก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน)

#### 1.1 ความเป็นมา

จากรายงานประจำปี (2552) ของบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ระบุว่า บริษัทเสริมสุข จำกัด ได้ก่อตั้งโรงงานขนาดย่อมแห่งแรกขึ้นบนเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ ณ ถนนสีลม และเริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2496 เวลา 7.00 น. เครื่องดื่ม "เป๊ปซี่" ได้เริ่มทยอยออกสู่ตลาดเมืองไทย เพื่อสร้างความสดชื่นให้แก่คนไทยทั้งประเทศเป็นครั้งแรก ด้วยขวดขนาด 10 ออนซ์ ภายใต้คำขวัญโฆษณา "ดีมากกว่า" (Quality Quantity)

"เสริมสุข" คือ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มที่นำความสดชื่นครบวงจร มาสู่ชาวไทยทั่วประเทศ เรารองความเป็นผู้นำในตลาดน้ำอัดลมมาถึง 5 ทศวรรษ นับตั้งแต่วันที่ "เป๊ปซี่" ขวดแรกได้ผลิตออกสู่ตลาดจากโรงงานสีลม ซึ่งมีกำลังการผลิตเพียงวันละ 20,000 ขวด จน ถึงวันนี้ที่ เป๊ปซี่ มิรินด้า เซเวนอัพ และเครื่องดื่มแห่งความสดชื่นอีกมากมาย ถูกผลิตออกจากโรงงานของเสริมสุข 5 แห่ง ครอบคลุมสินค้าใน 40 จังหวัด เพื่อกระจายไปยังร้านค้าทุกระดับทั่วประเทศกว่า 300,000 แห่ง

ตลอดเวลาที่ผ่านมา แทบจะพูดได้ว่าคนไทยทุกคนรู้จัก "เป๊ปซี่" ดิฉันอยากจะจินตนาการได้ว่าครั้งหนึ่งเมื่อ 50 กว่าปีที่แล้ว ไม่เคยมีคนไทยคนใดรู้จักน้ำอัดลมชื่อนี้มาก่อนเลย

อดีตในช่วงนั้น นับเป็นเรื่องยาก ที่ใครสักคนจะนำสินค้าน้ำอัดลมตัวใหม่จากต่างประเทศเข้ามาแนะนำให้คนไทยรู้จัก ยากเพียงใดที่จะทำให้คนไทยสนใจและชื่นชอบ ยากเพียงใดที่จะผลักดันให้สินค้าใหม่นี้ ให้ผงาดขึ้นสู่ตำแหน่งน้ำอัดลมที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่ง ยากเพียงใดที่จะรักษาสถานภาพเป็นที่หนึ่งอยู่ในตลาดได้ ด้วยรสชาติต้นฉบับที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลง แม้แต่ครั้งเดียวตลอดเวลากว่า 50 ปี และยากเพียงใด ที่จะก้าวไกลไปกว่านั้น ถึงขั้นเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มครบวงจรบริษัทแรกในประเทศไทย

## 1.2 ผลิตภัณฑ์

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) คือ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มครบวงจร รายแรกของประเทศไทย โดยมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำอัดลม ได้แก่ เป๊ปซี่ มิรินด้า เซเว่นอัพ กลับโซดา คริสตัล โซดา ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำไม่อัดลม ได้แก่ คริสตัล ชาลิปัติน เกตอเรด คาราบาวแดง ทอปปิคานา ทวิสเดอร์

## 1.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

“ผู้นำในการเป็นบริษัท ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องดื่มครบวงจร”

## 1.4 พันธกิจ (Vision)

พันธกิจ คือ ข้อความที่จะบอกว่าการนั้นๆ จะดำเนินธุรกิจอย่างไร และเพื่อใคร เนื้อหาของพันธกิจมักจะครอบคลุมขอบเขตการทำงาน ปรัชญาความเชื่อของกิจการ และเป้าหมายพื้นฐานและผลประโยชน์ต่างๆ ของผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) คือ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มครบวงจร รายแรก ที่นำความสดชื่นมาสู่ผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศและในลารที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นผู้นำอันแข็งแกร่งในตลาดเครื่องดื่ม บริษัทฯ จึง ได้วางนโยบายและการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด โดยการให้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด
2. มองหาโอกาสในการเจาะตลาดและสถานที่ในการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ
3. พัฒนาระบบปฏิบัติการ องค์กร และบุคลากรทุกคนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
4. พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและตัวแทนผู้จัดจำหน่ายอย่างเต็มที่เนื่องจากความสำเร็จนั้น เกิดจากระบบการจัดการที่เชื่อมโยงของผู้จัดจำหน่ายเป็นหลัก

## 1.5 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องเค็มครบวงจรยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมีนโยบายการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำความสดชื่นมาสู่คนไทยด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องเค็มที่มีคุณภาพครบวงจร บนพื้นฐานของความโปร่งใสและเป็นธรรม เคารพในสิทธิการดำเนินชีวิตขั้นพื้นฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการดำเนินโครงการเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิต พร้อมทั้งขยายผลสู่สาธารณชนภายนอกผ่านการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในหลากหลายมิติ โดยมีเป้าหมายในการร่วมเป็นเครือข่ายขับเคลื่อนสังคมไทยในเกิดการพัฒนาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนต่อไป

### 1.5.1 มูลนิธิ ทรง บูลสุข

คุณทรง บูลสุข เป็นผู้วางรากฐาน และบุกเบิก บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ให้มีความ แข็งแกร่ง และด้วย ความเป็นนักบริหาร ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ทำให้บริษัท เสริมสุขฯ ครองความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องเค็ม ที่นำความสดชื่น ครบวงจร สำหรับชาวไทยอย่างต่อเนื่อง มานานหลายทศวรรษ คุณทรง ไม่เพียงแต่มุ่งมั่นในการบริหารธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยัง ยืนยันเจตนารมณ์ในการ ผลักดันบริษัท เสริมสุขฯ ให้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ด้วยสำนึกว่า บริษัท เสริมสุขฯ อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน จนถือเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย คุณทรง มีความตั้งใจที่จะพัฒนาสังคมในหลาย ๆ ด้าน ทุกรูปแบบ ช่วงเวลาขณะนั้น คุณทรง เล็งเห็นถึงความขาดแคลนด้านการศึกษาของเยาวชนไทย จึงได้ตัดสินใจจัดตั้งโครงการ สนับสนุน ด้านการศึกษาให้แก่เยาวชนไทย ตั้งนั้น ในปี 2506 จึงเป็นปีแห่งการเริ่มต้นที่ บริษัท เสริมสุขฯ ได้ จัดสรรทุนจำนวนหนึ่งมอบให้มูลนิธิช่วยนักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยม ที่เรียนดีแต่ยากจน ให้ได้เข้า ศึกษาต่อในชั้นมหาวิทยาลัย จนกว่าจะสำเร็จการศึกษา มูลนิธิ ทรง บูลสุข ภายหลัง ได้มีการจัดตั้ง มูลนิธิ ทรง บูลสุข ขึ้นในปี 2533 เพื่อเป็นเกียรติแก่ คุณทรง บูลสุข อดีตประธานกิตติมศักดิ์ ของ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การ สนับสนุน และพัฒนาด้านการศึกษา แก่เยาวชนไทยอย่างต่อเนื่อง โดยได้ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงาน เยาวชนแห่งชาติ ดำเนินการ มอบทุนการศึกษาให้กับเยาวชนในระดับชั้นมัธยมศึกษา และ อุดมศึกษาที่เรียนดี และขณะเดียวกัน จะต้องทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อันแสดงให้เห็น ถึง การรู้จักแบ่งเวลาอย่างถูกต้อง การรู้จักความรับผิดชอบต่อสังคมและการเสียสละเพื่อส่วนรวม ทั้งนี้ เยาวชนจะได้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ ที่มีศักยภาพเป็นกำลังสำคัญ ในการพัฒนาสังคมไทย ของเราต่อไป มูลนิธิ ทรง บูลสุข เพื่อบุตรพนักงานนอกเหนือจากการมอบทุนให้แก่นักเรียนทั่วไปที่เรียนดี และ

ทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ต่อสังคมแล้ว คณะกรรมการ มูลนิธิ ทรง บูลสุข ยังได้จัดสรรทุนให้กับ บุตรของพนักงานบริษัท เสริมสุขฯ อีกด้วย โดยได้เริ่มมอบทุนให้แก่บุตรพนักงานตั้งแต่ ปี 2534 เป็นต้นมา

### 1.5.2 Serm Suk Green Dimensions

เป็นกรอบในการดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของเสริมสุขที่ปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่องจนเกิดผลเป็นรูปธรรมและยั่งยืน ประกอบด้วย 5 มิติ คือน้ำ บรรจุภัณฑ์ พลังงาน สภาพแวดล้อมในโรงงาน และคน วัฒนธรรม การมีใจรักสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่พนักงานเสริมสุข ทุกคนยึดถือปฏิบัติมาโดยตลอด บริษัทฯ ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม และยั่งยืนกับ แนวคิด 3R : Reducd, Reuse, และ Recycle โดยริเริ่มบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในทุกๆ โรงงานของเสริมสุขนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงงานปทุมธานี ซึ่งเป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุด ทั้งยังตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา บริษัทจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ทำให้ได้รับรางวัล อนุรักษ์แม่น้ำเจ้าพระยาดีเด่น ในโครงการ รักแม่ รักรักษ์แม่น้ำ จากกระทรวงอุตสาหกรรม อันเป็นโครงการตามพระราชเสาวนีย์เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ในการอนุรักษ์และฟื้นฟูแม่น้ำเจ้าพระยา

1.5.2.1 น้ำ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการผลิตของเสริมสุขกับงบประมาณกว่า 100 ล้านบาทในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำในทั้ง 5 โรงงาน เพื่อให้เกิดการใช้น้ำอย่างคุ้มค่าที่สุดเพื่อลดการใช้น้ำจากธรรมชาติ โดยสามารถลดการใช้น้ำตลอดกระบวนการผลิตได้ถึง 180 ล้านลิตรต่อปี หรือสามารถลดปริมาณการใช้น้ำในโรงงานได้ถึง 10% โดยได้ตั้งเป้าที่จะลดปริมาณการใช้น้ำให้ได้ 20% ภายในปี 2554 พร้อมกันนี้ ด้วยระบบบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพ ด้วยระบบบำบัดแบบชีวภาพไม่ใช้ออกซิเจนและแบบใช้ออกซิเจน ทำให้อุณหภูมิที่ปล่อยคืนสู่แม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีความสะอาดกว่ามาตรฐานที่กรมโรงงานอุตสาหกรรมกำหนดไว้ถึง 5 เท่า และสะอาดกว่ามาตรฐานน้ำทิ้งจากครัวเรือนมากกว่า 50 เท่า

1.5.2.2 บรรจุภัณฑ์ เสริมสุขได้มีมุ่งใช้หลัก 3 R 1. ลดการใช้วัตถุดิบ (Reduce) ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อลดการใช้วัตถุดิบ เช่น การคิดค้นขวดพีอีทีที่มีน้ำหนักลดลง หรือใช้พลาสติกเท่าที่จำเป็น ทำให้สามารถลดปริมาณการใช้พลาสติกได้ปีละกว่า 1,000 ตัน พร้อมทั้งมีแผนที่จะดำเนินโครงการลดปริมาณกระดาษที่นำมาใช้เป็นถาดบรรจุภัณฑ์เท่าที่จำเป็น เพื่อลดการใช้ทรัพยากรป่าไม้อีกด้วย 2. นำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) ด้วยการผลักดันการใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วแบบคืนขวด 3. การคัดแยกวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว เพื่อส่งไปยังโรงงาน Recycle เพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่โดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด นอกจากนี้ ยังได้สนับสนุนกิจกรรม



ภายนอกอื่นๆ ด้วยการร่วมมือกับสถาบันจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการให้ความรู้ใน  
ด้านบริหารทรัพยากรที่เหลือใช้ให้กับประชาชน เพื่อจัดการกับวัสดุที่ไม่ใช้แล้วอย่างเหมาะสม

**1.5.2.3 พลังงาน** เสริมสุขมุ่งมั่นในการใช้พลังงานอย่างเต็มคุณค่า โดยมีการนำก๊าซมีเทนซึ่งเป็นผลพลอยได้จากระบบบำบัดน้ำเสียมาใช้เป็นเชื้อเพลิงในกระบวนการผลิต  
ทดแทนน้ำมันเตา ซึ่งสามารถลดปริมาณการใช้น้ำมันเตาได้ถึง 100,000 ลิตรต่อปี พร้อมทั้งริเริ่ม  
การขนส่งสินค้าทางน้ำจากโรงงานผลิตไปยังคลังสินค้าริมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยใช้เรือลากจูงมาลาก  
จูงเรือบรรทุกสินค้า ซึ่งการลากจูงสินค้าทางเรือ 1 เที่ยว เทียบเท่ากับการใช้รถบรรทุกขนาดใหญ่  
ขนส่งสินค้าได้ถึง 20 เที่ยวทำให้ลดปริมาณการใช้น้ำมันได้ถึง 240,000 ลิตรต่อปี และยังช่วยลด  
ปัญหาการจราจรบนท้องถนน และยังมีการสนับสนุนการใช้พลังงานทางเลือก เช่น การใช้ก๊าซ  
NGV, LPG หรือ น้ำมันดีเซล B5 มาใช้ในหน่วยรถของเสริมสุขทุกประเภท

**1.5.2.4 สภาพแวดล้อมในโรงงาน** โรงงานเสริมสุข ปทุมธานียังให้  
ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เป็นมิตรกับพนักงานด้วยการเพิ่มพื้นที่สีเขียว ได้  
พักผ่อน และทำกิจกรรมสันทนาการภายในโรงงาน อาทิ การปลูกต้นไม้ สระบัว สนามฟุตบอล  
คลองและสวนในโรงงาน ด้วยความเชื่อมั่นว่าสิ่งแวดล้อมที่ดีส่งผลต่อจิตใจและประสิทธิภาพการ  
ทำงาน

**1.5.2.5 คน** เป็นทรัพยากรที่เสริมสุขให้ความสำคัญมากที่สุดการที่จะนำพา  
บริษัทไปสู่การเป็นต้นแบบในการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนนั้น ต้องอาศัยคน ต้องมีพนักงานที่มี  
ใจรักสิ่งแวดล้อมเป็นพลังขับเคลื่อน เราจึงมุ่งปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้กับพนักงาน  
รวมทั้งจัดตั้งทีมบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อมประจำโรงงาน เพื่อจัดการสิ่งแวดล้อมและระบบบำบัดน้ำ  
เสียกว่า 30 คน ซึ่งผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม และสถาบัน  
สิ่งแวดล้อมไทย

## พลังงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**1.5.3 เสริมสุขกับสังคมสีเขียว** เสริมสุขยังเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกทั้งที่เป็น  
นักวิชาการ นิสิตนักศึกษาเข้ามาศึกษาดูงานระบบบำบัดน้ำเสียด้วยมากกว่าปีละ 1,000 คน พร้อมทั้ง  
ยังเป็นต้นแบบในระบบบำบัดน้ำเสียแบบไร้อากาศ และผลักดันให้หน่วยงานต่างๆ เกิดการเรียนรู้  
และมีจิตสำนึก โดยการเป็นที่ปรึกษาและช่วยดำเนินการจัดตั้งระบบบำบัดน้ำเสีย และอนุเคราะห์  
เชื้อจุลินทรีย์จากระบบบำบัดน้ำเสียให้กับโรงงานต่างๆ กว่า 40 แห่ง ในปีพ.ศ. 2552 เสริมสุขยังได้  
ขยายผลความสำเร็จจากภายในสู่ภายนอก ด้วยการเปิดประสบการณ์ Serm Suk Green  
Dimensions บ่มดีเอ็นเอเยาวชนพันธุ์ใหม่ผ่านโครงการ “คนรุ่นใหม่หัวใจสีเขียว” โดยมูลนิธิ  
ทรง บุลสุข และความร่วมมือกับกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ในการเปิด  
โอกาสให้เยาวชนวัยสร้างสรรค์ที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 และระดับประกาศนียบัตร



วิชาชีพชั้นต้น (ปวช.) ได้รวมตัวกันเป็นทีม 4 คนนำเสนอไอเดียในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ แม่น้ำ พลังงาน ป่า อากาศ และขยะ ในรูปแบบไฟล์ฟรีเซนเดชั่น หรือวิดีโอคลิปความยาวไม่เกิน 10 นาที เพื่อชิงทุนการศึกษาประจำปี 2551 โดยมูลนิธิทรง บุดสุข ปีที่ 16 รวมมูลค่า 1 ล้านบาท ด้วยวัฒนธรรมในการดำรงรักษาสิ่งแวดล้อมที่เสริมสุขขีถือและปฏิบัติมาตลอดเวลา 55 ปี รวมทั้งโครงการจัดการสิ่งแวดล้อม Serm Suk Green Dimensions 5 มิติที่ขยายผลจนเกิดเป็นพฤติกรรม “ลงมือทำจริง” ของชาวเสริมสุขจากภายในองค์กรสู่ภายนอก เราเชื่อมั่นว่าจะส่งผลให้เสริมสุขเป็นธุรกิจที่สามารถยืนหยัดเคียงคู่สิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืนในสังคมไทยตลอดไทย

**1.5.4 กีฬาเพื่อเยาวชน** บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ สมาคมวอลเลย์บอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการจัดแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอล “เยาวชน เป๊ปซี่คัพ” ขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2533 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้เยาวชนไทยได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ พร้อมกับการสร้างสรรค์พัฒนากีฬาวอลเลย์บอลให้เป็นที่นิยมในหมู่เยาวชนให้มากขึ้น โดยจัดการแข่งขันแบ่งตามประเภทของอายุ คือ ตั้งแต่ 12 ปี 14 ปี 16 ปี 18 ปี 20 ปี และระดับประชาชน ซึ่งบริษัทฯ ได้จัดให้มีการแข่งขันมาอย่างต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ยังเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระทุนจากภาครัฐ ตามเจตนารมณ์ของ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ที่ได้ตั้งปณิธานเอาไว้

**1.5.5 ปันน้ำใจ** โครงการ “ระบบคัดแยกวัสดุรีไซเคิล สำนักพระราชวัง” วันที่ 24 ตุลาคม 2551 คุณสรุทธิ์ จิตตารมย์ ผู้แทนบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ร่วมกับคุณสมพงษ์ ตันเจริญผล รองประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และกรรมการบริหารสถาบันการจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เข้าพบคุณแก้วขวัญ วัชโรทัย เลขาธิการสำนักพระราชวัง ณ สำนักพระราชวัง ในโอกาสที่สถาบันการจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ดำเนินโครงการ “ระบบคัดแยกวัสดุรีไซเคิล สำนักพระราชวัง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการจัดการวัสดุรีไซเคิล ภายในบริเวณสำนักพระราชวัง, พระบรมมหาราชวัง และพระตำหนักจิตรลดารโหฐาน พร้อมกันนี้สถาบันการจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้สนับสนุนถังสแตนเลสจำนวน 33 ถัง และถุงพลาสติก 200 กิโลกรัม เพื่อรองรับวัสดุรีไซเคิลเป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมของโครงการ ทั้งนี้สถาบันการจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จัดตั้งขึ้นโดย บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัทชั้นนำกว่า 15 บริษัท และกลุ่มอุตสาหกรรม 5 อุตสาหกรรมหลัก ภายใต้สังกัดสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เพื่อการจัดการบรรจุภัณฑ์ ขยะบรรจุภัณฑ์ และขยะมูลฝอยอย่างครบวงจร และเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในการจัดการบรรจุภัณฑ์ของประเทศ

กล่าวโดยสรุปคือ จากการทบทวนวรรณกรรม เรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องคัม สามารถรองความเป็นผู้นำในตลาดน้ำอัดลมมาถึง 5 ทศวรรษ การดำเนินธุรกิจของบริษัท ดำเนินกิจการควบคู่ไปกับการ

ดูแลสังคม สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจตลอดมา โดยบริษัทมุ่งเน้นในพนักงานมีพฤติกรรม ร่วมรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร

ผู้วิจัยนำความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) มาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำมาสร้างเป็นปัญหาในการวิจัย ทัศนคติของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ที่มีต่อ รูปแบบ กิจกรรม การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างไร การให้ความหมายและที่มาของความรับผิดชอบต่อสังคมที่พนักงานเข้าใจและมีทัศนคติต่อ รูปแบบ กิจกรรม การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทหรือไม่ อย่างไร และนำมาเป็นแนวทางในตั้งคำถาม การสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การสังเกต (Observation) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Research)

## 2. แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

### 2.1 ความหมายของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นมิอาจเกิดขึ้นได้หาก มุ่งเน้นความเจริญทางด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนควบคู่กันไปด้วย การจัดการระบบสัมพันธ์ภาพของภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคธุรกิจ เพื่อเป็นการวางรากฐานการพัฒนาที่มีคุณภาพ เสมอภาค และยั่งยืนในระยะยาว ภาคธุรกิจนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศในกรอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากประเด็นการพัฒนาที่ยั่งยืนในสังคมโลกที่กำลังได้รับการนิยามในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เป้าหมายสูงสุดมิใช่เพียงแต่กำไร เมื่อเทียบกับการดำเนินธุรกิจในยุคก่อนหน้า (ระบบเศรษฐกิจเช่นนี้จะมุ่งเน้นที่ดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด โดยละเลยต่อศีลธรรม จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม) ในทางกลับกัน แนวความคิดอีกด้านก็มีความที่ชัดเจนและมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ได้แก่ แนวความคิดที่ว่า ผลสำเร็จทางธุรกิจนั้นไม่สามารถวัดจากผลประโยชน์เพียงด้านเดียว หากองค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้น จะต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรด้วย “ความรับผิดชอบต่อสังคม” จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ และจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจ และพัฒนาธุรกิจของตนเองบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ธุรกิจและสังคมสามารถพัฒนาเติบโตไปด้วยกันได้อย่างยั่งยืน หากองค์กรธุรกิจไม่คำนึงถึงแนวคิดนี้ นั่นคือ ละเลยการดูแลองค์กรทั้งภายในและภายนอก ไม่สนใจผู้ถือหุ้น พนักงาน สิ่งแวดล้อม ชุมชนและสังคมจะไม่สามารถอยู่ได้ เพราะจะได้รับการต่อต้าน จากสังคม ทำให้เกิดผลทางด้านลบต่อผลกำไรของบริษัทในที่สุดนั่นเอง

พ.ศ. 2542 (ค.ศ. 1999) ประเด็นเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่สนใจสำหรับบุคคลทั่วไปเป็นอย่างมาก มีการประชุม World Economic Forum นำโดยนายโคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ (UN) ร่วมกับ 5 หน่วยงานของ UN (ILO, UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO) และภาคธุรกิจ ได้ออก “UN Global Compact” หรือหลัก 9 ประการที่บริษัทใน โลกโดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติให้ทำความรับผิดชอบต่อสังคมในหลักการทั้ง 9 นี้ ได้รวมเอาแนวคิด เรื่อง Corporate Citizenship สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน และการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ กระจายกระจายจากหลาย ๆ แนวคิดเข้าด้วยกันเป็นบรรทัดฐานการทำความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจที่ชัดเจนที่สุด ต่อมา OECD จึงได้ปรับแผนการดำเนินงานในกลุ่มประเทศสมาชิกของ คนให้สอดคล้องกับ “UN Global Compact”

พ.ศ. 2545 (ค.ศ. 2002) UN World Summit on Sustainable Development ณ กรุงโ จฮันเนสเบิร์ก ได้เกิดความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนของความรับผิดชอบของภาคธุรกิจต่อสังคม และการ พัฒนาที่ยั่งยืนที่มีหลักการที่ว่า การตอบสนองความต้องการของคนยุคนี้ต้องไม่ไปทำลายโอกาส ของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของคน

The Global Compact ขององค์การสหประชาชาติ ได้ถือกำเนิดในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2542 ในการประชุม World Economic Forum ที่เมืองดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เลขาธิการ สหประชาชาติ นายโคฟี อันนัน (Kofi Annan) ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจแสดงความเป็นพลเมือง ที่ดีของโลก (good global citizenship) ในทุกที่และในทุกประเทศที่ดำเนินธุรกิจด้วยการเคารพต่อ หลักต่างๆ ที่เป็นข้อตกลงนานาชาติในเรื่องสิทธิมนุษยชน เรื่องมาตรฐาน แรงงาน และเรื่อง สิ่งแวดล้อม จาก 3 เรื่องที่กล่าว นายโคฟี อันนัน ได้เสนอบัญญัติ 9 ประการ (ต่อมาเพิ่มเป็น 10 ประการ) สำหรับธุรกิจ ที่เรียกกันว่า “The Global Compact” หรือ “The UN Global Compact” หรือ สัญญาประชาคมโลก ต่อมาในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2543 ได้มีประกาศเรื่องนี้เป็นทางการ ที่ สำนักงานใหญ่สหประชาชาติที่นครนิวยอร์ก The UN Global Compact นี้ มีลักษณะเป็นกรอบที่ ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยความเป็นพลเมืองดีขององค์กรธุรกิจที่มีผู้นำที่สร้างสรรค์ และ ยอมรับพันธะสัญญาของ Global Compact ด้วยความสมัครใจ ดังนั้น Global Compact จึงไม่เป็น เครื่องมือในการกำกับควบคุมธุรกิจ และไม่เป็นจรรยาบรรณที่มีผลผูกมัดทางนิตินัย และไม่เป็น เครื่องมือให้ธุรกิจใช้เป็นข้ออ้างแสดงความเป็นพลเมืองดีโดยไม่ต้องดำเนินการใดเลย องค์กรธุรกิจ ทั่วโลกเป็นสมาชิกของ UN Global Compact แล้วจำนวน 1861 องค์กร



## 2.2 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

คำว่า CSR ที่ย่อมาจากคำว่า Corporate Social Responsibility อาจแปลเป็นภาษาไทยได้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” ยังไม่มีคำนิยามที่เป็นที่กำหนดชัดเจน และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป แต่มีนิยามต่าง ๆ ที่ประกาศไว้โดยองค์กรระหว่างประเทศ อาทิเช่น

สภาธุรกิจของโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development : WBCSD) ในปี 2540 นิยามความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของพวกเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง” เข็มทิศเพื่อธุรกิจกับสังคม (2547)

คณะกรรมการยุโรป (European Commission) ได้ออกรายงานชื่อ European Commission Green Paper ในปี 2545 นิยามความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ” แนวคิดและพัฒนาการของการผลิต และการบริการที่ยั่งยืนในบริบทสากล (2550)

การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD) ครั้งที่ 11 ในปี 2548 นิยามความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการ และเป้าหมายของสังคม” รายงานการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา(2548)

องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization : ISO) นิยามความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจ ในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจและผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” อโณทัย โพทธรย์ (2551)

สถาบันไทยพัฒน์ (2550) นิยามความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การดำเนินกิจกรรมภายใน และภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวพนักงาน พนักงานชุมชน



ท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ และระดับใกล้ชิดผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข” และได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำประโยชน์ของการทำ CSR โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

### 1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีความเป็นเสถียรภาพ อัตราหุ้นสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากนักลงทุนจะมุ่งไปลงทุนในหุ้นที่กิจการได้ใช้แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวดำเนินกิจการ

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการใช้ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงาน หรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ฯลฯ

องค์กรสามารถลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรม CSR ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าแรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือการลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคมเปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของ CSR ของบริษัทแห่งเดียวกัน

พนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

### 2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการดำเนินกิจกรรม CSR ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่น หรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรกรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรม CSR ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวย

ประโยชน์ต่อสังคมโดยสมัครใจ มากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรม หรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์แต่ไม่ได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก

**2.3 สัญญาประชาคมโลกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ** มีองค์ประกอบดังนี้ CSR ในสัญญาประชาคมโลก (2549)

### 2.3.1 หมวดยุทธศาสตร์ด้านสิทธิมนุษยชน

2.3.1.1 สนับสนุนและเคารพหลักสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากล

2.3.1.2 ดูแลไม่ให้เกิดการล่วงละเมิดในสิทธิมนุษยชนในธุรกิจของตน

### 2.3.2 หมวดยุทธศาสตร์ด้านแรงงาน

2.3.2.1 สนับสนุนเสรีภาพในการรวมกลุ่มของแรงงาน และยอมรับอย่างจริงจัง ต่อสิทธิในการเจรจาต่อรองของแรงงานที่รวมกลุ่ม

2.3.2.2 จัดทุกรูปแบบของการบังคับใช้แรงงาน

2.3.2.3 ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างให้เป็นผล

2.3.2.4 กำจัดการเลือกปฏิบัติในการว่าจ้างแรงงานและอาชีพ

### 2.3.3 หมวดยุทธศาสตร์ด้านสิ่งแวดล้อม

2.3.3.1 สนับสนุนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม

2.3.3.2 จัดทำกิจกรรมที่มีส่วนส่งเสริม ให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2.3.3.3 ส่งเสริมการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### 2.3.4 หมวดยุทธศาสตร์เพิ่มเติม

การต่อต้านการคอร์รัปชัน

## 2.4 แนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคม

เมื่อพิจารณาในแต่ละนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคม จะเห็นได้ว่าแต่ละแนวทางล้วนแต่คำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อมสุขภาพของมนุษย์ด้วยกันทั้งสิ้นอาจมีบ้างน้อยบ้าง

ต่าง ๆ กันออกไป แต่ในทุกนิยามก็อยู่ในกรอบของ UN Global Compact แทบทั้งสิ้น เมื่อพิจารณาแนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรนานาชาติ 3 แนวปฏิบัติ ได้แก่

#### 2.4.1 แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารโลก Thai Corporate Social Responsibility (2551)

เนื่องจากไม่มีนิยามที่ชัดเจนสำหรับ ความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นองค์ประกอบหรือขอบเขตของ ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่ชัดเจนนัก จากเอกสารการอบรมในหลักสูตรความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารโลก (World Bank) ระบุว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมควรมีค่านึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. สิ่งแวดล้อม
2. แรงงาน
3. สิทธิมนุษยชน
4. การมีส่วนร่วมกับชุมชน
5. มาตรฐานการดำเนินธุรกิจ
6. ตลาด
7. การพัฒนาองค์กร และการพัฒนาเศรษฐกิจ
8. สุขอนามัย
9. การศึกษาและการพัฒนาภาวะผู้นำ
10. การบรรเทาสาธารณภัย

#### 2.4.2 แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อความร่วมมือทาง

เศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) เครือข่ายความรู้ CSR (2550) ได้กำหนด ความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ในแนวทางปฏิบัติสำหรับวิสาหกิจ พ.ศ. 2543 โดยเสนอแนะให้วิสาหกิจข้ามชาติทั้งหลายคำนึงถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินงาน และที่สำคัญยังได้เสนอให้วิสาหกิจสมาชิกทำการค้ากับเฉพาะคู่ค้าที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นเดียวกัน โดยทาง OECD ได้กำหนด “OECD-Consensus” ที่ใช้เรียก OECD Guidelines for Men’s – Revision 2000 ระบุถึงพฤติกรรมของธุรกิจที่พึงประสงค์ใน 7 เรื่องด้วยกันคือ

1. การจ้างงานและแรงงานสัมพันธ์
2. สิทธิมนุษยชน
3. สิ่งแวดล้อม
4. การเปิดเผยข้อมูล

5. การแข่งขัน
6. การเสียภาษี
7. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

**2.4.3 แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของคณะกรรมการยุโรป (European Commission)** การรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม (2550) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม นั้นมีอยู่สองมิติหลัก ๆ ก็คือ

2.4.3.1 มิติภายใน เป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ และจัดการได้โดยตรงเช่นการจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

2.4.3.2 มิติภายนอก เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้ขาย และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น

## 2.5 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR)

สถาบันไทยพัฒน์ (2551) แบ่งรูปแบบของ CSR ออกเป็น 3 รูปแบบตามความเกี่ยวข้อง และบทบาทของหน่วยงานหรือองค์กรที่นำ CSR มาปฏิบัติดังนี้

**2.5.1 CSR-after-process** “กิจกรรมเพื่อสังคม” คือ การดำเนินกิจกรรม (Activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (Process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่ นอกเหนือเวลาทำงานปกติ

**2.5.2 CSR-In-Process** “ธุรกิจเพื่อสังคม” คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาด และความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

**2.5.3 CSR-As-Process** “กิจการเพื่อสังคม” เพื่อให้แตกต่างจากสองจำพวกข้างต้น ที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่



แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่ มูลนิธิองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่าง ๆ

Philip Kotler and Nancy Lee (2005 : 23) จำแนกรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคมไว้เป็น 6 ชนิด ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กร

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้าง สัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมคือการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก

หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพิถีพิถันทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคม นั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับคุณภาพของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจำแนกกิจกรรม CSR ข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูล (Order) ของ CSR จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรม โดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-Driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-Driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) CSR ในตระกูล Corporate-Driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR จำพวก (Division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in Process) กับ CSR จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจหรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR After Process)

## 2.6 กระบวนการพัฒนาแนวคิด CSR สำหรับองค์กรธุรกิจ

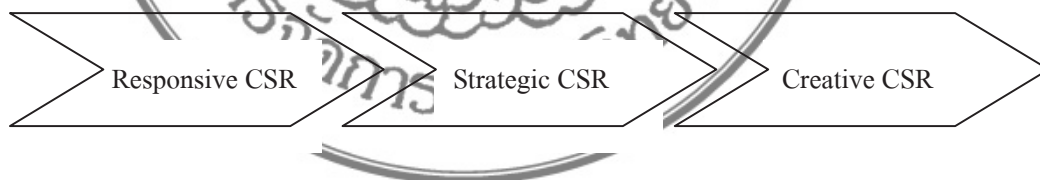
สถาบันไทยพัฒน์ (2551) ได้กล่าวถึง การพัฒนาการของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่า เป็นการพัฒนาแบบเป็นรูปแบบและมีขั้นตอน การพัฒนาที่เกิดขึ้นเกิดจากพื้นฐานทางการพัฒนาทางแนวคิดสู่การและพัฒนาแบบเพื่อประโยชน์ในการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางเพื่อการปฏิบัติ การพัฒนาการของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันมีการพัฒนาที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน 3 ลำดับขั้นตอนคือ

การพัฒนาการขั้นแรก เริ่มต้นจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเชิงรับ เป็นแนวคิดเพื่อการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้น หรือที่คาดว่าจะเป็นเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน

การพัฒนาการขั้นที่สอง เป็นการพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเชิงรับสู่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในเชิงกลยุทธ์ที่เป็นการกำหนดรูปแบบในการใช้แนวคิด ในการปฏิบัติเพื่อจัดทำโครงการด้วยตัวขององค์กรเอง มีการกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กร มีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม ไม่ใช่เป็นการทำโครงการภายใต้ข้อจำกัดที่เป็นสิ่งในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เท่านั้น

การพัฒนาการขั้นที่สาม เป็นการพัฒนาที่ก้าวข้ามบริบทของการรุก-รับ แต่เป็นการพัฒนากิจกรรม CSR ในเชิงร่วม (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยก เป็นพัฒนาสู่ความอิสระไร้ข้อจำกัด และผูกมัดเป็นการพัฒนาการของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่สูงสุดในปัจจุบัน

เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยขอแสดงกระบวนการพัฒนาแนวคิด CSR สำหรับองค์กรธุรกิจดังนี้



ภาพที่ 2 พัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ที่มา : สถาบันไทยพัฒนา, ภาพของ CSR [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

[http://thaiesr.blogspot.com/2005/09/Blog-post\\_112747511569655705.html](http://thaiesr.blogspot.com/2005/09/Blog-post_112747511569655705.html)

### 2.6.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในเชิงรับ (Receptive CSR)

รูปแบบของ CSR ในขั้นแรก ตามที่ (Michael E. Porter and Mark R. Kramer 2006) ได้ระบุไว้ในบทความเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่าง CSR กับความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ Responsive CSR ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน โดยอาจจะยังไม่ได้ลุกขึ้นมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอะไรเพิ่มเติมซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นการทำ CSR ในเชิงรับ (Receptive)

กิจกรรม CSR ภายใต้รูปแบบนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจไปสู่สังคม หรือสังคมมีการเรียกร้องให้กิจการดำเนินความรับผิดชอบต่ออย่างเหมาะสมต่อผลกระทบเหล่านั้นเป็นการผลักดันให้มีการริเริ่มดำเนินงาน CSR จากผู้มีส่วนได้เสียที่อยู่ภายนอกองค์กร (Outside-In) ส่วนวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้กิจการมักจะศึกษาข้อมูลหมาย กฎระเบียบ มาตรฐานหรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปฏิบัติเพื่อปรับให้เข้ามาตรฐาน (Standardization) อันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีการนี้จะทำให้กิจการได้ชื่อว่าเป็นบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกหนึ่งในสังคมนั้น ๆ (Inclusiveness) เป้าประสงค์ของการทำ CSR ในขั้นนี้แม้ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรม CSR จะเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กรแต่กิจการยังคงมุ่งรักษาไว้ซึ่งคุณค่าขององค์กร (Corporate Value) เป็นสำคัญ

### 2.6.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)

Michael E. Porter and Mark R. Kramer (2006) ได้เสนอรูปแบบของ CSR ที่เรียกว่า Strategic CSR ซึ่งยกระดับจากการเป็นเพียงบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อบรรเทาปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการ ผู้การทำ CSR ในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมเพื่อสังคม ด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In) วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีข้อกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่น ๆ มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในวิธีการมีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม โดยที่ปล่อยจากพันธนาการหรือข้อเรียกร้อง เช่น ใน Responsive CSR ด้วยวิธีการที่แตกต่างและกิจกรรม CSR ที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว

เป้าหมายของ CSR เชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม



ผลกระทบต่อสังคมทั่วไป	ห่วงโซ่คุณค่ากับผลกระทบต่อสังคม	ขนาดของสังคมในบริบทของการแข่งขัน
การเป็นพลเมืองที่ดี	ลดทอนอันตรายจากกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า	การให้ยุทธศาสตร์ที่สามารถสร้างพลังเพื่อปรับปรุงพื้นที่สำคัญของบริบทการแข่งขัน
CSR เชิงตอบรับ	เปลี่ยนกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าเพื่อประโยชน์ของสังคมในขณะกำลังเสริมสร้างกลยุทธ์	CSR เชิงกลยุทธ์

ภาพที่ 3 การมีส่วนร่วมขององค์กรธุรกิจในสังคม : ในเชิงกลยุทธ์  
 ที่มา : สิทธิ เทียงถาวร, “การให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณี ชุมชนเป้าหมายของ บริษัทสยามกลการ จำกัด ชุมชนไทยยวน อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2552), 23.

### 2.6.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR)

Porter and Kramer (2005) ให้ความหมายว่าเป็นการทำ CSR ที่ก้าวข้ามบริบทของการธุรกิจ แต่เป็นการพัฒนากิจกรรม CSR ในเชิงร่วม (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจ และสังคมอย่างไม่แบ่งแยก กิจกรรม CSR ภายใต้อารมณ์แบบนี้จะไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าใครเป็นผู้ริเริ่มก่อนหลัง เนื่องจากเส้นแบ่งของการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรและสังคมจะเลือนรางลง วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบ Creative CSR จะมีได้จำกัดเพียงการสร้างแตกต่างในวิธีการที่มีอยู่ แต่เป็นการคิดค้นวิธีการขึ้นใหม่ เป็นนวัตกรรม (Innovation) การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวิธีการอื่น โดยอัตโนมัติผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงสร้างสรรค์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาจิตความสัมพันธ์ที่แนบแน่น (Cohesiveness) ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกัน (Common Value) ของทั้งกิจการและสังคม

กล่าวโดยสรุปคือ จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ การดำเนินธุรกิจของบริษัทนั้น แต่เดิมธุรกิจจะมุ่งหวังยอดขาย และกำไร โดยไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจกึ่งนั้นอาศัยอยู่ เป็นเหตุให้ธุรกิจหลากหลายธุรกิจต้องประสบกับปัญหาเมื่อถึงช่วงที่บริษัทตกต่ำลง จึงมีการพัฒนาแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคม และการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ เมื่อบริษัทเป็นผู้ที่นำทรัพยากรจากสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจแล้ว บริษัทก็ต้องมีหน้าที่หลักในการรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแล รักษาสิ่งแวดล้อมนั้นให้คงสภาพอยู่เช่นเดิม หรือพัฒนาให้ดีกว่าเดิม การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นหน้าที่หลักในการดูแลสิ่งแวดล้อม บริษัทต้องคำนึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรเสมอ ภายใน ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ภายนอก ได้แก่ ลูกค้า ชุมชน สิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ว่าความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนใดที่คล้ายหรือมีความแตกต่างกับแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้ทราบความหมายในทัศนคติของพนักงานที่กล่าวอย่างชัดเจนในบริบทของผู้ที่องค์กรธุรกิจต้องใส่ใจดูแลเป็นอันดับต้นๆ นั่นก็คือพนักงาน และนำรูปแบบและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมาวิเคราะห์ถึงทัศนคติที่พนักงานมีทัศนคติให้บริษัทดำเนินการต่อไป

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

#### 3.1 ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นนามธรรม เป็นความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่จะมีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และมีสภาพความพร้อมที่จะตอบโต้และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้าต่างๆ ความหมายของทัศนคติในแนวต่างๆ ตามความเชื่อของแต่ละคน มีดังนี้

Murphy, Murphy and Newcome (1937) อ้างถึงใน อิงอร สิริพานิช (2538 : 10) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นวิถีทาง หรือความพร้อมในการเห็นด้วยไม่เห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นนามธรรมเกิดจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนได้ แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่แปรเปลี่ยนไปทุกขณะจิต หรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะหนึ่งๆ ของบุคคล ดังนั้น “ทัศนคติ” จึงเป็นความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง รวมทั้งแนวทางปฏิบัติ หรือทำที่ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่งนั่นเอง

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527 : 12) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ” คือความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้จากประสบการณ์ แล้วแสดงภาวะของร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ คือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาที่เกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติที่ดีหรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเนื่องจากความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทัศนคติไม่ดีหรือทางลบ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2529 : 7) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ” เป็นสภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคล ซึ่งเป็นผลรวมของ ความคิดเห็น ความเชื่อ ของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นด้วย อารมณ์ ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ ชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อสิ่งนั้น สิ่งนั้นในที่นี้อาจเป็นบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ ฯลฯ

บุญธรรม กิจปริดาภิรัต (2543 : 239) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า เป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจ หรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วย หรือต่อต้านไม่เห็นดีเห็นชอบก็ได้

สุชา จันทร์อม (2533 : 246-247) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นอัญญาสัยหรือความโน้มเอียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนองตอบสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งคน วัตถุสิ่งของหรือความคิดทัศนคติอาจจะเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีทัศนคติบวกต่อสิ่งใด ก็จะมีพฤติกรรมที่จะเผชิญกับสิ่งนั้น ถ้ามีทัศนคติลบก็จะหลีกเลี่ยง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้และเป็นการแสดงออกของค่านิยมและความเชื่อของบุคคล

จากคำจำกัดความของนักวิชาการที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” ดังกล่าวข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า “ทัศนคติ” คือ ความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลรวมของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ความเชื่อและอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวก หรือ ด้านลบ ซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หากบุคคลมีทัศนคติไปในทิศทางลบ พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีแนวโน้มว่าจะต่อต้านสิ่งนั้น ทัศนคตินี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับเพิ่มทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับความเข้มของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ด้วย

### 3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

เซอร์เมอฮอร์น ฮันท์ และออสบอร์น อ้างถึงใน เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ และคณะ (2537 : 13) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ของทัศนคติดังนี้

**3.2.1 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา (Cognitive Component)** คือความเชื่อและค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อ และค่านิยมดังกล่าวนี้ จะมีขึ้นก่อนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

**3.2.2 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)** เป็นความรู้สึกเฉพาะของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผล เนื่องมาจากความเชื่อ และค่านิยมที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้คือทัศนคติที่แท้จริงของบุคคล

**3.2.3 องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component)** คือเจตนาารมณ์ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาตามความรู้สึกของเขา เจตนาารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลเนื่องมาจากทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งดังกล่าว

ธีรนิติย์ ลิ้มปรีงษ์ (2540 : 42) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง บรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ รัก หรือเกลียด หรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคลหรือในสังคมไทยเราก็คือเรื่องของใจนั่นเอง
2. ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นเรื่องของ การใช้เหตุผลของบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ผลเสียในส่วนนี้นั้น ถ้าพิจารณาอย่างลึกซึ้งก็คือการที่บุคคลจะสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินซึ่งถ้าเป็นในกรณีของนักวิทยาศาสตร์ก็รวมทั้งการใช้ความรู้ในสาขาที่ตนได้ร่ำเรียนเข้ามาประกอบการพิจารณา แยกแยะ ข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือ การพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้จะมีลักษณะปลอดจากอารมณ์แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

### 3.3 สาเหตุการเกิดทัศนคติ

ทัศนคติไม่เกิดโดยฉับพลันแต่จะค่อยๆ สะสมประสบการณ์หรือสิ่งเร้าต่างๆ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติสรุปได้ 4 ประการ ดังนี้ (ถวิล ธาราโกชน 2532 : 50)

**3.3.1 ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specified experiences)** เป็นประสบการณ์ที่บุคคลได้พบกับเหตุการณ์นั้นมาด้วยตัวของเขาเอง และในการไปพบนั้นทำให้เกิดความพึงใจกลายเป็นทัศนคติของเขา เช่น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้นในทางตรงกันข้าม ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็มักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบบุคคลนั้นได้



**3.3.2 การติดต่อข่าวสารกับบุคคลอื่น (Communication form others)** โดยปกติในชีวิตประจำวันของคนเราจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมอยู่แล้ว จากผลของการติดต่อข่าวสารกับบุคคลอื่นจึงทำให้เรารับเอาทัศนคติหลาย ๆ อย่างเข้าไว้โดยไม่ได้ตั้งใจ ทั้งนี้เพราะการเกี่ยวข้องกับกันนั้นจะอยู่ในลักษณะที่ไม่มีแบบแผน โดยมากจะเป็นในกลุ่มครอบครัว วงศ์เครือญาติ หรือผู้ที่สนิทสนมกัน นอกจากนี้สื่อมวลชนก็เป็นช่องทางการสื่อสารชนิดหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face – to – Face Communication) ก็ตามแต่บางครั้งสื่อมวลชนก็มีส่วนเสริมสร้างทัศนคติของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

**3.3.3 สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)** มีบ่อยครั้งที่ทัศนคติของเราพัฒนาแบบเกิดขึ้นจากการลอกเลียนแบบคนอื่น กล่าวคือเป็นการมองดูบุคคลอื่นว่าเขากระทำหรือปฏิบัติต่อสิ่งต่างๆ อย่างไรแล้วเราจำเอารูปแบบนั้นมาปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบอันนั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่าเป็นรูปแบบนั้น เป็นบุคคลที่เขายอมรับและนับถือเพียงใด

**3.3.4 องค์ประกอบของสถาบัน (Institutional factors)** ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างสืบเนื่องจากสถาบันอันได้แก่ วัด ครอบครัว หน่วยงาน สมาคม โรงเรียน องค์กรต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มีส่วนในการสร้างทัศนคติได้อย่างมากมาย

Sherif and Sherif (1969 : 334) อ้างถึงใน บุศรา แก้วสนธิ (2545 : 10) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติของบุคคลไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่การที่บุคคลเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ และได้ประสบการณ์ทั้งสิ้น

### 3.4 ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่บ่งบอกลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ของบุคคล ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ไม่แสดงออกมาทางภายนอกให้บุคคลอื่นเห็นหรือเข้าใจก็ได้ ลักษณะทั่วไปของทัศนคติที่สำคัญมี 5 ประการ (เรวิวรรณ์ อังคนุรักษ์พันธุ์ 2533 : 13) ดังนี้

**3.4.1 ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling)** อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลจะมีการกระทำที่เสแสร้ง โดยแสดงออกไม่ให้ตรงกับความรู้สึกของตนเมื่อเขาารู้ตัวหรือรู้ว่ามีคนสังเกต

**3.4.2 ทัศนคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical)** ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกัน แต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกต่างกันได้

**3.4.3 ทัศนคติมีทิศทาง (Direction)** การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้สองทิศทาง เช่น ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่สังคมไม่ปรารถนา เช่น ซื่อสัตย์-คดโกง รัก-เกลียด ชอบ-ไม่ชอบ ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

**3.4.4 ทักษะมีความเข้ม (Intensity)** ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันในเรื่องของความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน เช่น รักมาก รักน้อย ขยันมาก ขยันน้อย เป็นต้น

**3.4.5 ทักษะต้องมีเป้า (Target)** ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอยๆ ไม่ได้ เช่น รักพ่อแม่ ขยันเข้าชั้นเรียน ขี้เกียจทำงาน เป็นต้น

สรุปได้ว่าทัศนคติของบุคคลในเรื่องเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ เป็นเรื่องเฉพาะตัวมีทิศทาง มีความเข้ม และต้องมีเป้า ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ลักษณะของทัศนคติที่สำคัญเป็นแนวทางศึกษา ทิศทางของทัศนคติ (Direction) หมายถึงการให้การสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ชอบ-ไม่ชอบ ซึ่งจะเน้นไปในด้านของความรู้สึก ถ้าจะบอกว่ามีทัศนคติในทางบวกก็คือให้การสนับสนุน เห็นด้วย มีความเชื่อมั่น ส่วนในทางลบก็คือ คัดค้าน ไม่เห็นด้วย และทำลายล้าง

### 3.5 การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทัศนคติ

ทัศนคติบางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 ประการดังนี้คือ

**3.5.1 การชักชวน (Persuasion)** บุคคลสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่หลังจากได้รับคำแนะนำ บอกเล่า หรือได้รับความรู้เพิ่มพูนขึ้น

**3.5.2 การเปลี่ยนกลุ่ม (Group change)** กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมากดังนั้นถ้าต้องการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล อาจลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิก จะช่วยได้

**3.5.3 การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)** เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ

Mg. Guire อ้างถึงใน สมจินต์ เพชรพันธุ์ศรี (2532 : 45) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการพัฒนาทัศนคติมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. **การใส่ใจ (Attention)** เป็นความสนใจ ความเอาใจใส่ในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว กระบวนการขั้นต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่จะทำให้คนสนใจฟังก็ได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาสาระนั้นๆ
2. **ความเข้าใจ (Comprehension)** เป็นความเข้าใจในความหมายของสาระนั้น ความยากหรือง่ายเกินไป จะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจ และไม่เข้าใจ
3. **การยอมรับ (Acceptance)** เป็นผลจากข้อ 1 และข้อ 2 หากบุคคลตั้งใจฟัง เกิดความเข้าใจ แจ่มแจ้ง ก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าไม่ได้สนใจฟัง ไม่มีความเข้าใจก็จะเลิก ไม่เกิดการยอมรับ

4. การกักเก็บไว้ (Retention) เป็นความคงทน หรือเป็นการจำ อาจจะถูกเก็บไว้ระยะหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไปอาจเปลี่ยนไป หรืออาจจะยังคงอยู่

5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งจะมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะไม่มีผลกระทบต่อใคร

โดยสรุป วิธีเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลคือ การเปลี่ยนส่วนประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ และการเปลี่ยนโดยใช้อิทธิพลของกลุ่ม และกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การกักเก็บไว้ และการกระทำ ที่มีความต่อเนื่องกัน

กล่าวโดยสรุปแนวความคิดทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิด หรือความเห็นชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของแต่ละบุคคล จะสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามประสบการณ์ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ทัศนคติของแต่ละบุคคลสามารถพัฒนาได้โดยการใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การกักเก็บไว้ และการกระทำ ที่มีความต่อเนื่อง ทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น อาจเป็นความรู้สึกด้านบวก หรือ ด้านลบ ก็ได้ ตามประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น คือ ถ้าบุคคลนั้นได้เรียนรู้และได้รับสิ่งที่ดีๆ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นก็จะเป็นด้านบวก ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นเป็นเรื่องที่ไม่ดี ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นก็จะเป็นด้านลบเสมอ ทั้งนี้ทัศนคติด้านบวกและด้านลบอาจมีการปรับเปลี่ยนได้เสมออันอาจเปลี่ยนแปลงและมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อทัศนคตินั้นๆ

ผู้วิจัยนำแนวคิดทัศนคติมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทัศนคติของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ที่มีต่อกิจกรรมการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าทัศนคติของพนักงานที่มีต่อกิจกรรมการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างไร และนำมาเป็นแนวทางในตั้งคำถาม การสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การสังเกต (Observation) การสนทนากลุ่ม (focus group research)

#### 4. ทฤษฎีฐานราก

##### 4.1 ความหมายทฤษฎีฐานราก

พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2547) เสนอการศึกษาเรื่อง วิธีวิทยาของการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) คือทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม โดยทฤษฎีจะถูกสร้าง (Construct) และได้รับการตรวจสอบ (Verify) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างเป็นระบบ หรือเป็นวิธีวิทยา รูปแบบหนึ่ง ของวิธีวิจัยเชิง

คุณภาพ โดยมีแนวความคิดหลักว่า การศึกษาเพื่อเรียนรู้ และทำความเข้าใจ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของมนุษย์ และการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ จำเป็นที่เราต้องเข้าใจในกระบวนการ ที่บุคคล ได้สร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ตามโลกทัศน์ของตนเอง ผลการศึกษาจะถูกพัฒนาและยกระดับ เป็นทฤษฎี และสามารถนำทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากบริบทภายใต้ปรากฏการณ์ของสังคมไทยที่อยู่บน พื้นฐานในเรื่องของวิถีการดำเนินชีวิต วิธีคิดวัฒนธรรม และการมองโลกตามความหมายของคน ที่ อยู่ในสังคมไทยมาใช้แนวทางในการศึกษาเพื่อแสวงหาคำตอบที่ความรู้ที่สามารถตอบปัญหาที่เกิดขึ้น ภายในสังคมหรือชุมชนของเราเอง ได้อย่างมีทิศทาง

## 4.2 ขั้นตอนวิธีการฐานราก มี 2 ขั้นตอนหลัก

### 4.2.1 การเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎีและการเก็บข้อมูล

เนื่องจากวิธีวิทยาของการสร้างทฤษฎีฐานรากเป็นวิธีการวิจัยเพื่อสร้าง ทฤษฎี จึงไม่ต้องมีสมมติฐาน การวัดค่าตัวแปร และวิธีการ การสุ่มตัวอย่าง เหมือนงานวิจัย เชิงปริมาณ แต่ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เรียกว่า การเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) ผู้วิจัยต้องมีความชัดเจนในการกำหนดลักษณะของผู้ให้ข้อมูลตามหลักของการเลือก ตัวอย่างเชิงทฤษฎีตามวิธีวิทยาของการสร้างทฤษฎีฐานราก และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน วัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้คำถามในลักษณะ “ตะล่อม” (Probe) เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่าง ละเอียดถี่ถ้วน ครบทุกมิติของการวิจัย ข้อมูลเหล่านี้จึงนับว่าเป็นข้อมูลที่สามารรถสะท้อน ปรากฏการณ์ ซึ่งเป็นประสบการณ์ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติและความหมายจากมุมมองของผู้ที่ ผู้วิจัยศึกษาวิจัย

สำหรับขั้นตอนหลักๆ ในการเก็บข้อมูลก็คือ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ ข้อมูลหลัก เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปบทสัมภาษณ์ทันที หลังจากนั้นนำ ข้อมูลที่ได้มาทำการตีความ ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นมโนทัศน์ การสร้างมโนทัศน์นี้ได้มา จากข้อมูลอื่นเป็นคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยเลือกเป็นตัวอย่างเชิงทฤษฎี จากนั้นจึงทำ การเชื่อมโยงมโนทัศน์ต่างๆ ตามที่ปรากฏในข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Transcript) คำตอบที่ได้ จะถูกนำมากำหนดเป็นมโนทัศน์และผ่านกระบวนการเชื่อมโยง มีลักษณะเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎี (Theoretical Generalization) และทำหน้าที่เป็นสมมติฐานชั่วคราว (Temporary Hypothesis) สมมติฐานชั่วคราวนี้ผู้วิจัยจักได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในการ วิจัยรายต่อไป ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ถูกศึกษารายต่อไป จึงเกิดจากคำถามที่ได้มาจาก ข้อสรุปเชิงทฤษฎีชั่วคราวในครั้งแรกสุด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคน ต่อไป แล้วทำการบันทึกคำตอบ หลังจากนั้นจึงนำคำตอบที่ได้มาศึกษาความเหมือนและความ แตกต่างของข้อมูลเพื่อนำมาจัดข้อมูลว่าอยู่ในมโนทัศน์กลุ่มใด และหากพบมโนทัศน์ใหม่เกิดขึ้นก็



จะกำหนดขึ้นเป็นอีกมโนทัศน์หนึ่ง ผู้ศึกษาดำเนินการสัมภาษณ์และจัดคำตอบเข้ากลุ่มมโนทัศน์ เช่นนี้ไปจนกว่าจะยุติการสัมภาษณ์

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยต้องใช้หลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ คือ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คำตอบของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นสิ่งที่กำหนด ถ้าคำตอบที่ได้พบว่าเป็นคำตอบมีความแตกต่างกันจากข้อมูลเดิมที่ได้สัมภาษณ์มาก่อน ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ เพื่อค้นหากรณีศึกษาที่มีความแตกต่างกันออกไป (Negative Case) ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์จนกระทั่งได้รับคำตอบตามแนวคำถามที่ซ้ำๆ กัน เมื่อพบว่าคำตอบที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักเหมือน ๆ กัน ก็จะหยุดสัมภาษณ์ทันที เนื่องจากไม่ว่าผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักต่อไปอีกกี่ราย ก็ไม่สามารถสอบถามให้ได้คำตอบที่แตกต่างจากมิติ หรือได้คำตอบที่มีสาระใหม่ๆ เกิดขึ้น ซึ่งจะนำมาใช้ปรับเปลี่ยนข้อมูลที่มีอยู่ได้ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนด และการสร้างมโนทัศน์ และการเชื่อมโยงมโนทัศน์จะดำเนินต่อไปจนผู้ศึกษามีความมั่นใจว่าแม้จะวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มขึ้นอีกก็ไม่ช่วยในการปรับเปลี่ยนข้อสรุปที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ได้ แสดงให้เห็นว่าคำตอบที่ได้ครอบคลุมปรากฏการณ์และกระบวนการที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งตามวิธีวิทยาของการสร้างทฤษฎีฐานราก เรียกว่า ทฤษฎีจนพาดาน หรือ ทฤษฎีถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) จะเห็นได้ว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเชิงคุณภาพนี้จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักและจำนวนกรณีศึกษา มิใช่หัวใจสำคัญต่อการสร้างทฤษฎี หากแต่เป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ที่ผู้ทำการวิจัยจะได้รับทราบว่าจะสามารถทำให้ทฤษฎีถึงจุดอิ่มตัวได้อย่างไร

#### 4.2.2 กรวิเคราะห์ข้อมูล : เพื่อหาข้อสรุปเชิงทฤษฎี และสร้างทฤษฎีฐานราก

ในส่วนขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ใช้หลักของการวิเคราะห์และการตีความข้อมูลโดยผู้วิจัยต้องพยายามทำความเข้าใจกับความหมายในเรื่องต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้น แล้วนำมาสรุปเป็นกลุ่มมโนทัศน์ ขั้นตอนในการจำแนกหมวดหมู่หรือกลุ่มมโนทัศน์นี้ ผู้วิจัยต้องมีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) ที่ผู้วิจัยได้และสั่งสมมาจากการอ่านเอกสารทฤษฎีงานศึกษาต่างๆ มามากเพียงพอ หรือใช้วิธีการสนทนากับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนจากประสบการณ์ส่วนตัวและจากการทำงานของผู้วิจัยเอง ความไวต่อทฤษฎีจึงต้องมียู่ในทุกขั้นตอนของการวิจัยไม่ว่าจะเป็นการเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี ดังนั้นความไวต่อทฤษฎีจึงต้องมียู่ในทุกขั้นตอนของการวิจัยไม่ว่าจะเป็นการเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) การสร้างมโนทัศน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Coding) รวมทั้งการสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎี (Theoretical Generalization) หลังจาก que ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มมโนทัศน์ (Concept) แล้ว จึงเริ่มสร้างและพัฒนาหมวดหมู่มโนทัศน์ให้มีรายละเอียดและมีความเป็นนามธรรมสูง โดยใช้คุณสมบัติและคุณลักษณะของข้อมูลที่สามารถแปรผันได้ เพื่อให้ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นในรูปแบบของ

เงื่อนไขต่างๆ หมวดหมู่ของมโนทัศน์ได้กลายเป็นเงื่อนไข และพัฒนามโนทัศน์ให้เป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎี (Theoretical Generalization) ในการนี้ผู้วิจัยสามารถนำข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่ได้มานำเสนอในรูปแบบของแบบแผน (Pattern) ที่เรียกว่าทฤษฎีฐานราก ทฤษฎีฐานรากที่ได้นี้มีความเป็นนามธรรม (Abstract) สูงกว่าปรากฏการณ์จริง เพราะมโนทัศน์ที่เป็นกระบวนการภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ผ่านกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นระบบ และประกอบไปด้วยคำอธิบายชัดเจนว่ามโนทัศน์มีความเกี่ยวพันกันอย่างไร

กระบวนการสร้างทฤษฎี ตามระเบียบวิธีวิทยาของการสร้างทฤษฎีฐานรากนี้มีได้ละเลยการนำองค์ความรู้เดิมที่ได้มีการสั่งสมกันมา ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ทฤษฎีหรือผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมา ทั้งนี้เพราะปรากฏการณ์เป็นเรื่องซับซ้อน การจะอธิบายปรากฏการณ์ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่สามารถใช้ตรรกะง่ายๆ มาอธิบาย เพราะอาจทำให้ได้ข้อสรุปที่ผิดพลาด แต่ต้องอาศัยความรู้ที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับ มโนทัศน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ความรู้นี้ได้ส่งผลให้ผู้ศึกษามีความไวต่อการสร้างมโนทัศน์แต่ละชุดจะขึ้นมาจากข้อมูลที่มีอยู่ในสังคม

ผลจากการนำระเบียบวิธีวิทยาไปใช้นั้น ผู้ศึกษาสามารถสร้างและทำการพัฒนาทฤษฎีที่มีความเป็นนามธรรมสูง ทฤษฎีฐานรากที่ได้จึงมิได้เป็นการบรรยายสิ่งที่เห็นเท่านั้น ทฤษฎีมีลักษณะเป็นนามธรรมสูง ทฤษฎีฐานรากที่ได้จึงมิได้บรรยายสิ่งที่เห็นเท่านั้น ทฤษฎีจะต้องมีลักษณะเป็นนามธรรม มากพอที่จะหลอมรวมความหลากหลายจากข้อมูลที่ศึกษาเข้าไปเป็นหมวดหมู่ และนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่ใกล้เคียงกันในบริบทอื่นๆ ได้ ด้วยเหตุนี้ทฤษฎีฐานรากจึงครอบคลุมปรากฏการณ์ที่ผู้ศึกษาหรือนักวิจัยศึกษาได้อย่างสมบูรณ์ และส่งผลให้ทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายสิ่งที่ศึกษา และทำให้ได้รับคำตอบต่อปัญหาที่เราต้องการทราบได้อย่างตรงจุด ประเด็นนี้จึงถือว่าเป็นลักษณะที่สำคัญของทฤษฎีฐานรากกล่าวโดยสรุปการดำเนินการศึกษาในมิติของการพัฒนาโดยอาศัยวิธีวิทยาของการสร้างทฤษฎีฐานรากเป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนมโนทัศน์ที่มีอยู่ในสังคมของมนุษย์ และให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง อย่างเป็นรูปธรรมในสังคมไทยมากกว่า แทนที่จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีที่ได้รับมาจากตะวันตกเพราะการศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นวิธีการศึกษาปรากฏการณ์โดยเริ่มต้นจากข้อเท็จจริงของปรากฏการณ์ทางการพัฒนาที่ศึกษาอย่างลุ่มลึกแล้วจึงค่อยๆ ขยับระดับข้อเท็จจริงเหล่านั้นขึ้นเป็นทฤษฎีที่สะท้อนปรากฏการณ์ของปัญหาที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบที่สำคัญการศึกษา หรือการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาและวิจัยกระบวนการ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาได้มองเห็นถึงปฏิกริยาหรือการสนองตอบต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และการ

เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผน ตลอดจนการกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาประเทศได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปคือ ทฤษฎีฐานรากสามารถสร้างองค์ความรู้ได้ว่าทฤษฎีฐานรากคือทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม ทฤษฎีจะถูกสร้างและได้รับการตรวจสอบ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างเป็นระบบ หรือเป็นวิธีวิทยาแบบหนึ่ง ของวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแนวคิดหลักคือการศึกษาเพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมมนุษย์ และการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ ผลของการศึกษาจะถูกพัฒนามาเป็นองค์ความรู้หรือทฤษฎีใหม่

ผู้วิจัยนำทฤษฎีฐานรากมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิจัย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ 2 ขั้นตอนคือ เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้นำวิธีการเก็บข้อมูล มาใช้ดังนี้คือ 1. การสัมภาษณ์เชิงลึก 2. การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม 3. การสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจกับ การให้ความหมาย ที่มาของความหมายการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ผลการวิจัยสามารถนำมาสร้างเป็นความรู้ใหม่ได้ว่าการให้ความหมาย ที่มาของความหมายการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐมเป็นอย่างไร

## 5. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยา โยธาอภิรักษ์ (2551) รายงานผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมากกว่าหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และจากเว็บไซต์ของ ปตท. [www.pptplc.com](http://www.pptplc.com) ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง 2. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก 3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขต



กรุงเทพมหานคร 4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

**วดีนิ นพคุณ (2551)** รายงานผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน พบว่า

1. กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่าย

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ คือ ให้ความรู้ วัตถุประสงค์ด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทแก่พนักงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และพนักงานสามารถปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทได้ในทิศทางเดียวกัน

3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นการพูดโน้มน้าวใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้พนักงานเกิดความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ และเกิดการบอกกันปากต่อปากให้เกิดเป็นเครือข่ายภายในขึ้น

4. กลยุทธ์การใช้สื่อ พบว่าสื่อที่ใช้ในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญที่สุด จากการวิจัยพบว่าควรมีการใช้สื่ออื่นเป็นสื่อผสมมากกว่านี้ในการสื่อสารกับชุมชนเพื่อให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย แบ่งการสร้างเครือข่ายภายในบริษัท ได้แก่

1. ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม 2. การสื่อสารผ่านสื่อและการสื่อสารตัวต่อตัว 3. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม และการสร้างเครือข่ายภายนอก ได้แก่ 1. การร่วมมือกับองค์กรอื่นที่ทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม 2. การสื่อสารผ่านสื่อและการสื่อสารตัวต่อตัว

6. การมีส่วนร่วมของชุมชนที่เข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม คือ ผู้นำชุมชนได้เป็นตัวแทนในการเข้าร่วมกับบริษัทฯ และได้นำความรู้ที่ทางบริษัทและเครือข่ายให้การสนับสนุนมาบูรณาการเข้ากับชุมชน และถ่ายทอดไปยังชาวบ้านต่อไป

7. สำหรับแนวทางการมีส่วนร่วม พบว่า กิจกรรมการแจกรางวัล และการมีสิ่งจูงใจแลกเปลี่ยนเช่นเงินเป็นสิ่งที่ชุมชนให้ความสนใจ ส่วนกิจกรรมการมีส่วนร่วมชุมชนให้ผู้นำชุมชนให้ความสนใจในเนื้อหาของสารมากกว่าชาวบ้าน ได้แก่ การประชุม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น



และประสบการณ์ที่พบ การเข้าดูงาน การทำการทดลองด้วยตนเอง ส่วนชาวบ้านนั้นให้ความสนใจในรูปแบบของสารมากกว่า ได้แก่ การทำกิจกรรมโดยการนำเสนอ และผู้นำชุมชนที่ทำการลงพื้นที่ โดยการนำเสนอด้วยสื่อบุคคล ซึ่งพบว่าสื่อบุคคลมีความน่าเชื่อถือ

**กุลนัดดา สุวรรณศรี (2551)** รายงานผลการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิตและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติการทดสอบ ประกอบด้วย ค่าที และค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างจับคู่ใช้วิธีความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุด และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18-26 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวนรถยนต์ในครอบครัว 2 คัน โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า โดยรู้สึกชอบมาก มีความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลมากต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่จะซื้อสินค้า

**โกวิทย์ สวัสดิ์มงคล (2550)** รายงานผลการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรถเอกชนร่วมบริการ ขสมก. มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะการดำเนินธุรกิจรถร่วมที่เป็นการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจรถร่วม และความต้องการ การสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกรณีการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนลักษณะการดำเนินธุรกิจรถร่วมที่เป็นการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจการธุรกิจรถร่วม พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความต้องการ การสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกรณีการ

แก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พร้อมทั้งมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรร่วมกันกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจร่วมกัน จัดกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้พนักงานและผู้อื่นเข้าใจถึงปัญหามลพิษและสนับสนุนให้พนักงานมีความรู้ในการตรวจสอบและควบคุมเครื่องยนต์ เพื่อแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ นอกจากนี้รัฐควรสนับสนุนเงินทุนเพื่อปรับปรุงสภาพเครื่องยนต์ จัดศูนย์ตรวจสอบและบำรุงรักษายานพาหนะให้มากขึ้น ลดหย่อนภาษีการนำเข้าอุปกรณ์ที่ช่วยลดมลพิษ ส่งเสริมให้มีเครือข่ายสถานประกอบการเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษและควรประชาสัมพันธ์ให้สังคมรับรู้ถึงองค์การธุรกิจร่วมมือปฏิบัติตามกฎหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างกำลังใจในการดำเนินงานและเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

**จิราพัชร สักคีดาตพร (2550)** รายงานผลการศึกษาเรื่องบรรษัทภิบาลในบรรษัทภิบาลในรัฐวิสาหกิจที่แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน ศึกษากรณี : บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์การบริหารจัดการตามหลักการบรรษัทภิบาลของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการตามหลักการบรรษัทภิบาลของบริษัทตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า แนวทางการบริหารจัดการที่ดีของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตรงกับหลักจริยธรรมทางธุรกิจของ ก.ล.ต. มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่แปลงสภาพมาจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คือ องค์กร โทรศัทพ์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน ดังนั้นนโยบายการบริหารจัดการจึงเน้นที่จริยธรรมมากที่สุด ส่วนหลักการในด้านความสัมพันธ์กับผู้ลงทุนเป็นหลักการที่แนวทางการบริหารจัดการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตรงกับหลักของ ก.ล.ต. น้อยที่สุด สืบเนื่องมาจากผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) คือ กระทรวงการคลัง รวมถึงคณะกรรมการและผู้บริหารส่วนใหญ่คือข้าราชการที่ได้รับการแต่งตั้งให้บริหารจัดการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดังนั้น จึงไม่ได้มุ่งเน้นในด้านความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน

**ราชสิทธิ์ เสนะวงศ์ (2550)** รายงานผลการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวและระดับปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าว โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการวิจัยภาคสนาม ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน ผลการศึกษภาพรวมความรู้ต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับสูง ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความหมายของ

ความรับผิดชอบต่อสังคม ในประเด็นผู้สื่อข่าวจะต้องเสนอข่าวตามความเป็นจริง เป็นข้อที่ผู้สื่อข่าวมีความรู้สูงสุด และในด้านขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สูงในประเด็นผู้สื่อข่าวจะต้องเป็นผู้นำในการเสนอข่าวสารเพื่อช่วยแก้ปัญหา ให้กับสังคม และด้านสุดท้าย ขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ด้านนี้สูง โดยเฉพาะ ประเด็นนอกจากการระงับระไวต่อปัญหาในทางสังคมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย ส่วนในระดับปฏิบัติ นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลที่แท้จริง โดยเฉพาะประเด็น ผู้สื่อข่าวต้องระมัดระวังในการนำเสนอข่าวสารที่อาจจะกระทบต่อความมั่นคงของชาติ ด้านสุดท้ายการไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีระดับการปฏิบัติในด้านนี้มาก โดยเฉพาะในประเด็นผู้สื่อข่าวต้องรักษาไว้ซึ่งความลับของแหล่งข่าว การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปที่แตกต่าง ความรู้และระดับปฏิบัติ ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าว พบว่าผู้สื่อข่าวที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกันมีความรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการปฏิบัติถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวพบว่า ผู้สื่อข่าวที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกันมีการปฏิบัติถึงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน

**กรรณิการ์ ลิทธิ์ดำรง (2550)** รายงานผลการศึกษาระดับปริญญาโทที่ผลักดันและสนับสนุนให้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาบริษัทในกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาระดับปริญญาโทเกี่ยวกับบัญชีนอกและภายในที่ผลักดัน และสนับสนุนให้กิจการมีการเปิดเผยข้อมูลเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 22 บริษัท โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า บัญชีภายนอก 2 ปีบัญชีที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูล คือ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณะชน และเพื่อเป็นไปตามกฎ และระเบียบ ข้อบังคับของคณะกรรมการกำกับดูแลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ บัญชีภายใน 2 ปีบัญชีหลักที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูล คือ เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และผู้บริหารให้การสนับสนุนทรัพยากรหรืองบประมาณที่ใช้ในการเปิดเผยข้อมูลในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

**กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550)** รายงานผลการศึกษาระดับปริญญาโทเพื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอนประเทศไทย ตำรวจและผลิต จำกัด ต่อการมีส่วนร่วมในโครงการพระดาบส เป็นการศึกษาที่ใช้แนวการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กว่าครึ่งทราบข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้าน



ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในส่วนของความถี่ในการติดตามหรือรับฟังข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ พบว่ากลุ่มเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 217 คน เปิดรับการประชาสัมพันธ์จากด้านสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดคือ ไทยรัฐ สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายการทางด้านสื่อบุคคล มากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่โครงการพระ และคน ทางด้านสื่ออื่น ๆ มากที่สุดคือ แผ่นปลิว/โปสเตอร์ ป้าย โฆษณากลางแจ้ง การเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 217 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมขององค์กร ในโครงการพระดาบส ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส มากที่สุดคือ สนับสนุนโครงการพระดาบส เป็นการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างยั่งยืนให้กับผู้ด้อยโอกาส และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส มากที่สุดคือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์สร้างความพึงพอใจให้กับสังคม

**รัตนา รัตนะ (2550)** รายงานผลการศึกษาคำตอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการกรุงไทยยูวาณิช วัตถุประสงค์ในการศึกษาการดำเนินธุรกิจของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ตามแนวคิดทฤษฎีธรรมาภิบาล พบว่า การดำเนินโครงการเป็นการช่วยเหลือสังคมในมิติแห่งการศึกษา และการเรียนรู้ที่ให้เยาวชนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีแนวคิดเชิงธุรกิจ เข้าใจหลักการดำเนินการธุรกิจ สร้างจริยธรรม สร้างความสุขให้เกิดขึ้นในองค์กร เป็นการช่วยเหลือสังคมอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักธรรมาภิบาลและบรรษัทภิบาล

**ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข (2550)** รายงานผลการศึกษากาพย์ักษณ์ของบริษัท

แอ็ดวานซ์ อะโคร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม พบว่าภาพลักษณ์ของบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโคร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม ในความคิดเห็นของชุมชนอยู่ในระดับดี โดยนโยบายและแนวทางในการดำเนินงานมีการคำนึงถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะการประกอบธุรกิจขององค์กรเองที่อาจทำให้เกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมและคนในชุมชน รวมทั้งเกิดจากความตื่นตัวของชุมชนเองในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งทำให้ชุมชนมีความสำคัญและสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชนของบริษัทมากขึ้น ทั้งนี้การดำเนินงานของบริษัทฯ สามารถส่งผลกระทบต่อชุมชนได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจ การจ้างงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างมาก



**กรินไชย ศรีโลกกรวด (2549)** รายงานผลการศึกษาศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดนครราชสีมา และศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดนครราชสีมา ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย โดยเฉพาะด้านนโยบายของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในประเด็นลูกค้าไม่สามารถทดสอบหรือลองขับรถยนต์ได้ ถ้าหากยังไม่ตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษากลุ่มทัศนคติของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค 5 ด้าน ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการให้ข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับรถยนต์มือสองหรือบริการในประเด็นบริษัทควรให้ข้อมูลที่จะไม่ก่อให้เกิดผลเสียหาย หรือการกระทำผิดกฎหมาย และด้านอิสระในการเลือกหารยนต์มือสองหรือบริการ ในประเด็นบริษัทควรมีนโยบายที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า และให้อิสระในการเลือกซื้อตามความต้องการของตนเอง

**APCO Worldwide (2549)** รายงานผลการศึกษาศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม (CSR Communication) พบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความสำคัญและความน่าเชื่อถือ หากมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นคนกลาง (Third-Party) เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร และประชาชนมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการสื่อสารในเชิงรุก โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรม

**วรัทัย ราวินิจ (2549)** รายงานผลการศึกษาประสิทธิภาพของการใช้แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษารายงานออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัทอยู่ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ดี การทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ภายในและภายนอกองค์กร การจัดทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมมีขั้นตอนสำคัญอยู่ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม ขั้นที่ 3 การวางแผนดำเนินการ ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล ขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผลพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อต่างๆ ของบริษัท การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท และการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2548) รายงานผลการศึกษาคำถามสำรวจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อความรู้รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อความรู้รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
3. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มการพัฒนาด้านความรู้รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

พบว่าความรู้ ความเข้าใจของชาวกรุงเทพฯ ที่เกี่ยวกับความรู้รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยอยู่ในระดับ ระดับค่อนข้างมาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของชาวกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อความรู้รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

1. พฤติกรรมของชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 50 เลือกซื้อสินค้า/บริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้นจะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงานและผู้บริโภค จะซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมแม้ราคาสินค้าหรือบริการจะแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง จะแนะนำให้ผู้สนใจในครอบครัวและญาติพี่น้องช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนอกเหนือจากปัจจัยเรื่องความรู้รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจข้างต้น ได้แก่ คุณภาพและราคาของสินค้า

2. ทัศนคติของชาวกรุงเทพฯ ที่มีต่อองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับความรู้รับผิดชอบต่อสังคมชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อความรู้รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพของชาวกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อความรู้รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

3. แนวโน้มการพัฒนาขององค์กรธุรกิจ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นระยะ 3 ปี ข้างหน้า การพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทุกขนาด มีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับระยะ 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจนานาชาติ องค์กรธุรกิจระดับชาติขนาดใหญ่ และองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ จะมีแนวโน้มการพัฒนาในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ควรพัฒนา 5 ลำดับแรก ได้แก่

1. การรักษาสิ่งแวดล้อม
2. การส่งเสริมการศึกษาและการกีฬาของเด็กและเยาวชน
3. การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค
4. ผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ
5. การรณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

**พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์และคณะ (2548)** รายงานผลการศึกษาศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจต่อสังคม ผลการศึกษพบว่า ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมคือ เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

**Steven Brammer, Andrew Millington and Bruce Layton (2548)** รายงานผลการศึกษาศึกษาการสร้างเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นพันธกิจขององค์กร (The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment) พบว่าการสื่อสารนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการปฏิบัติขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรที่มีบทบาทต่าง ๆ กันมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการรับรู้และความเข้าใจในภารกิจองค์กร และภารกิจที่พนักงานได้รับมอบหมาย

**Ted Fuller and J. Tilley (2547)** รายงานผลการศึกษานาถจริยธรรมของธุรกิจขนาดใหญ่ : ความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคตของธุรกิจขนาดใหญ่เกี่ยวกับจริยธรรมในปัจจุบัน พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงคุณภาพที่มีการทดลองระหว่างการเน้นอนาคตขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่เหล่านี้ กับการให้คะแนนดัชนีชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ควรบังคับให้อนาคตทางจริยธรรมของธุรกิจขนาดใหญ่ควรจะเป็นคำสั่งบังคับสำหรับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากมนุษยชาติต้องการความคุ้มครองจากการกระทำของธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีผลในเวลาและสถานที่อย่างไร้พรมแดน ซึ่งมนุษย์เข้าร่วมในการตัดสินใจในธุรกิจของตนชนิดวัน



ต่อวัน หรือในหน้าที่ที่วางระเบียบไว้ของตน ในการศึกษาครั้งนี้การรวมการเน้นทางจริยธรรมเข้ากับการเน้นอนาคต ทำให้อนาคตทางจริยธรรมเกิดขึ้น ซึ่งผลิตจรรยาบรรณที่พัฒนาขึ้นและเข้มแข็งขึ้นสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่

**จิรภัทร์ จันทรเรืองเพ็ญ (2546)** รายงานผลการศึกษาคำเนิงานกิจกรรมสาธารณะของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาถึงกระบวนการดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะของบริษัทฯ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน เฉพาะ โครงการ ห้องเรียนเทเลคอมเอเชีย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กิจกรรมสาธารณะที่โดดเด่นและเป็นหัวใจหลักขององค์กรซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญมาโดยตลอด คือ โครงการห้องเรียนเทเลคอมเอเชีย โดยถูกกำหนดขึ้นจากแนวคิดของผู้บริหารที่ต้องการทำประโยชน์ต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในสายตาของคณาชนนอกมีกรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวฝาก และการใช้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วย และจากการประเมินผลโครงการฯ พบว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถพัฒนาเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วม โครงการได้จริง รวมทั้งประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการเป็นอย่างดี แต่การประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณชนนั้น ถือว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์ยังสร้างการรับรู้ได้ค่อนข้างน้อย ดังนั้น จึงควรจัดกิจกรรมที่คำนึงถึงการประชาสัมพันธ์ต่อบุคคลภายนอกให้มากขึ้น เพื่อความสำเร็จของโครงการอย่างรอบด้าน

**David Bryan and M. Jorge (2546)** รายงานผลการศึกษาทางเลือกในการบริหารจัดการสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดใหญ่ พบว่าการวิจัยจำนวนมากเน้นการหาความเชื่อมโยงระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดใหญ่กับการปฏิบัติธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจำนวนมากไม่ได้ตรวจสอบข้อเสนอแนะต้นทุนที่สัมพันธ์กับรูปแบบต่าง ๆ ของการบริหารจัดการที่บริษัททั้งหลายใช้เพื่อทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดใหญ่ของตน เช่น การหาแหล่งที่ใช้มากเกินไป โดยการบริจาคเพื่อการกุศลการพัฒนาโปรแกรม และสร้างรูปแบบที่มีการร่วมมือมากขึ้น ซึ่งให้ประโยชน์แก่บริษัททั้งหลาย และองค์กรที่เข้ามาแสวงหากำไรของหุ้นส่วน การตรวจสอบโดยละเอียดและการประเมินราคานี้ พบว่าจะช่วยในการจัดการขั้นสูงเลือกโครงสร้างการบริหารจัดการที่จะได้ประโยชน์สูงสุด ที่จะเก็บเกี่ยวได้จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เมื่อได้ความเข้าใจลึกซึ้งจากเศรษฐศาสตร์ขององค์กรแล้ว การวิจัยขั้นนี้จึงสามารถพัฒนากรอบเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบของการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดใหญ่กับเอกลักษณ์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อการเลือกการบริหารจัดการ ซึ่งได้แก่ราคาที่สำคัญสุด อันเป็นหนทางสู่การช่วยเหลือเพื่อประโยชน์ใน



การแข่งขันขององค์กร ผู้ประสพภัยการเข้าร่วมในกิจกรรมพบว่า มีการเข้าร่วมในส่วนน้อย เพราะมีภาระหน้าที่การทำงาน และเหตุผลที่เข้าร่วม เพราะจิตสำนึกของตนเอง ที่ต้องการทำประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมมากที่สุด รองลงมาทำประโยชน์แล้วมีความภาคภูมิใจในตนเอง และเหตุผลที่ไม่เข้าร่วมเพราะเนื่องจากมีหน้าที่การงานหนัก โดยแนวทางการส่งเสริม พนักงานเห็นด้วยกับการส่งเสริมในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประชาสัมพันธ์ การรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารจากธนาคาร โดยสรุปลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ ที่พนักงานเข้ามามีส่วนร่วม มักเป็นกิจกรรมรูปแบบระยะสั้น ๆ ไม่ใช่เวลายาวนาน และเป็นลักษณะการบริจาคสิ่งของ หรือเงินมากกว่าเนื่องจากภาระหน้าที่การงานที่หนัก

**Terry L. Besser and N Miller (2544)** รายงานผลการศึกษารูปร่างขนาดย่อมและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่มีต่อชุมชน และการวัดกลยุทธ์การแข่งขันด้วยการรายงานตนเอง พบว่าผู้ดำเนินธุรกิจขนาดย่อมจำนวน 675 ราย ในเมืองใหญ่ 10 เมืองในรัฐโอไฮโอ มีผู้ดำเนินธุรกิจ 4 ประเภท ที่ได้รับการแต่งตั้ง คือให้เป็นผู้นำประชาคม ผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่แปลกกว่าคนอื่น ผู้ทำธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม และผู้ทำธุรกิจรีไซเคิล ชุมชนที่มีการปฏิบัติโดยรวมระดับสูงและในชุมชนที่มีการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ข้อมูลที่ค้นพบแสดงให้เห็นว่าเจ้าของ และผู้จัดการธุรกิจที่สามารถทำให้เห็นความแตกต่างกัน ได้บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชน กลุ่มที่สร้างขึ้นนี้จึงมีความสัมพันธ์กับความเชื่อของผู้ดำเนินการ ในความสำคัญของการสนับสนุนชุมชนอันเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าทั้ง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจแต่ส่วนสำคัญของผู้ดำเนินธุรกิจขนาดย่อมยังเชื่อในหลักการของรูปแบบความสนใจของตนเองที่รู้แจ้งเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ กล่าวคือ การทำดีทำให้ธุรกิจดี

กล่าวโดยสรุปคือ จากการพบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยที่มีผู้วิจัยผ่านมานี้อาจมีส่วนใหญ่เป็นการศึกษารูปแบบ กิจกรรม การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทได้ดำเนินการ ผลของกิจกรรมที่เกิดขึ้นที่กลับคืนสู่บริษัท รองลงมาศึกษากลยุทธ์ รูปแบบในการสื่อสารของกิจกรรม ว่าแต่ละกิจกรรมมีกลยุทธ์อะไรที่บริษัทดำเนินการ สุดท้ายเป็นการศึกษาผลความพึงพอใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ งานวิจัยที่ผ่านมามีเหล่านี้เป็นการศึกษาที่มุ่งศึกษาผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรที่องค์กรมองข้ามไม่ได้ที่ในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอันดับแรก โดยผู้วิจัยเน้นที่การให้ความหมาย ที่มาของความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของพนักงาน และทัศนคติที่มี

ต่อ รูปแบบ กิจกรรม การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ความรู้ที่ได้จากการรวบรวม  
งานวิจัยที่ผ่านมาดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมในทัศนคติ ของพนักงาน และทัศนคติ รูปแบบ กิจกรรม การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ซึ่งเป็นเรื่องของการมองโลก ประสพการณ์ และทัศนคติที่มีต่อสิ่งๆ หนึ่ง ดังนั้นการที่เราจะเข้าใจในกระบวนการให้ความหมาย ทัศนคติของคนที่เราต้องการศึกษาจึงต้องศึกษาจากจุดยืนของผู้ถูกศึกษา ต้องศึกษาอย่างเป็นอิสระ ต้องศึกษาความหมายทัศนคติที่เขาสร้างขึ้น โดยมีได้มาจากกรอบแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ด้วยเหตุนี้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงเหมาะสมในการตอบปัญหาการวิจัยเรื่องนี้มากที่สุด การวิจัยเชิงคุณภาพมีระเบียบวิธีวิทยาที่จะสามารถนำมาสร้างความรู้ในการวิจัย อยู่หลากหลายวิธี และวิธีวิทยาหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ทำความเข้าใจ กระบวนการให้ความหมาย ของคน คือวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Methodology of Grounded Theory) นภการณ์ หะวานนท์ (2539) ลักษณะพิเศษของวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก คือเป็นระเบียบวิธีวิทยาในการพัฒนาแนวคิดหรือสร้างทฤษฎีจากข้อมูลจากปรากฏการณ์จริง ในงานวิจัยนี้ต้องการชุดของคำอธิบายเกี่ยวกับการสร้างความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมในทัศนคติ ของพนักงาน และทัศนคติ รูปแบบ กิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของ พนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขา นครปฐม ดังนั้นวิธีวิทยานี้จึงช่วยให้ผู้วิจัยสามารถ สร้างแนวคิดหรือโมเดลต้นแบบของความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมใน ทัศนคติของพนักงาน และทัศนคติ รูปแบบ กิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ สังคมของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขา นครปฐม ในบทนี้ผู้วิจัยขอเสนอ วิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับจนกระทั่งผู้วิจัยสร้างแนวคิดจากข้อมูลในปรากฏการณ์ดังนี้

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

## 1. ประชากรการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1 ประชากร คือ คนที่อยู่ในบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ในการวิจัยเชิงคุณภาพเรียกผู้ถูกศึกษาทั้งหมดว่าประชากรและเจาะจงบางคนมาให้ข้อมูลเท่านั้น

1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ผู้วิจัยเจาะจงเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักตามวิธีการที่เรียกว่า การเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี ซึ่งตามวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานรากเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Theoretical Sampling การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักนี้แตกต่างจากงานวิจัยเชิงปริมาณที่เรียกว่า “กลุ่มตัวอย่าง” ในงานวิจัยเชิงคุณภาพไม่ให้ความสำคัญต่อการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มีคุณสมบัติสามารถเป็นตัวแทนของประชากรวิจัยได้ แต่ “กลุ่มตัวอย่าง” ในงานวิจัยเชิงคุณภาพไม่ให้ความสำคัญต่อการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มีคุณสมบัติสามารถเป็นตัวแทนของประชากรวิจัยได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องมีคุณลักษณะตรงกับขอบเขตของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

พนักงาน ประกอบด้วย หัวหน้าภาค 1 คน ผู้จัดการเขต 2 คน พนักงานขาย 10 คน พนักงานสำนักงาน 10 คน

พนักงานเป้าหมายเป็นพนักงานในบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ผู้วิจัยได้เลือกองค์กรนี้เพราะองค์กรนี้มีการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และมีการจัดทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนภายในจังหวัดนครปฐม เห็นได้อย่างชัดเจน พนักงานเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับคลุกคลีกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง และพนักงานยินดีให้ความร่วมมือในการเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยซึ่งประกอบด้วยสมุดบันทึกข้อมูล แนวคำถาม สัมภาษณ์และตัวผู้วิจัย

2.1 สมุดบันทึกข้อมูลในภาคสนาม (Field Notebook) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับแบบบันทึกข้อมูล โดยในสมุดบันทึกข้อมูลผู้วิจัยจดบันทึกชื่อผู้ให้ข้อมูล สถานที่ทำงาน อายุและหมายเลขโทรศัพท์รวมทั้งที่อยู่ติดต่อ นอกจากนี้จะมีรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลักแล้ว ผู้วิจัยยังใช้สมุดนี้ในการบันทึกสิ่งที่สังเกตลงไปด้วย เช่น ในการพูดคุยระหว่างพนักงาน การเสนอความคิดเห็นในการพูดคุยในเรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน เป็นไปอย่างไรและเป็นกันเอง จากการสังเกตบรรยากาศในการพูดคุย ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าเป็นบรรยากาศไม่เหมือนคนภายนอกที่เข้าไปในบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม แต่เปรียบเสมือนเป็นครอบครัวหนึ่ง ที่มานั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สิ่งที่เกิดขึ้น



ระหว่างพนักงาน อาจเป็นไปได้ว่าเกิดจากที่พนักงานมีความผูกพันกัน รักใคร่กันภายในบริษัทเป็นอย่างดี มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งขององค์กรแห่งนี้

**2.2 แนวคำถามสัมภาษณ์** ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์พนักงาน เป็นแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) (ดังปรากฏอยู่ในภาคผนวก ก) ซึ่งมีข้อดีที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่รู้สึกรู้ว่าตนเองนั้นกำลังถูกสัมภาษณ์อยู่ เพราะผู้สัมภาษณ์จะใช้คำถามกว้างๆ เพื่อกระตุ้นให้คู่สนทนาเล่าเรื่องราวต่างๆ อย่างมีเป้าหมาย ผู้สัมภาษณ์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ในลักษณะเป็นคู่สนทนา โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้ทักษะการสื่อสาร สร้างการสนทนาอย่างมีเป้าหมาย (ชาย โพธิ์สิตา 2549) แนวคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีจากบทที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. ศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม
2. ศึกษาทัศนคติ รูปแบบ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม เพื่อวางแผนการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

**2.2.1 แนวคำถามเรื่องความหมาย** ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม

ผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามจากแนวคิดทฤษฎี โดยกำหนดกรอบอย่างกว้างๆ ผู้วิจัยถามพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ในความเข้าใจของพนักงานหมายถึงอะไร และเพราะเหตุใดจึงให้ความหมายเช่นนั้น

**2.2.2 แนวคำถามเรื่องทัศนคติรูปแบบ และกิจกรรม** การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามจากแนวคิดทฤษฎี โดยกำหนดกรอบอย่างกว้างๆ ผู้วิจัยถามพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ว่าพนักงานมีทัศนคติ รูปแบบกิจกรรม การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร เวลาใดที่เหมาะสมในการทำรูปแบบกิจกรรม ใครควรเป็นผู้ดำเนินการรูปแบบกิจกรรม

ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นแนวทางในการกำหนดคำถาม การตั้งคำถามผู้วิจัยกำหนดแนวอย่างกว้างๆ และใช้วิธีการตะล่อม (Probe) วิธีการตะล่อมเป็นวิธีการที่ทำให้การพูดคุยดำเนินไปอย่างดีโดยการพูดคุยไม่ถูกขัดจังหวะ ผู้วิจัยตะล่อมด้วยการจับคำสำคัญหรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Clue หรือ Key Word แล้วถามต่อไปเรื่อยๆ

ก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้งผู้วิจัยขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักบันทึกเสียงและภาพด้วยเครื่องบันทึก และแจ้งว่าข้อมูลใช้ในการวิจัยในระดับปริญญาโทเท่านั้น จากนั้นเริ่มการ

สัมภาษณ์ โดยถามเรื่องประวัติส่วนตัว ถามชื่อ อายุ สถานที่เกิด ระยะเวลาในการใช้การทำงาน เมื่อพูดคุยเกี่ยวกับประวัติส่วนตัวแล้ว ผู้วิจัยจึงถามตามแนวคำถามการวิจัยโดยถามถึงความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม รูปแบบ กิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัทเคยดำเนินการผ่านมา ว่าพนักงานเคยเห็นหรือเข้าไปมีส่วนร่วมมากน้อยแค่ไหน เมื่อบริษัทดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมแล้วพนักงานได้รับประโยชน์อย่างไรบ้างกับรูปแบบหรือกิจกรรมนั้นๆ และพนักงานมีทัศนคติรูปแบบ กิจกรรม การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรบ้าง

คำถามที่ยกมานี้เป็นส่วนหนึ่งของคำถามทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูล คำถามเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถครอบคลุมประเด็นเรื่องของการนิยาม การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม และทัศนคติ รูปแบบ กิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม จะสังเกตเห็นว่าในการใช้คำถามต่างๆ ผู้วิจัยจำเป็นต้องลดระดับความเป็นนามธรรมโดยใช้คำถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ เช่น แทนที่จะใช้คำว่าพนักงานมีทัศนคติอย่างไรต่อรูปแบบ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ก็ใช้คำว่า ท่านรู้บ้างหรือไม่ว่า บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม มีรูปแบบหรือกิจกรรมที่ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรบ้าง ดังปรากฏในคำถามชุดที่ 2 สำหรับพนักงาน ข้อที่ 1 ภาคนวนก

การตรวจสอบแนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้มีความสำคัญเพราะจะเป็นหลักประกันที่ว่าผู้วิจัยจะได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยตรวจสอบแนวคำถาม โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบพิจารณาความสมบูรณ์ของคำถาม ผู้วิจัยมั่นใจว่าแนวคำถามตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยเพราะแนวคำถามมาจากเนื้อหาจากทฤษฎีซึ่งถือเป็นแกน (Core) และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

### 2.3 ผู้วิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพถือว่าผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการเก็บข้อมูลงานวิจัยในพื้นที่และการเขียน เครื่องมือในการสัมภาษณ์ที่ดีที่สุดคือผู้สัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์ที่ดีต้องมีองค์ประกอบในด้านความรู้ความสามารถในการถาม การฟังและความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ตอบคือผู้ให้ข้อมูลหลัก และการที่ผู้วิจัยมีผู้ช่วยสัมภาษณ์ในการในชุดคำถามเดียวกันช่วยกันตะล่อม (Probe) ผู้ให้ข้อมูลหลักเพิ่มเติมก็สามารถได้ประเด็นที่หลากหลายและการเก็บข้อมูลได้ในระยะอันรวดเร็ว (ชาย โพธิ์ลีตา 2549 : 294-297)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. การเลือกพื้นที่ในการวิจัย 2. เก็บข้อมูล

#### 3.1 การเลือกพื้นที่ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม เป็นพื้นที่ในการทำวิจัยด้วยเหตุผลดังนี้ บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม เป็นสาขาที่ดูแลพื้นที่กว้างและมีความหลากหลายของชุมชนทั้งชนบท ชุมชนเมืองและกลุ่มอุตสาหกรรม มีร้านค้าผูกขาดในการนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทเสริมสุขจำหน่ายถึง 1,500 ร้านค้า มียอดขายตลอด 10 ปีที่ผ่านมา เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย จึงเป็นสาขาที่สามารถสะท้อนความหลากหลายของกลุ่มพนักงาน สภาพแวดล้อม และนำไปสู่ทัศนคติที่หลากหลาย

#### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลวิจัยโดยปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้

**3.2.1 การวางแผนระยะเวลาเก็บข้อมูล** ผู้วิจัยวางแผนการลงสู่พื้นที่โดยกำหนดวันและเดือน โดยลงพื้นที่ครั้งแรกเมื่อ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 การกำหนดแผนการลงพื้นที่มีประโยชน์เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยกำหนดวันสิ้นสุดเก็บข้อมูลคร่าวๆ กล่าวคือกำหนดว่าใช้เวลาไม่เกิน 3 เดือน ซึ่งเวลาดังกล่าวเป็นระยะเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจนกระทั่งข้อมูลชนเพดานหรือมีความครอบคลุมตามวิธีการเก็บข้อมูลของวิธีวิทยา

การลงพื้นที่ที่ได้เสร็จสิ้นในครั้งแรก เนื่องจากผู้วิจัยยังเก็บข้อมูลได้ไม่ครบ จึงต้องเดินทางเข้าสู่พื้นที่เป็นระยะ เพื่อได้ข้อมูลเพิ่มเติมและสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก

#### 3.2.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลประเภทนี้จากเอกสาร บทความงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมรวมทั้งรายงานประจำปี 2552 ของบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) เพื่อทำให้ทราบนโยบาย แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างเด่นชัดและบทความวิเคราะห์ในแนวความคิด บทความวิชาการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยนำความรู้ความเข้าใจดังกล่าวไปสร้างกรอบในการวิจัย ตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ และเป้าหมายในการทำการสังเกตได้อย่างชัดเจน

#### 3.2.3 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

การลงสู่พื้นที่ หลังจากที่ผู้วิจัยได้เตรียมตัว พัฒนาแนวคำถาม และกรอบในการศึกษาว่ามีสิ่งใดบ้างที่ผู้วิจัยต้องเข้าไปมีส่วนร่วม สังเกตและต้องสัมภาษณ์ ผู้วิจัยวางแผนการลงพื้นที่ภาคสนาม (Field Work) ในบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม

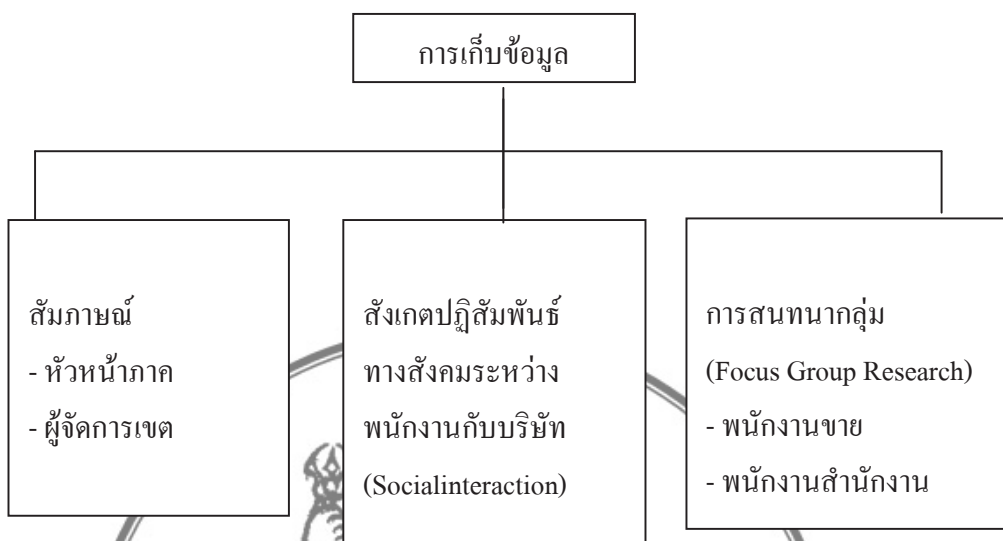
ผู้วิจัยติดต่อ ผู้จัดการเขต โดยผู้วิจัยสร้างความสัมพันธ์จนทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้อย่างราบรื่น ผู้จัดการเขต ให้ความคิดเห็นว่าด้วยบุคลิกและลักษณะท่าทีของผู้วิจัยที่เป็นคนเข้ากับคนง่ายทำให้ได้รับความไว้วางใจจากพนักงานได้เร็ว และพนักงานส่วนใหญ่มองว่าผู้วิจัยมีอายุรุ่นราวคราวเดียวกับลูกหลานจึงต้องการช่วยเหลือโดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ผู้วิจัยใช้เวลาอยู่ในพื้นที่เก็บข้อมูล 3 เดือน ซึ่งการกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดไว้อย่างกว้างๆ ผู้วิจัยใช้เวลาในพื้นที่มากกว่าที่เคยกำหนดไว้เพียงเล็กน้อย การกำหนดเวลาลงพื้นที่อย่างไม่ตายตัวเป็นข้อเสนอแนะจากนักวิจัยเชิงคุณภาพที่มีประสบการณ์เพราะในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล อาจมีการปรับเปลี่ยนเรื่องของเวลาหากผู้วิจัยได้พบและสัมผัสข้อมูลบางอย่างที่มีความน่าสนใจมากขึ้น สำหรับผู้วิจัยในเวลาเกินเนื่องจากผู้วิจัยจำเป็นต้องพูดคุยสร้างสัมพันธ์กับพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) จนคิดว่าสามารถได้ข้อมูลแน่นอน

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ 3 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) การสังเกต (Observation) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Research)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากพนักงานทำให้เปรียบเทียบคำตอบที่ได้ว่าในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไปมีประเด็นในที่ผู้วิจัยควรให้ความสำคัญนอกจากประเด็นที่กำหนดล่วงหน้าไว้ในแนวคำถามแล้ว

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลหลายๆ ด้าน พยายามพูดคุยกับพนักงานและสังเกตในเรื่องที่เกี่ยวข้องเพื่อทำให้ผู้วิจัยมีความไวต่อทฤษฎี หรือที่เรียกว่า Theoretical Sensitivity ความไวต่อทฤษฎีนี้ทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลอะไร เก็บที่ไหน และเก็บอย่างไร เช่น ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่านอกจากเก็บข้อมูลจาก หัวหน้าภาค ผู้จัดการเขต พนักงานขาย พนักงานสำนักงาน เช่น คุณ สรายุทธ ผู้จัดการเขต 2 ซึ่งเป็นพนักงานอาวุโส มีท่าทีต่อบริษัทในเชิงบวก ผู้วิจัยจึงตามไปเก็บข้อมูลกับผู้จัดการเขตตำแหน่งนี้ อีก เพื่อให้เกิดความชัดเจนผู้วิจัยขอเสนอการเก็บข้อมูลในพื้นที่ในรูปแบบของแผนภาพ





ภาพที่ 4 แสดงการเก็บข้อมูล

#### 1. การสัมภาษณ์เชิงลึก

สัมภาษณ์พนักงาน ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

วิธีการสัมภาษณ์ การถามพนักงานด้วยคำถามตรง (Direct question) ทำให้ได้คำตอบที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้แต่ยังไม่ชัดเจนมากนัก ต้องใช้วิธีตะล่อมถามและคอยเชื่อมโยงคำตอบให้เกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่ทำการศึกษา

การสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลต้องเกิดขึ้นไปพร้อมกัน ผู้วิจัยสร้างมโนทัศน์จากบทสัมภาษณ์คนแรกและหาคำอธิบายภายใต้มโนทัศน์นั้น นำมาเชื่อมโยงให้มีลักษณะเป็นข้อเสนอและมีหน้าที่เป็นสมมติฐานชั่วคราว (Temporary Hypothesis) สมมติฐานชั่วคราวที่ได้นี้ ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนถัดไป

ผู้วิจัยสัมภาษณ์พนักงานตามจำนวนที่กำหนดไว้ จึงยุติการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยหยุดเก็บข้อมูลเพราะคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มีลักษณะซ้ำๆ อีกนัยหนึ่งก็คือไม่ว่าผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไปอีกเท่าใด ผู้วิจัยก็ไม่ได้ข้อมูลมาปรับเปลี่ยนมโนทัศน์ที่มีอยู่ได้ ซึ่งในขั้นตอนนี้เรียกว่า ทฤษฎีชนพวดาน หรือทฤษฎีถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) ในขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่นำผู้วิจัยไปสู่การพัฒนาแนวคิดหรือทฤษฎีฐานราก ในเรื่องของการให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม

## 2. การสังเกต (Observation)

การสังเกตการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับพนักงาน

ผู้วิจัยจัดบันทึกข้อมูลสังเกตลงในสมุดบันทึกภาคสนามและบันทึกด้วยกล้องวิดีโอ ผู้วิจัยกำหนดประเด็นการสังเกตว่าพนักงานมีส่วนร่วมตัดสินใจ ส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม ส่วนร่วมในผลประโยชน์และส่วนร่วมในการประเมินผลกิจกรรมอย่างไร สิ่งต่างๆ เหล่านี้ดำเนินไปอย่างไรที่พนักงานแสดงออกถึงความกระตือรือร้น ความเต็มใจในการการให้ความร่วมมือ และการเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทดำเนินการอย่างสม่ำเสมออย่างไร

## 3. การสนทนากลุ่ม (focus group research)

วิธีการผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยดำเนินการในการตั้งประเด็นหัวข้อในลักษณะเป็นคำถามให้แสดงความคิดเห็นและร่วมกันอภิปราย พนักงานมีการโต้ตอบต่อกัน เมื่อถึงประเด็นที่เป็นที่ประจักษ์ทุกคนก็จะส่งเสริมกัน หรือผู้ใดมีประสบการณ์ตรงที่แตกต่างก็เสนอความคิดเห็นได้ทันที

ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลในระยะเวลาสั้น ระหว่างที่สัมภาษณ์เมื่อผู้ให้ข้อมูลหลักมีประเด็นที่แตกต่างจากผู้วิจัยเตรียมมา นั่นก็สามารถยืดหยุ่นสอบถามเพิ่มเติมได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักคนอื่น ๆ คำตอบที่ได้จากการอภิปรายกลุ่มนี้ผ่านการกลั่นกรองได้ต่อกันของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น ผู้วิจัยสามารถเลือกนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การดำเนินการสนทนาบรรยากาศมีชีวิตชีวามาก ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความสนใจในประเด็นคำถามต่างๆ อีกทั้งมีประเด็นใหม่ๆ ที่ทำให้ผู้วิจัยต้องทำการสนทนาต่อ ผู้ให้ข้อมูลหลักก็มีความรู้สึกเป็นอิสระในการให้ข้อมูล คิดอยากพูดหรือแสดงอะไรก็จะแสดงออกมาได้อย่างมาก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักไม่มีความรู้สึกว่ามีใครมาคอยกำกับให้เขาเหล่านั้นให้ข้อมูล

## ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 การลงรหัสข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรกเสร็จสิ้น ผู้วิจัยลงรหัสของข้อมูลเพื่อมิให้ปะปนกันเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีหลายคน ผู้วิจัยใส่ชื่อกิจกรรมการวิจัยเป็นภาษาอังกฤษ ตามด้วยตัวเลขซึ่งบอกลำดับที่ของข้อมูลและคนให้สัมภาษณ์ สุดท้ายตามด้วยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้ CSR-Interview-01-ศราวุฑ

## ขั้นตอนที่ 2 การพิมพ์บทสัมภาษณ์

ผู้วิจัยถอดเทปบทสัมภาษณ์ของคนแรกแบบคำต่อคำ (Verbatim) และนำมาพิมพ์เป็นบทสัมภาษณ์ (Transcript) ด้วยโปรแกรมประมวลคำ (Word Processing Program) โดยพิมพ์ตามลักษณะที่นักวิจัยเชิงคุณภาพส่วนใหญ่ปฏิบัติ ในส่วนบนของบทสัมภาษณ์มีรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูล วัน เดือน และปีที่สัมภาษณ์และพิมพ์ให้ข้อมูลอยู่ก่อนมาทางด้านซ้ายมือและอยู่ครึ่งหนึ่งของหน้ากระดาษ อีกครึ่งหน้ากระดาษผู้วิจัยเว้นที่ไว้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยถอดเทปและพิมพ์บทสัมภาษณ์คนแรกนี้ทันที ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ข้อมูลในลักษณะที่เรียกว่า “ทะเลข้อมูล” หมายความว่าข้อมูลจากคำบอกเล่ามีจำนวนมากและมีหลายเรื่องปะปนกัน

ก่อนที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำบทสัมภาษณ์ที่พิมพ์เสร็จแล้วมาตรวจสอบกับข้อมูลดิบจากแถบบันทึกเสียงโดยเปิดเครื่องบันทึกเสียง และอ่านบทสัมภาษณ์ควบคู่กันไปเพื่อยืนยันความถูกต้องของเนื้อหา ผู้วิจัยปฏิบัติเช่นนี้กับผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน

## ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการลดทอนข้อมูลและกำหนดมโนทัศน์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำบทสัมภาษณ์ที่พิมพ์ออกมาและเริ่มอ่านอย่างละเอียดทั้งหมด จากนั้นเริ่มลดทอนข้อมูลจากข้อมูลทั้งหมดเหลือเพียงมโนทัศน์ (Concept) ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการเลือกเฟ้นข้อมูลให้แคบลงและเจาะจงเฉพาะข้อมูลที่งานวิจัยต้องการ

เมื่อผู้วิจัยได้มโนทัศน์หนึ่งแล้ว เช่น มโนทัศน์เรื่องความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้มโนทัศน์นี้มีคำอธิบายเฉพาะ จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์เพื่อหามโนทัศน์อื่นต่อไปจนหมดบทสัมภาษณ์ของคนแรก

ขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยนำบทสัมภาษณ์คนต่อไปมาวิเคราะห์เช่นเดียวกันด้วยการหามโนทัศน์ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้มโนทัศน์บางอย่างแตกต่างออกไปจากที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ของคนแรก ผู้วิจัยก็กำหนดขึ้นเป็นอีกมโนทัศน์หนึ่ง ทั้งหมดมโนทัศน์ที่เหมือนกันและแตกต่างกันนี้ผู้วิจัยนำไปใช้ในขั้นตอนของการเก็บข้อมูลควบคู่กัน ไปด้วยคือใช้เป็นประเด็นในการสัมภาษณ์รายต่อไปในขั้นตอนของการเก็บข้อมูล กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ในขั้นตอนของการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีวิทยาของการสร้างทฤษฎีฐานรากจะต้องดำเนินการควบคู่กันไป

มโนทัศน์ทั้งหมดซึ่งเป็นมโนทัศน์หลักถูกนำมารวมกัน ด้วยเหตุนี้มโนทัศน์ที่จะกลายเป็นกลุ่มของมโนทัศน์ที่ใหญ่ขึ้นและสามารถครอบคลุมมโนทัศน์ในเรื่องเดียวกันให้มาอยู่ด้วยกันได้ ภายใต้มโนทัศน์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจะมีชุดคำอธิบายต่อมโนทัศน์

คำอธิบายนี้มาจากข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนที่พูดถึงเรื่องเดียวกันนี้ ที่ผ่านการเชื่อมโยงจนกลายเป็นเงื่อนไขและมีคุณสมบัติเฉพาะที่ใช้ในการอธิบายมโนทัศน์นั้นๆ

มโนทัศน์เหล่านี้ที่ผ่านการเชื่อมโยงและมีคำอธิบายจนสอดคล้องกับสิ่งที่งานวิจัยต้องการพัฒนาเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎี (Theoretical Generalization) ผู้วิจัยนำข้อสรุปเชิงทฤษฎีมาใช้ในการนำเสนอรูปแบบ (Pattern) ของการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ในพื้นที่เฉพาะ บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ใช้เป็นพื้นที่เป้าหมายซึ่งได้กลายเป็นทฤษฎีฐานรากในที่สุด

#### ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ขึ้นมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด โดยอาศัยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบ 3 เสา (Triangulation) 1. ข้อมูล 2. ทฤษฎี 3. ผู้วิจัย โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากการสังเกตและจากการสอบถามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้ให้สัมภาษณ์มาพิจารณาร่วมกัน

ในบทต่อไปคือบทที่ 4 ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลของการวิจัย ในเรื่องการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม และทัศนคติที่มีต่อรูปแบบ กิจกรรม การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยอาศัยกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลดังผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ในส่วนของกรอบความคิดในการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ใน 2 ส่วนคือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลของความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม
2. วิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม

ที่มาของการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม มาจากคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผ่านฐานความรู้เดิม ส่งผลให้ความหมาย และที่มาของความหมายแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ความหมายที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก มี 8 ความหมายดังนี้

1. การคืนกำไรสู่สังคม
2. การดูแลสิ่งแวดล้อม
3. การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับชุมชนและสังคม
4. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท
5. การทำให้องค์กรพัฒนาอย่างยั่งยืน
6. การทำบุญตามหลักศาสนา
7. การร่วมกิจกรรมภายในองค์กร
8. การดูแลและช่วยเหลือสังคม

1. วิเคราะห์ข้อมูลของความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) สาขานครปฐม

จากการที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก ทำให้ผู้วิจัยได้พบข้อมูลคำตอบของการวิจัยในเรื่องความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) สาขานครปฐมคำตอบที่ได้จากพนักงานมีทั้งแตกต่าง

กัน และคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้ความหมายเป็นไปได้ทั้ง 2 ทาง คือ บริบทความเป็นตัวตนของคนที่ทำให้ความหมาย บริบทความเป็นตัวตนของคนได้ถูกกำหนดขึ้นจากความคิดดั้งเดิม การขัดเกลาจากวัฒนธรรมในถิ่นที่อยู่อาศัย และการถ่ายทอดจากวิถีความคิดของพนักงาน ความหมายที่เกิดขึ้นมีบางส่วนที่คล้ายคลึงกับความหมายที่ได้จากการศึกษาเช่น การคืนกำไรสู่สังคม บางความหมายเป็นความหมายที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะบริบทสังคมไทยที่ถูกกำหนดแนวความคิดของคนไทยซึ่งถูกกำหนดโดยวิถีความเชื่อ แนวคิด และวัฒนธรรมประเพณีของไทย ความหมายที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก มี 8 ความหมาย คือ

### 1.1 การคืนกำไรสู่สังคม

ที่มาของความหมายการคืนกำไรสู่สังคมของพนักงานมาจากการที่บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลประกอบการในแต่ละปีจะเป็นที่เปิดเผยให้กับผู้มีส่วนได้เสียบริษัทจึงมีนโยบายจัดกิจกรรมเพื่อคืนกำไรสู่สังคม ลักษณะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมุ่งเน้นความยั่งยืนขององค์กร มากกว่าผลกำไรในแต่ละปี ความยั่งยืนของบริษัทจะเกิดขึ้นได้จากการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัท

การคืนกำไรสู่สังคมในความหมายของพนักงาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ความหมายและที่มาของความหมายดังกล่าว จากการสัมภาษณ์ พบว่า พนักงานมองการคืนกำไรสู่สังคมเป็นสิ่งที่บริษัทถือปฏิบัติต่อผู้บริโภค การแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีการแข่งขันสูงมาก ผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นได้ง่าย แต่ละบริษัทในอุตสาหกรรมมีการปรับส่วนผสมทางการตลาดเพื่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ไม่ใช่มองเพียงการปรับส่วนผสมทางการตลาดแต่มองไปถึงการคืนกำไรสู่ผู้บริโภคอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นปัจจัยเอื้อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กิจกรรมดังกล่าว ไม่เห็นผลเป็นจำนวนยอดขาย แต่ถ้าบริษัททำอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับตราสินค้าและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด เช่น กิจกรรม อุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียน เหมือนกับว่าการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ของบริษัท กำไรที่ได้ส่วนหนึ่ง กลับคืนสู่ผู้บริโภคเอง (โครงการ เด็กไทยกายใจแข็งแรง) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การคืนกำไรสู่สังคมในการให้ความหมายและที่มาของความหมายของพนักงานทำให้ได้ข้อมูลยืนยันในข้อค้นพบของงานวิจัย พนักงานได้พูดถึงเรื่องการคืนกำไรสู่สังคมของบริษัทและที่มาของการคืนกำไร โดยกล่าวไว้ดังนี้

เราต้องการให้เด็กไทย ใจ กาย แข็งแรง รวมทั้งสุขภาพด้วย คือ ถ้าเขามุ่งมั่นทางด้าน กีฬา เขาก็จะไม่มุ่งมั่นยาเสพติด ปัจจุบันเยาวชนไทยเราติดยาเสพติดกันเยอะ ถ้าพวกเขาเอาเวลาที่เขาวางๆ มาเล่นกีฬา ในโครงการของเรามากขึ้น เวลาที่เขาจะไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดก็คงไม่มีแน่ เหมือนเราได้สร้างสังคมใหม่ๆ สังคมแห่งการกีฬาให้กับพวกเขาได้ พบปะและทำกิจกรรมกันดีกว่าที่เขาจะพบกันแล้วเอาเวลาไปติดยาเสพติด บริษัทของเราที่

ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ลูกค้าส่วนมากที่ดื่มเครื่องดื่มของเราก็เหมือนลูกหลาน เรามีหน้าที่ในการช่วยเหลือลูกหลานเหล่านี้ให้ร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพใจที่ดี ก็เหมือนเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เป็นการให้ด้วยใจจากบริษัทของเราสู่สังคม (ไพโรจน์ ภูมิธรรมปิติก 2553)

เราต้องตอบแทนสังคม เวลาเรานำน้ำของเราออกไปขายให้กับชุมชนเราก็คิดว่าเราอยากขายน้ำได้ เวลาที่มีใครสนับสนุนหรือซื้อน้ำของเราเพียงขวดเดียวแม้เราเห็นเขาซื้อแค่ขวดเดียวเรายังดีใจ ก็เหมือนกันเวลาที่สังคมต้องการอะไรจากเรา เราทำให้เขาด้วยความเต็มใจและเต็มที่กับการช่วยเหลือสังคมก็คงจะดีใจเหมือนกับเรา ส่วนตัวคิดว่าสิ่งที่เราให้อะไรหรือตอบแทนบุญคุณใครแล้วผู้รับมีความสุขก็ควรที่จะทำเป็นอย่างยิ่งและควรทำอย่างสม่ำเสมอด้วย (ไพรัช เกตุฤทธิ์ 2553)

## 1.2 การดูแลสิ่งแวดล้อม

ที่มาของความหมายการดูแลสิ่งแวดล้อมของพนักงาน บริษัทเป็นส่วนหนึ่งที่นำทรัพยากรจากสิ่งแวดล้อมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัท ถือเป็นหน้าที่หลักที่ต้องดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้คงสภาพเดิมและร่วมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เพื่อป้องกันภาพลักษณ์ด้านลบและการต่อต้านจากสังคมภายนอกที่มองการใช้ทรัพยากรของบริษัทเพื่อการสร้างกำไรในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะทรัพยากรน้ำซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัทที่ต้องดูแล

การดูแลสิ่งแวดล้อมในความหมายของพนักงาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ความหมายและที่มาของความหมายดังกล่าว จากการสัมภาษณ์ พบว่าพนักงานได้ให้ความหมายถึงเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งเน้นกระแสสังคมในการเป็นส่วนหนึ่งในการลดภาวะโลกร้อน ทำให้โลกเป็นสีเขียว พนักงานมีมุมมองในการดูแลสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิตไปสู่การกระจายสินค้า เสมือนกับเป็นจิตสำนึกพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี มีความต้องการเป็นผู้รักษา ใฝ่ใจผู้ทำลาย หรือ กอบกู้โดยทรัพยากรธรรมชาติที่พนักงานมีจิตสำนึกในการดูแลสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมภายใน และ ภายนอกองค์กร มีสภาพแวดล้อมที่ดี พนักงานมีสุขภาพกาย ใจ แข็งแรง เป็นมิตรต่อชุมชนและผู้อยู่ร่วมกันในสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการ Serm Suk Green Dimensions เป็นกรอบในการดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของเสริมสุขที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนเกิดผลเป็นรูปธรรมและยั่งยืน ประกอบด้วย 5 มิติ คือ น้ำ บรรจุก๊าซ พลังงาน สภาพแวดล้อมในโรงงานและคน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การดูแลสิ่งแวดล้อมในการให้ความหมายและที่มาของความหมายของพนักงานทำให้ได้ข้อมูลยืนยันในข้อค้นพบของงานวิจัย พนักงานได้พูดถึงเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมของบริษัทและที่มาของการดูแลสิ่งแวดล้อมโดยกล่าวไว้ดังนี้

เราทำอย่างไรให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น เหมือนกับว่าเราจะเป็นบริษัทสีเขียว เราพยายามจะลดโลกร้อนให้ได้มากที่สุด สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่พวกเราพร้อมกันคิดอยู่เสมอ การทำให้บริษัทเป็นสีเขียว จุดเริ่มต้นต้องมาจากความคิดของทุกคนร่วมด้วยช่วยกัน เราจะพูดคุยกันเสมอถึงความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมภายในบริษัทของเรา ก่อน การช่วยกันดูแลต้นไม้ที่อยู่ในบริษัท คัดแยกขยะ น้ำขยะที่มีอยู่มาใช้ซ้ำ แม้แต่หน้าบริษัทเราช่วยกันเก็บขยะ ดูแลต้นไม้ยืนต้นให้คงสภาพเดิมและปลูกเพิ่มเติม ถือได้ว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดีแล้ว เวลาที่สังคม ชุมชนมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเราก็ช่วยเหลือกันอย่างเต็มที่ (ไพโรจน์ ภูมิธรรมปิติ 2553)

เราไม่อยากให้โรงงานผลิตมลพิษ ลงไปในน้ำ เราก็ต้องมีการบำบัดน้ำเสียก่อนที่จะปล่อยลงไป บริษัทนครปฐมของเราไม่ได้ผลิตน้ำเองก็จริง แต่มันก็มีบึงน้ำที่เราใช้ดื่มกิน และชำระล้างเราก็จะมีการบำบัดก่อนที่เราจะปล่อยสู่ท่อระบายน้ำ (ไพโรจน์ ภูมิธรรมปิติ 2553)

บริษัทของเราเป็นบริษัทที่ใช้น้ำมาก เวลาสังคมมองบริษัทเราเขาก็มีความคาดหวังว่าเราต้องเป็นผู้ดูแลน้ำไปด้วย การบำบัดน้ำเสียถือเป็นเรื่องสำคัญ โรงงานที่ผลิตน้ำต้องดำเนินการก่อนปล่อยน้ำลงแหล่งน้ำธรรมชาติ เราต้องทำให้น้ำที่เราปล่อยกับน้ำในแหล่งน้ำตามธรรมชาติเป็นมิตรกันให้ได้ (ไพรัช เกิดฤทธิ์ 2553)

### 1.3 การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชนและสังคม

ที่มาของความหมายการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชนและสังคมของพนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มครบวงจรที่ บริษัทจะดำเนินธุรกิจโดยมีผลประกอบการตามที่คาดหวัง นอกจากมองที่ยอดขายแล้ว การบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและชุมชน ทำให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับสิ่งที่สำคัญคือการทำให้ลูกค้าประทับใจกับสัมพันธภาพที่มอบให้กัน

### พลังวิสัยทัศน์ที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ

การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชนและสังคมในความหมายของพนักงาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ความหมายและที่มาของความหมายดังกล่าว จากการสัมภาษณ์ พบว่าพนักงานได้ให้ความหมายการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชนและสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ชุมชนและสังคมเกิดการยอมรับในตราสินค้า พนักงานมีความเข้าใจถึงที่มาของการสร้างสัมพันธภาพที่ดีเพราะถือได้ว่าเป็นนิสัยพื้นฐานของคนไทยที่มีความเกรงอกเกรงใจซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ของบริษัท ที่ว่า “ผู้นำในการเป็นบริษัท ผู้ผลิต และจัดจำหน่าย เครื่องดื่มครบวงจรในประเทศไทย” วิสัยทัศน์นี้สะท้อนให้เห็นว่า การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ได้ นั่น บริษัทต้องมีเครือข่ายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ เพราะเครือข่ายเหล่านั้นเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด เช่น การทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามเทศกาลร่วมกับชุมชนและสังคม



จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชนและสังคมในการให้ความหมายและที่มาของความหมายของพนักงานทำให้ได้ข้อมูลยืนยันในข้อค้นพบของงานวิจัย พนักงานได้พูดถึงการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชนและสังคมของบริษัทและที่มาของการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชนและสังคมโดยกล่าวไว้ดังนี้

เราเป็นเสริมสุข บริษัทจำกัดมหาชน การสร้างสัมพันธที่ดีกับชุมชนเราต้องทำอย่างเต็มใจ ก็เหมือนที่น้องมาหาพี่มาสอบถามข้อมูลเอาไปเรียนหนังสืออย่างนี้ พี่ก็ให้ความรู้กับน้อง น้องก็บอกบริษัทพี่ในทางบวกแล้ว น้องก็บอกต่อกันไปว่ามาขอรับความรู้จากบริษัทพี่ แล้วพวกที่อำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี ไม่เพียงแต่พวกน้องนะ กับชุมชนเราก็สร้างสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนเสมอมา เช่นเวลาทีมงานของชุมชนเราจะนำผลิตภัณฑ์ที่เรามีอยู่ ไปช่วยกิจกรรมเขาเสมอ ไม่ว่าจะเป็นงานมงคล หรืองานอวมงคลของลูกค้า ถ้าเรารู้เราก็นำน้ำดื่ม เอาเต๋นของเราไปช่วยเสมอ โรงเรียนหรือหน่วยงานมีกิจกรรมต้องการอุปกรณ์อะไรที่เรามีอยู่แล้วพอจะให้ยืมกันได้เราก็บริการส่งให้ถึงที่ไม่เคยคิดค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น (ณรงค์ฤทธิ์ ปีพ. 2553)

#### 1.4 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

ที่มาของความหมายการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) การที่บริษัทเป็นองค์กรขนาดใหญ่และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เมื่อสังคมมีความต้องการความช่วยเหลือในการทำกิจกรรมหรือแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น บริษัทถูกมองเป็นหนึ่งในคำตอบที่สามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาสังคมเหล่านั้นได้ ซึ่งส่วนนี้การที่บริษัทเข้าไปช่วยเหลือ ผลลัพธ์เชิงบวกย่อมกลับคืนสู่บริษัท สังคมมองภาพของบริษัทที่เป็นผู้ให้โดยไม่หวังผลตอบแทน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทในความหมายของพนักงาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ความหมายและที่มาของความหมายดังกล่าว จากการสัมภาษณ์ พบว่าพนักงานให้ความหมายการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทเป็นการให้ โดยไม่หวังผลตอบแทนเชิงธุรกิจ หวังเพียงให้ชุมชนและสังคมมองบริษัทในภาพลักษณ์ของผู้ให้และช่วยเหลือสังคมด้วยความจริงใจอย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่เพียงแค่ผู้บริโภคในตราสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทเป็นสิ่งที่มองเป็นนามธรรมหรือชี้วัดได้ยาก แต่สิ่งที่ได้คือคุณค่าทางจิตใจที่สังคมจะฝังและจดจำภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัทตลอดไป และในมุมมองภายในของพนักงานทำให้เกิดความภาคภูมิใจหลังจากที่ชุมชนจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เพราะพนักงานเป็นผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด พนักงานเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของบริษัท ที่ผู้บริโภคเหล่านั้นจะจดจำและพูดถึงภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ เช่น กิจกรรมการมอบอุปกรณ์การประกอบอาชีพให้กับผู้ว่างงานได้นำไปประกอบอาชีพ สามารถสร้างรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัวโดยไม่มีข้อผูกมัดใด ๆ กับบริษัท

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทในการให้ความหมายและที่มาของความหมายของพนักงานทำให้ได้ข้อมูลยืนยันในข้อค้นพบของงานวิจัย พนักงานได้พูดถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและที่มาของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทโดยกล่าวไว้ดังนี้

การสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัท คงเป็นผลต่อเนื่องมาจากการที่เรามีความสัมพันธ์กับชุมชน หลายครั้งที่บริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทไปพร้อมๆ กับการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เช่น การนำเดินไปกางให้กับตำรวจจราจรเวลาช่วงเทศกาล ที่ตำรวจตั้งด่าน ควบคุมและอำนวยความสะดวกให้การประชาชนที่ใช้รถใช้ถนน ประชาชนเห็นเด่นเรารู้ว่าบริษัทเรามาช่วยการจราจร ก็พาดีโรงเรียน ครู อาจารย์มาขออิมูปรณ์นำไปตกแต่งเวทีเชียร์ ขอน้ำของเราไปแจกนักเรียน เราก็มีบริการตามความเหมาะสม สิ่งเหล่านี้เวลาเราทำไปให้ชุมชน ชุมชนจะขอบคุณเราด้วยใจจริงเราเป็นพนักงานเราก็ภาคภูมิใจ ที่เวลาชุมชนต้องการความช่วยเหลือชุมชนคิดถึงเรา (ณรงค์ฤทธิ์ ชีแปร์ 2553)

### 1.5 การทำบุญตามหลักศาสนา

ที่มาของความหมายการทำบุญตามหลักศาสนาของพนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) การให้โดยไม่หวังผลตอบแทน ผลที่ผู้ให้จะได้รับเป็นลำดับแรกคือความสุขใจในการที่ได้เห็นผู้รับเป็นสุข โดยเฉพาะในมุมมองของงานบริการเมื่อพนักงานได้เป็นผู้ให้โดยไม่หวังผลตอบแทน ผลที่พนักงานจะได้รับคือความสุขใจ ความภาคภูมิใจ อีกทั้งเป็นหลักศรัทธาตามศาสนาที่พนักงานนับถือ

การทำบุญตามหลักศาสนาในความหมายของพนักงาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ความหมายและที่มาของความหมายดังกล่าว จากการสัมภาษณ์ พบว่าพนักงานให้ความหมายการทำบุญตามหลักศาสนาโดยพนักงานมีความต้องการเป็นผู้ให้มากกว่าผู้รับสิ่งเหล่านี้ไม่ได้รับผลตอบแทนเป็นเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น แต่กลับได้สร้างความสุขใจ ความภาคภูมิใจให้กับพนักงาน บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทของมหาชน บริษัทได้รับความไว้วางใจจากมหาชน วิถีการดำเนินชีวิตของมหาชนมีความศรัทธาในหลักของศาสนาที่ตนเองนับถือ ถ้าบริษัท ดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับหลักศาสนาหรือเป็นผู้ทำนุบำรุงศาสนาให้อยู่คู่กับสังคมไทย ทำให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข เช่น มูลนิธิ ทรง บูลสุข เพื่อบุตรพนักงาน และพัฒนาการศึกษาแก่เยาวชนไทย มอบทุนการศึกษาให้กับเยาวชนในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาที่เรียนดี

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำบุญตามหลักศาสนาในการให้ความหมายและที่มาของความหมายของพนักงานทำให้ได้ข้อมูลยืนยันในข้อค้นพบของงานวิจัย พนักงานได้พูดถึงการทำบุญตามหลักศาสนาและที่มาของการทำบุญตามหลักศาสนาโดยกล่าวไว้ดังนี้

อาชีพของพวกเราเป็นอาชีพบริการ ใครขอมาเราก็ให้ตามความสมควรเสมอ บริษัทเขาให้พนักงานตัดสินใจได้ตามความเหมาะสมเลยว่า เมื่อมีชุมชนของความช่วยเหลืออะไรแล้วเราให้ตามกำลังได้เลย ไม่ต้องทำเรื่องเสนอบริษัทใหญ่ โดยเฉพาะงานบุญแล้วพนักงานส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ พุทธศาสนาสอนให้ชาวพุทธรู้จักให้ เมื่อเราเป็นผู้ให้สิ่งที่เราได้รับกับมาก็คือบุญที่เราจะสะสมไว้ใช้ โดยที่ใครมาเอาของเราไปไม่ได้ และกิจกรรมของมูลนิธิ ทรง บุลสุข เขาจะทำบุญมอบทุนให้ลูกหลานและเยาวชนได้เรียน การให้การศึกษาคน ให้ความรู้คน มันเป็นการทำบุญที่ยิ่งใหญ่ พนักงานก็สุขใจไปด้วยเวลาที่เห็นลูกหลานพนักงานด้วยกัน หรือเยาวชนที่เรียนดีแต่ขาดทุน ได้มีทุนไปเรียนหนังสือ (กมล จุ้ยประชา 2553)

#### 1.6 การร่วมกิจกรรมภายในองค์กร

ที่มาของความหมายการร่วมกิจกรรมภายในองค์กรของพนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สถานที่ทำงานเป็นสถานที่ที่พนักงานใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมมีการติดต่อพูดคุย ประสานงาน เพื่อทำให้ภาระงานที่ตนเองรับผิดชอบนั้นสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่แต่ละคนตั้งไว้ กิจกรรมที่ได้ดำเนินร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานเปรียบเสมือนเป็นสื่อสัมพันธ์ภาพที่ดีภายในบริษัท กิจกรรมที่จัดขึ้นส่งเสริมให้เกิดความรักและความสามัคคีในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน

การร่วมกิจกรรมภายในองค์กรในความหมายของพนักงาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ความหมายและที่มาของความหมายดังกล่าว จากการสัมภาษณ์ พบว่าพนักงานให้ความหมายการร่วมกิจกรรมภายในองค์กร กิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีการติดต่อพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตกิจกรรมที่ดำเนินการจัดขึ้นควรเป็นกิจกรรมที่สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีภายในกลุ่มเพื่อนพนักงานและเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความแข็งแกร่ง สามารถทำให้บริษัทมีความเจริญก้าวหน้าสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรม เพราะทรัพยากรบุคคลถือได้ว่าเป็นทรัพยากรหลักที่บริษัทต้องรักษาไว้ ต้องปลูกจิตสำนึกความรัก ความห่วงใย บริษัท และสร้างเป็นวัฒนธรรมองค์กร เช่น กิจกรรมอบรมสัมมนา กิจกรรมเปิดตัวสินค้า กิจกรรมฉลองความสำเร็จในวาระต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้น พนักงานต้องเข้าไปมีส่วนร่วมเสมอ เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจร่วมและคิดเสมอว่าตนเองนั้นเป็นส่วนสำคัญขององค์กร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การร่วมกิจกรรมภายในองค์กรในการให้ความหมายและที่มาของความหมายของพนักงานทำให้ได้ข้อมูลยืนยันในข้อค้นพบของงานวิจัย พนักงานได้พูดถึงการร่วมกิจกรรมภายในองค์กรและที่มาของการร่วมกิจกรรมภายในองค์กรโดยกล่าวไว้ดังนี้

การที่เราได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น เป็นการทำให้เพื่อนพนักงาน หัวหน้างานมีกิจกรรมที่จะพูดคุยกันมากขึ้น จะมีการสัมมนาทำกิจกรรมเพื่อสร้างความรัก และความผูกพันในองค์กร เวลาบริษัทใหญ่มีกิจกรรมที่สำคัญ เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่ บริษัทเราก็มีพนักงานตัวแทนไปร่วมกิจกรรมเสมอ ทำให้พนักงานทุกคนคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท บริษัทเห็นความสำคัญของเรา พนักงานที่เข้ามาอยู่กับบริษัทเราแล้วจะลาออกน้อยมาก ถ้าลาออกก็ไม่ใช่ว่าย้ายบริษัท แต่ไปเปิดกิจการเป็นของตัวเอง ผมคิดว่ามันเป็นความผูกพันที่มีต่อบริษัท ที่เราอยู่กันแบบพี่ๆ น้องๆ มาตั้งนานแล้ว (อาทิตย์ ทาพล 2553)

### 1.7 การดูแลและช่วยเหลือสังคม

ที่มาของความหมายการดูแลและช่วยเหลือสังคมของพนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันปัญหาด้านสุขภาพ เช่น ปัญหาโรคอ้วนของเด็กและวัยรุ่นมีมากขึ้นในสังคมไทยและสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้เด็กและวัยรุ่นเหล่านั้นเกิดปัญหาโรคอ้วนมาจากการบริโภค เครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาลอย่างไม่เหมาะสม ผลិតภัณฑ์ของบริษัทเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ น้ำตาล ที่จัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ บริษัทจึงดำเนินกิจกรรมเพื่อร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคให้แข็งแรง อีกทั้งยังให้การช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ

การดูแลและช่วยเหลือสังคมในความหมายของพนักงาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ ความหมายและที่มาของความหมายดังกล่าว จากการสัมภาษณ์ พบว่าพนักงานให้ความหมายการดูแลและช่วยเหลือสังคม โดยพนักงานแตกประเด็นของกิจกรรมออกเป็นการดูแล และการช่วยเหลือ ซึ่งบริษัทดำเนินนโยบายเชิงรุกในการเข้าไปดูแลสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมในด้านต่าง ๆ โดยที่บริษัทชูประเด็นที่เป็นกระแสสังคม ณ ขณะนั้น บริษัทได้ผู้ร่วมอุดมการณ์ในการทำกิจกรรม ได้เครือข่ายในการดูแลสังคม กล่าวคือ ถ้าสังคมหรือชุมชน เกิดปัญหา สังคมหรือ ชุมชนนั้นนี้ถึง บริษัท เป็นอันดับหนึ่ง ประเด็นการช่วยเหลือสังคม บริษัทดำเนินนโยบายเชิงรับเป็นการเตรียมพร้อมตอบสนองความต้องการในการแก้ไขปัญหาที่สังคมร้องขอ ส่วนนี้บริษัทดำเนินการด้วยความเต็มใจและจริงใจกับการแก้ปัญหาสังคมนั้น บริษัท ย่อมเป็นหนึ่งในใจของสังคมนั้น ๆ เช่น ปันน้ำใจ โครงการระบบคัดแยกขยะรีไซเคิลสำนักพระราชวัง โครงการน้ำดื่มคริสตัลช่วยเหลือผู้ประสบภัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การดูแลและช่วยเหลือสังคมในการให้ความหมายและที่มาของความหมายของพนักงานทำให้ได้ข้อมูลยืนยันในข้อค้นพบของงานวิจัย พนักงานได้พูดถึงการดูแลและช่วยเหลือสังคมและที่มาของการดูแลและช่วยเหลือสังคมโดยกล่าวไว้ดังนี้



การดูแลสังคม เรามีโครงการที่มุ่งเน้นไปที่การดูแลสุขภาพกาย ของเยาวชน ให้มีสุขภาพ ร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง ไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด โดยถือเป็นนโยบายสำคัญของ บริษัทที่ดำเนินกิจกรรมอยู่เสมอ โครงการที่เราจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีคือ ให้พนักงานนำอุปกรณ์กีฬา ลูกฟุตบอล ลูกวอลเลย์บอล การสร้างสนามกีฬา แจกแก่โรงเรียนขาดแคลน ส่วนการช่วยเหลือสังคมนั้น บริษัทเราเมื่อมีใครทำหนังสือแจ้งเข้ามาหรือแจ้งความประสงค์ผ่านพนักงานมาเราก็ดำเนินการช่วยเหลือตามกำลัง เช่น งานวันเด็กทุกปี เราจะร่วมกับสถานีตำรวจ ในการให้พนักงานนำน้ำอัดลมที่เรามีอยู่ไปร่วมกิจกรรมแจกเด็กๆ ที่มาร่วมงาน และหน่วยงานต่างๆ อีกมากมาย เมื่อขอความช่วยเหลือมาเราไม่เคยปฏิเสธ (ไฟโรจน์ ภูมิธรรมปิณี 2553)

### 1.8 การทำให้องค์กรพัฒนาอย่างยั่งยืน

ที่มาของความหมายการทำให้องค์กรพัฒนาอย่างยั่งยืนของพนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) การแข่งขันในภาคธุรกิจในปัจจุบันมุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง มีความพร้อมในการรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การทำให้องค์กรยั่งยืนได้นั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือบริษัทต้องเน้นความเข้มแข็งขององค์กรประกอบภายในบริษัท มีความเข้าใจรูปแบบการดำเนินธุรกิจของตัวเองให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท

การทำให้องค์กรพัฒนาอย่างยั่งยืนในความหมายของพนักงาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ความหมายและที่มาของความหมายดังกล่าว จากการสัมภาษณ์ พบว่าพนักงานให้ความหมายการทำให้องค์กรพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการบริหารบริษัทในปัจจุบัน พนักงานเป็นหน่วยหนึ่งขององค์กรประกอบภายในองค์กรที่เป็นแรงขับเคลื่อนการดำเนินการขององค์กร ปัจจุบันความตื่นตัวในกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมมีมากขึ้นตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ เริ่มตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่จะส่งผลให้องค์กรมีความยั่งยืน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำให้องค์กรพัฒนาอย่างยั่งยืนในการให้ความหมายและที่มาของความหมายของพนักงานทำให้ได้ข้อมูลยืนยันในข้อค้นพบของงานวิจัย พนักงานได้พูดถึงการทำให้องค์กรพัฒนาอย่างยั่งยืนและที่มาของการทำให้องค์กรพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยกล่าวไว้ดังนี้

เมื่อคนอื่นมองบริษัทของเราก็คิดว่าเป็นบริษัทใหญ่มีความเข้มแข็ง กว่าบริษัทที่ขายน้ำดื่มเหมือนกับเรา ในความคิดของผมมันก็เป็นจริงอย่างที่เขามอง ผมมีเพื่อนหลายคนอยากเข้ามาทำงานบริษัทนี้เขาบอกว่าดูมันคงดี แต่การเข้ามามันยากหน่อยเพราะพนักงานที่มีอยู่ก็ไม่ลาออกเลยไม่มีอัตราว่างให้เขาเข้ามา พวกเราพนักงานอยู่กันแบบรักบริษัทเพราะ

บริษัทให้เราหลายอย่าง พนักงานก็ทำงานกันอย่างเข้มแข็งผมว่าการที่บริษัทจะยั่งยืนมันก็มาจากความเข้มแข็งของตัวพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ (ภคพล จุ้ยประชา 2553)

สิ่งที่เกิดขึ้น เป็นปัจจัยที่กำหนดแนวความคิดของผู้ให้ข้อมูลหลักในการให้ความหมายในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่มาของความหมาย ปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันแต่ที่มาของความหมายที่ให้ในแต่ละบุคคลอาจสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก หรือพื้นฐานต่าง ๆ ดั้งเดิมและนำมารวมกับปัจจัยในข้างต้นจนเกิดออกมาเป็นความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมในทัศนะของผู้ให้ข้อมูลหลักดังที่ผู้วิจัยได้นำไปแสดงไว้ในส่วนต้นของบทนี้

กล่าวโดยสรุป ที่มาของความหมายเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่พนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) แสดงความคิดเห็นนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดตัวกำหนดความหมายที่สำคัญคือ ความหมายทั้ง 8 ความหมาย โดยความหมายเหล่านั้นถือเป็นการที่บริษัทมีหน้าที่สำคัญในการรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ ซึ่งตรงกับนโยบายของบริษัท ที่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

## 2. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อ รูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก ทำให้ผู้วิจัยได้พบข้อมูลคำตอบของการวิจัย ทัศนคติรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม

### 2.1 การส่งเสริมประเด็นสังคม

คือการที่องค์กรเพิ่มการตระหนักรู้และห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมบางประการ หรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัครเพื่อตอบสนองต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง องค์กรสามารถเป็นผู้ริเริ่มส่งเสริมประเด็นปัญหาเหล่านั้นด้วยตนเอง สามารถใช้เงินทุนในการช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ หรือนำทรัพยากรหลักที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ หรือตรงกับแนวทางธุรกิจของบริษัท

จากทัศนคติของพนักงาน ให้ความเห็นว่า การส่งเสริมประเด็นทางสังคมคือหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบัน ไม่ส่งเสริมให้ประชาชนได้ออกกำลังกายกันมากขึ้น จะเห็นได้จาก อบต. เทศบาลต่างๆ จัดสถานที่ออกกำลังกายให้กับประชาชนในชุมชนของตนได้ออกกำลังกายกัน บริษัทของเราเข้าไปสนับสนุน อบต. เทศบาล หรือหน่วยงานของรัฐต่างๆ ในเรื่องของการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา โดยมอบเงินรางวัล ถ้วยรางวัล เครื่องดื่ม เช่น ร่วมกับ โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย จัดกิจกรรมฟุตบอล พระปฐมเจดีย์คัพ ร่วมกับ อบต.

โพรงมะเดื่อ จัดกิจกรรมฟุตบอล โพรงมะเดื่อคัพ เหล่านี้เป็นต้น ถ้าเป็นไปได้ บริษัทของเราควรจะร่วมมือกับภาครัฐในการสนับสนุนลานกีฬาเพื่อสุขภาพของคนในชุมชนให้มากขึ้นกว่านี้ (ไพโรจน์ ภูมิธรรมปิติ 2553)

สังคมไทยในปัจจุบัน มีปัญหาเกิดขึ้นมากมาย ปัญหาเหล่านั้นต่างรอผู้เข้าไปแก้ไขอย่างจริงจัง ผู้ที่สามารถแก้ไขปัญหานั้นถือได้ว่าเป็นผู้หนึ่งที่ได้ร่วมรับผิดชอบและดูแลสังคมเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างผาสุก การที่บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องคั่ว ที่มีผู้บริโภคมียุ่จำนวนมากทั่วประเทศ ผู้บริโภคเหล่านั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่กำลังเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นมากมาย เมื่อบริษัท เข้าไปช่วยเหลือและแก้ไขปัญหานั้น ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือสังคมเป็นสุข ผลลัพธ์ที่บริษัท ได้รับจากการเข้าไปช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหานั้น ไม่อยู่ในรูปของยอดขาย ผลกำไร แต่ได้มูลค่าทางภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นบริษัทที่สามารถแก้ไขปัญหานั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ตัวอย่างเช่น โครงการด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส บริษัท ได้ให้การช่วยเหลือในการเข้าถึงอาหารและสิ่งจำเป็นกับผู้ด้อยโอกาส ผู้ประสบภัยพิบัติ และผู้ที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เช่น การช่วยเหลือด้วยการมอบเงินสนับสนุน สิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็น รวมทั้งเครื่องคั่วที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท มาอย่างต่อเนื่อง

## 2.2 การตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคม

เป็นการสร้างพันธะสัญญา คือ การที่บริษัทสร้างพันธะสัญญาว่าจะแบ่งรายได้ที่ได้จากสินค้าที่ขายโดยคิดเป็นจำนวนร้อยละของสินค้าที่ขายได้ เพื่อนำไปสนองต่อประเด็นบางประการในกรณีนี้ ส่วนมาก บริษัทจะจับมือกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพและมีประโยชน์ร่วม คือการเพิ่มยอดขายของสินค้า และเพื่อให้ได้เงินไปสนับสนุนเข้าการกุศล

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์พนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ไม่ปรากฏความต้องการของพนักงานในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงเหตุผลประเด็นนี้ว่า จากการวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ การให้ความหมายที่มาของความหมายยอมรับรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานให้ความหมายยอมรับรับผิดชอบต่อสังคม คือ การให้โดยไม่หวังผลตอบแทน ดังนั้น ในประเด็นการตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคมจึงไม่ใช่ประเด็นในทัศนคติของพนักงาน

## 2.3 การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร

คือการที่บริษัทมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งจะแตกต่างจากการส่งเสริมประเด็นสังคม ที่มุ่งในเรื่องของการสร้างความตระหนักรู้ การหาเงินทุน หรือหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการ องค์กรพัฒนาและจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตนเอง

จากทัศนคติของพนักงาน ให้ความเห็นว่าการทำงานที่การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร  
คือ

ก็อย่างพวกกีฬาในร่มพวก ตะกร้อ น่าจะทำเพิ่ม เพราะตะกร้อก็เป็นกีฬาไทยๆ ที่  
ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความนิยม อยู่ในร่มคนเล่นก็สบาย คนที่เข้ามาดูก็สบาย ถ้าบริษัท  
สนับสนุนกีฬาไทยๆ เพิ่มขึ้นผมว่าคงเป็นประโยชน์ไม่น้อยสำหรับคนชอบกีฬา (อาทิศย์  
ทาพล 2553)

มีกิจกรรมอีกมากที่พนักงานอย่างเราคิดอยากจะทำ ในความคิดอย่างเรา เราก็คงจะ  
คิดถึงบ้านเกิดที่อยู่ตามต่างจังหวัดที่ขาดแคลนจริงๆ อยากรวมกลุ่มเพื่อนๆพนักงานเอาเป๊ป  
ซี่ไปแจกเหมือนกันให้เด็กได้กินเป๊ปซี่บ้าง นานๆ ทีเด็กๆ คงชอบ เอาเงินไปให้ เอาอุปกรณ์  
ที่บริษัทไม่ใช่แล้ว เช่น โตะ แก้วไปแจก พนักงานอย่างเราคงมีความสุขดี แต่ติดอยู่ที่เวลา ถ้า  
ต่างจังหวัดเราต้องขาดงาน ไม่มีคนทำงานแทนเรา ตรงนี้แหละที่เราอยากได้จากบริษัทคือ  
เวลาสำหรับให้เราทำกิจกรรมที่เราต้องการและคิดเองเพิ่มขึ้น (สมบัติ ตามนิ 2553)

การที่บริษัทดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมโดยมุ่งที่จะปรับเปลี่ยน  
พฤติกรรมของมนุษย์ถือได้ว่าเป็นนโยบายการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ซึ่ง  
จะสามารถช่วยยกระดับจากเพียงบริษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทาปัญหาหรือ  
ผลกระทบที่เกิดจากกิจการสู่การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก ที่องค์กรสามารถ  
ริเริ่มกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยตนเองให้แก่สังคมภายนอกที่เชื่อมโยงกับความต้องการหรือการริเริ่ม  
จากภายนอก บริษัทสามารถกำหนดจุดยืนที่เป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กร  
อื่นๆ มีการสร้างความแตกต่าง ในวิธีการมีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมโดยที่  
ปราศจากพันธนาการหรือข้อเรียกร้อง รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้ทำให้เอื้อต่อ  
การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว ตัวอย่างเช่น โครงการการ  
แข่งขัน เป๊ปซี่คัพ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) จับมือกับสมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย  
ในการจัดการแข่งขัน วอลเลย์บอลยุวชน “เป๊ปซี่คัพ” รุ่นอายุ 16 ปี ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย  
ด้วยประธานองคมนตรี

#### 2.4 การบริจาคตรง

คือการที่องค์กรบริจาคโดยตรงต่อองค์กรการกุศลหรือเพื่อสนองต่อประเด็นทาง  
สังคมหนึ่ง ส่วนมากเป็นรูปของกองทุนเงินช่วยเหลือ เงินสด และวัสดุสิ่งของ กิจกรรมดังกล่าวเป็น  
การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม แบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองต่อคำขอหรือ  
เป็นกรณีพิเศษเฉพาะกาล

จากทัศนคติของพนักงาน ให้ความเห็นว่าการทำงานที่การบริจาคตรงคือ



การมอบเงินทุนเพื่อการศึกษาบริษัทจะพิจารณาจากลูกพนักงานก่อน โดยนำผลการเรียนมาดูว่ามีการพัฒนาอย่างน้อยแค่ไหน บางครั้งถ้าตัวแทนบริษัทมีโอกาสได้พูดคุยกับคุณครูผู้สอน คงเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจมอบทุนเพิ่มขึ้น เด็กบางคนเรียนไม่เก่งแต่ความประพฤติดีก็มีมาก หรือชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนที่ยังไม่มีอาชีพถ้าเขาร้องขอมาอยากได้อุปกรณ์ในการนำสินค้าเราไปวางขาย เราก็ยินดีที่จะบริจาคอุปกรณ์ทำมาหากินให้เขาได้มีอาชีพเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ (ไพโรจน์ ภูมิธรรมปีติ 2553)

ส่วนมากที่บริษัททำกันก็เป็นสนับสนุนที่พออยู่แล้ว ที่อยากให้เราเพิ่มก็พวก งานบุญ เช่น เลี้ยงคนชรา เด็กกำพร้า ผมว่าไม่ต้องอะไรมากมาย แค่ไปเลี้ยงอาหารกลางวันพวกเขา นำน้ำดื่มเราไปด้วยก็ได้เขาเห็นเราไปด้วย เขาก็มีความสุขแล้ว หรือ พวกบ้านน้ำท่วมไม่มีน้ำดื่ม น้ำกิน เอน้ำเปล่าเราไปให้เขาตรงๆ เลยโดยไม่ต้องตรวจสอบอะไรให้วุ่นวาย ผมคิดว่าคนที่เขามารับบริจาคคือเขาไม่มีและเขาก็ต้องการของเรา เพราะฉะนั้นเวลาเราเอาไปให้ของเราก็มีคุณค่าสำหรับเขามาก (ภคพล จุ้ยประชา 2553)

การบริจาคตรงเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง การบริจาคตรงในรูปแบบของทุนการศึกษา ให้กับบุตรหลานพนักงาน เป็นอีกวิธีหนึ่งที่บริษัทได้ช่วยให้บุตรหลานพนักงานเหล่านั้น มีการศึกษาที่ดีเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญของประเทศชาติ และในเวลาเดียวกัน บุตรหลานพนักงานในอนาคตเป็นกำลังสำคัญในการที่จะร่วมพัฒนาบริษัทให้ยั่งยืนสืบต่อไป หรือการมอบทุนให้กับผู้ด้อยโอกาสทางสังคม การบริจาคตรงก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่ผู้รับสามารถนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น โครงการมูลนิธิ ทรง บูลสุข ก่อตั้งขึ้นในปี 2533 เพื่อเป็นเกียรติและรำลึกถึงอดีตประธานกิตติมศักดิ์ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) คุณทรง บูลสุข ซึ่งเป็นนักบริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นผู้บุกเบิกและวางรากฐาน เสริมสุขให้มีความแข็งแกร่ง ครอบคลุมเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มคู่กับคนไทยมาตลอดจนถึงปัจจุบัน

## 2.5 อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

การที่องค์กรสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า และหรือ สมาชิกเฟรนไชส์ให้สละเวลาของตนเองเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองตอบต่อประเด็นสังคม กิจกรรมอาสาสมัคร อาจจะเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือ เป็นความสมัครใจที่พนักงานจะเลือกกิจกรรมและขอการสนับสนุนจากบริษัทในการดำเนินการด้วยตนเอง

จากทัศนคติของพนักงาน ให้ความเห็นว่าอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนคือเรื่องงานช่วยเหลือชุมชน ผมว่าเป็นเรื่องที่พนักงานทุกคนเต็มใจอยู่แล้วถ้ามีเวลาพนักงานส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เราต้องร่วมด้วยช่วยกัน ในแต่ละกิจกรรมที่

เราเข้าไปช่วยเหลือชุมชนเราจะให้พนักงานที่มีความใกล้ชิดกับชุมชนนั้นได้มีส่วนในการช่วยเหลือก่อนตามคำร้องขอของชุมชน และจัดพนักงานเสริมเพิ่มเติมให้การให้ความช่วยเหลือสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น บริษัทของเราจะเน้นการพูดคุยกันให้เข้าใจว่าเรากำลังทำอะไร ใครกำลังทำงานอะไร เช่นถ้าใครไปช่วยเหลือชุมชน พนักงานที่อยู่ก็สามารถทำงานแทนกันได้ตามความเหมาะสมของงานและโอกาสอันควร เช่น การนำน้ำไปแจกในงานกีฬาของโรงเรียนเราก็จะให้พนักงานขายที่อยู่ในสายส่งสินค้าของโรงเรียนนั้นเป็นผู้นำไปส่งมอบให้ กิจกรรมที่จัดร่วมกับชุมชนที่พนักงานอาศัยอยู่ พนักงานคนนั้นก็จะเป็นผู้ประสานงานและดำเนินการ (อภิชาติ สุรัตน์วงศ์ 2553)

ความปรารถนาการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น ถือเป็นสิ่งสำคัญของทัศนคติของมนุษย์ เพราะฉะนั้น เมื่อมนุษย์มีโอกาสช่วยเหลือ หรือดูแลสังคม พร้อมปฏิบัติโดยไม่หวังผลตอบแทนจากชุมชนหรือสังคมนั้น สิ่งที่ต้องการคือความภูมิใจที่ได้กระทำหรือมอบโอกาสที่ดีให้กับชุมชนและสังคมนั้น จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์พนักงาน ทุกคนต่างให้สัมภาษณ์เป็นเสียงเดียวกันว่า เขาไม่ต้องการสวัสดิการหรือความรับผิดชอบใด ๆ จากบริษัทเพิ่มเติม เพราะสิ่งที่เขาได้รับจากบริษัทนั้น เขามีความพึงพอใจมากแล้ว เขาก็มีความตระหนักและอยากมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนให้มากขึ้นเพราะชุมชนและสังคมที่เขาอาศัยอยู่นั้นหากเป็นชุมชนที่น่าอยู่เขาซึ่งเป็นผู้อาศัยอยู่ในชุมชนนั้นก็มีความสุขในการดำเนินชีวิตประจำวันต่อไป บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมจำหน่ายเครื่องดื่ม พนักงานมีวิธีการทำงาน คือการสร้างยอดขายให้กับตนเองให้ได้มากที่สุด การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนนั้น ต้องดำเนินการให้เหมาะสมกับวิธีการทำงาน โดยต้องปรับในเรื่องของเวลาในการดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมให้นอกเหนือจากเวลางาน ตัวอย่างเช่น โครงการกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาชุมชน ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ กิจกรรมอาสาสมัครอนุรักษ์รักษาและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้การศึกษารอบร้อมให้ความรู้ของชุมชนโดยรอบและพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

## 2.6 ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การที่องค์กรสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชน รวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม องค์กรจะเป็นผู้ริเริ่มและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเองหรืออาจจับมือกับองค์กรอื่น ๆ

จากทัศนคติของพนักงาน ให้ความเห็นว่าข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมคือ

ผู้ด้อยโอกาส ชนบท อุปสรรค ตามคนยากจน บริษัทของเรายังน้อยไปหน่อย อยากให้บริษัทเพิ่มขึ้นให้มากๆ ผู้ด้อยโอกาสในสังคมเรายังมีอยู่มาก ตามชนบท มองดูแล้วมันยังดูแตกต่างกันระหว่างคนรวยกับคนจน ถ้าบริษัทให้ความสำคัญและเข้าไปช่วยเหลือ

คนจน เหล่านี้ให้เขามีอาชีพ มีโอกาสที่ดี มีงานทำ บริษัทก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วย เชื่อมต่อช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจน เหมือนผมได้โอกาสที่ดีจากบริษัทให้ได้มีงาน มี เงิน มีสวัสดิการที่ดี ชีวิตก็พอแล้ว แต่ยังมีอีกมากที่สังคมมองไม่เห็นผมอยากให้บริษัทช่วย ผู้ด้อยโอกาสเหล่านั้นเพิ่มขึ้น(สมบัติ งามมี 2553)

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีแนวทางในการปฏิบัติอยู่ 2 มิติ คือ มิติภายใน เป็นการ ดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น มิติภายนอก เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทาง ธุรกิจที่บริษัทควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้ขาย และการสนับสนุน กิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น จากการศึกษาวิเคราะห์การสัมภาษณ์พนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม พบว่าทัศนคติของพนักงานอยู่ที่การดูแลมิติภายนอกในการดูแล ลูกค้าและสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม ผู้ด้อยโอกาส คนยากไร้ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ ถือได้ ว่ามีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ย่อมได้รับการปฏิบัติและมีสิทธิมนุษยชนที่เท่าเทียมกัน การดูแล ผู้ด้อยโอกาสเหล่านี้เป็นการช่วยลดภาระของสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจหลักของ บริษัทเป็นการนำทรัพยากรนำมาสร้างมูลค่าให้กับบริษัท บริษัทจึงต้องมีโครงการกิจกรรมที่มุ่งเน้น การดูแลทรัพยากรน้ำและคินน้ำที่โตบริสุทธิ์กลับสู่ธรรมชาติต่อไป ตัวอย่างเช่น โครงการการจัดการน้ำ ซึ่งบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้ผลิตรายแรกที่มีการใช้ระบบบำบัดน้ำเสีย ที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากตระหนักว่าน้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ที่สำคัญของประเทศบริษัทจึง ได้กำหนดนโยบายและระบบการควบคุมคุณภาพน้ำอันเคร่งครัดโดยการออกแบบและเลือกใช้ ระบบบำบัดน้ำเสียที่มีความเหมาะสมกับคุณลักษณะของน้ำเสียจากโรงงาน รวมถึงสภาพแวดล้อม ทั่วไปและที่ตั้งของโรงงานแต่ละ โรงงาน โดยปัจจุบันแต่ละ โรงงานของบริษัทมีระบบบำบัดน้ำเสีย ซึ่งเป็นระบบบำบัดน้ำเสียแบบชีวภาพ

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สิ่งที่เกิดขึ้น เป็นทัศนคติของพนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขา นครปฐม ซึ่งความต้องการของพนักงานเหล่านั้น ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในส่วนต้นของบทนี้

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม มีความเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่าง รับผิดชอบต่อสังคมตามทฤษฎีของ คอทเลอร์ ที่แบ่งรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่าง รับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 6 รูปแบบ ทัศนคติของพนักงานมีความเชื่อมโยง 5 รูปแบบเท่านั้น

## บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม และ ศึกษาทัศนคติที่มีต่อ รูปแบบกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ระเบียบวิธีวิทยาของการสร้างทฤษฎีฐานราก อาศัยแนวความคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมาเป็นกรอบในการศึกษา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การสังเกต (Observation) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Research) พนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม

ผู้วิจัยใช้แนวคำถาม (Guideline) ที่พัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางสัมภาษณ์ระดับลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Research) เกี่ยวกับทรศนะการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อรูปแบบ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม

งานวิจัยนี้เลือกพนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้ข้อมูลโดยยึดหลักการเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) จำนวนผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย หัวหน้าภาค 1 คน ผู้จัดการเขต 2 คน พนักงานชาย 10 คน พนักงานสำนักงาน 10 คน

การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมีที่มาคือ เป็นจำนวนที่ทำให้เกิดแนวคิดและทฤษฎีอิ่มตัว (Theoretical Saturation) ซึ่งหมายความว่าไม่ว่าผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักอีกกี่รายก็ไม่สามารถปรับเปลี่ยนมโนทัศน์ที่มีอยู่ได้ ลักษณะนี้เป็นลักษณะการเก็บข้อมูลที่มีความเฉพาะตามระเบียบวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก ผู้ให้ข้อมูลมีกระบวนการในการให้ความหมายจากความรู้สึก และประสบการณ์ร่วมในการทำงาน การที่พนักงานให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม การพูดคุยในลักษณะนี้เป็นการให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเล่าเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมในทัศนคติของเขา และพูดคุยถึงทัศนคติ รูปแบบ



และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การให้โอกาสพนักงานพูดคุยนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่มีความสำคัญต่องานวิจัย เพราะผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้เลือกที่จะเล่าในส่วนที่ตนสนใจ การปฏิบัติเช่นนี้นับว่างานวิจัยนี้เปิดโอกาสให้พนักงาน บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม มีส่วนในการกำหนดข้อมูลเพื่อการวิจัยอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการบอกเล่า มาวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลของการสร้างทฤษฎีฐานราก เพื่อให้ได้แบบแผนของความหมาย ที่มาของความหมายในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมในทัศนคติของพนักงาน มีกระบวนการสร้างทางสังคม (Social Construct) เป็นขั้นตอนความหมายที่มาจากค่านิยมของพนักงานมิใช่ความหมายที่เกิดจากการฝึกอบรมของบริษัท เพียงเบื้องต้นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมที่พนักงานพึงปฏิบัติเท่านั้น กระบวนการให้ความหมายเป็นเรื่องของประสบการณ์ตรงที่พนักงานแต่ละคนได้ประสบและปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตในภาคสนามทำให้ทราบว่าประสบการณ์ทำงานที่ยาวนาน และพนักงานที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือสังคม อีกทั้งบริษัทยังรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในองค์กร มีสวัสดิการที่พนักงานเป็นที่ยอมรับ ส่งผลต่อความรู้สึก (Emotion) ของพนักงาน ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดความหมายในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในทัศนคติของพนักงาน เพราะเมื่อพนักงานตระหนักถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พนักงานมีส่วนร่วมอยู่นั้น ทำให้พนักงานเกิดอารมณ์ร่วมทำให้เกิดการนิยามความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมไปในทางบวก

ในส่วนนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลจากผลการศึกษาทั้งหมดในรูปแบบของข้อสรุปเชิงทฤษฎี และส่วนของการอภิปรายการวิจัย ตลอดจนข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต และข้อเสนอแนะต่อองค์กรธุรกิจเพื่อกำหนดแนวทาง และรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

## 1. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาปรากฏการณ์ ในการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ กิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของพนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม โดยวิธีวิทยาฐานรากอย่างเป็นระบบ ในการเรียนรู้ และทำความเข้าใจ มโนทัศน์ของพนักงานในการให้ความหมายเกิดจาก การเรียนรู้สะสมประสบการณ์ และลงมือปฏิบัติ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง ความหมายที่เกิดขึ้นเป็นการสร้างความหมายตามโลกทัศน์

ของพนักงานอยู่ในเชิงบวก พนักงานให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม คือการให้โดยไม่หวังผลตอบแทน ทักษะที่มีต่อ รูปแบบ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ก็หวังเพียงตอบแทนสังคมด้วยความจริงใจ ช่วยเหลือสังคมให้สังคมที่พนักงานอยู่นั้นได้รับสิ่งที่ดีที่สุด โดยไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทจะต้องจัดกิจกรรมให้แก่พนักงาน กล่าวคือเมื่อบริษัทดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม คุณแลภายในบริษัท โดยเฉพาะพนักงานได้อย่างดีแล้ว พนักงานก็ไม่มีทักษะทำให้บริษัทดูแลพนักงานเพิ่มเติม เมื่อพนักงานได้รับการดูแลเป็นอย่างดี พนักงานจะมีความเต็มใจอย่างยิ่งในการปฏิบัติหน้าที่ ที่สำคัญในการเป็นตัวแทนบริษัทในการดูแลสังคม และเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมพัฒนาบริษัทให้ยั่งยืนสืบต่อไปอย่างไรก็ตามการให้ความหมายและทักษะที่ย่อมเกิดขึ้นเฉพาะ ช่วงขณะหนึ่ง (Moment-to-Moment) การให้ความหมายและทักษะสามารถเปลี่ยนได้ แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่แปรเปลี่ยนไปทุกขณะจิต หรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะหนึ่งๆ ของบุคคล คั้งนั้น “ทักษะ” จึงเป็นความรู้สึคนึกคิด หรือความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง รวมทั้งแนวทางปฏิบัติ หรือท่าทีที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่งนั่นเอง การเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นได้บ่อยและเวลาต่างกัน ความหมายและทักษะที่เกิดขึ้นผู้วิจัยขอสรุปโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อใหญ่ๆ คั้งนี้

**วัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม**

การศึกษาถึงความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในทัศนคติของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม โดยวิธีวิทยานวากสามารถแบ่งความหมายออกเป็น 8 ความหมาย ดังต่อไปนี้

การคืนกำไรสู่สังคม

### ผลในวิสัยทัศน์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. การดูแลสิ่งแวดล้อม
2. การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับชุมชนและสังคม
3. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท
4. การทำให้องค์กรพัฒนาอย่างยั่งยืน
5. การทำบุญตามหลักศาสนา
6. การร่วมกิจกรรมภายในองค์กร
7. การดูแลและช่วยเหลือสังคม

ความหมายที่เกิดขึ้นนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรง และประสบการณ์โดยอ้อมของพนักงาน กล่าวคือประสบการณ์ตรง คือการที่พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น หรือพนักงานเป็นผู้ประสบกับเหตุการณ์โดยตรงและเป็นผู้ริเริ่มในการดำเนิน

ธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมให้กับลูกค้าหรือชุมชน ประสบการณ์โดยอ้อมคือได้รับข่าวสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทดำเนินการ โดยที่พนักงานมิได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ความคิดเห็นความรู้สึกดังกล่าวที่เกิดขึ้นนี้เป็นสิ่งที่ทรงอิทธิพลที่สุดในบริบทของสังคมไทยมากกว่าความเชื่อที่สืบทอดกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง

ความหมายที่เกิดขึ้น ตรงกับนิยามความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันไทยพัฒนา (2550) กล่าวคือ “ความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การดำเนินกิจกรรมภายใน และภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวพนักงาน พนักงานชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ และระดับไกลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ความหมายที่เกิดขึ้นเป็นแนวคิดที่พบได้ในบริบทของสังคมไทยวิถีพุทธ ที่มีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่สืบทอดมาจากพระพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีลักษณะนิสัยพื้นฐานเป็นผู้ที่มีจิตใจ โอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รักความสงบ และมีความผูกพันแบบเครือญาติ และมีแรงศรัทธาต่อพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะความหมายการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนา แนวคิดดังกล่าวจะเกิดขึ้นในบริบทสังคมไทยวิถีพุทธ เพราะไม่มีปรากฏในแนวคิดหรือทฤษฎีจากทางตะวันตก

หากจะกล่าวถึงความสอดคล้องกับแนวคิดจากตะวันตก ข้อมูลมีความสอดคล้องคือประเด็นที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่ต้องทำ หรือเป็นสิ่งที่ทำในรูปแบบของการกุศล แต่ข้อที่ทางกฎหมาย ในบริบทของทางตะวันตกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะถูกกำหนดขึ้นเป็นข้อบังคับทางกฎหมาย แต่ในบริบทของสังคมไทย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจยังไม่เป็นข้อกำหนดทางกฎหมาย แต่เป็นบรรทัดฐานทางสังคมที่องค์กรธุรกิจควรดำเนินการ เพื่อแสดงถึงความต้องการที่จะเป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

**วัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2 ศึกษาทัศนคติที่มีต่อ รูปแบบ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม**

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อ รูปแบบ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ตามรูปแบบ และกิจกรรมที่ คอสเลอร์แบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อ รูปแบบ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม มีเพียง 5 รูปแบบ คือ

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม
2. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร

### 3. การบริจาคตรง

#### 4. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

#### 5. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสวงความรับผิดชอบต่อสังคม

การวิจัยครั้งนี้พบว่าข้อสังเกตประการหนึ่ง คือพนักงานให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมคือการให้โดยไม่หวังผลตอบแทน ดังนั้นความสามารถในการต่อรองในรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มิได้เป็นผู้ถูกกระทำจากระบบของทุนนิยม การต่อรองเห็นได้จากการเลือกว่าจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่บริษัทดำเนินการอยู่ รูปแบบกิจกรรมในทัศนคติของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ก็มีทัศนคติดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร เนื่องจากพนักงานได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบริษัทอย่างเต็มที่แล้ว กิจกรรมในทัศนคติของพนักงานจะเน้นการให้ในรูปแบบของทุนสำหรับผู้ด้อยโอกาส อุปกรณ์หรือกำลังแรงงานที่จะร่วมช่วยเหลือชุมชน ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็นที่บริษัทไม่ปิดกั้นพนักงาน ส่งผลให้พนักงานมีความริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา หรือมีส่วนร่วมกิจกรรมของชุมชนได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อบริษัทในเชิงบวกต่อไป

การส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อ รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัท ไปสู่ผู้บริหารบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ข้อสังเกตประการหนึ่ง คือพนักงานและผู้บริหารบริษัทมีความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี กล่าวคือ ผู้บริหารและพนักงานมีความใกล้ชิดในการทำงาน สามารถพูดคุยและแสดงความคิดเห็น ทัศนคติของตนได้ตลอดเวลา ความคิดเห็นและทัศนคติของพนักงานจะได้รับการพิจารณาจากผู้บริหารด้วยความเป็นธรรม โดยผู้บริหารจะเน้นประโยชน์สูงสุดที่พนักงานและบริษัทจะได้รับไปพร้อมกัน การเสนอทัศนคติจึงปรากฏอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีรูปแบบที่แน่ชัดเป็นการพูดคุยกันระหว่างการปฏิบัติงานหรือเสนอแนะเมื่อเกิดการร้องขอ ความรับผิดชอบต่อชุมชนที่มีต่อบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม เหนือสิ่งอื่นใดลักษณะนิสัยของคนไทยที่มีความเป็นคนใจคออ่อนออนอ่อนตาม มีสัมมาคารวะและประนีประนอมอันถือเป็นเรื่องของวัฒนธรรมองค์กรในการอยู่ร่วมกัน ทัศนคติใดของพนักงานที่ดีมีประโยชน์ต่อตัวพนักงานเองและบริษัท เรื่องดังกล่าวก็จะสามารถนำมาเป็นแนวทางปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจของพนักงานทุกคน

### 2. การอภิปรายผลการวิจัย

ความหมาย ที่มาของความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของพนักงาน การเข้าไปมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานของพนักงาน ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมจึงอยู่ในเชิงบวกโดยพนักงานมองว่า



พนักงานเป็นผู้เต็มใจปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น มิใช่เพียงทำตามหน้าที่ที่บริษัทได้มอบหมาย ความหมายที่เกิดขึ้นจากพนักงานเป็นความหมายที่มีบางความหมายที่เกิดขึ้นเฉพาะในบริบทของ สังคมไทย โดยถูกสร้างขึ้นเฉพาะในแต่ละองค์กรธุรกิจ ถ้าเปลี่ยนพื้นที่ในการวิจัยเป็นพื้นที่อื่น ความหมายที่เกิดขึ้นอาจมีความหมายหลากหลาย ตามสภาพแวดล้อมและบริบทภายในองค์กร เช่น นโยบายขององค์กร การดูแลพนักงานขององค์กร การถ่ายทอดและการเรียนรู้ของพนักงานที่มีต่อ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่แต่ละองค์กรจัดกิจกรรมขึ้น รวมถึงอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกขององค์กร เป็นต้น

ความหมายที่ได้จากพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นความหมายจาก มุมมองและความคิดเห็นของพนักงาน ภายใน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม เท่านั้น ที่ทำให้เกิดความหมายจากปัจจัยต่างๆ เช่น ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานแต่ละ บุคคล การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้บริษัทนำมาทำความเข้าใจกับการให้ความหมายของพนักงานก็จะพบว่า การที่พนักงานมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อ สังคม คือการให้โดยไม่หวังผลตอบแทนมีความ จริงใจ และปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ นั้น บริษัท สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยให้โอกาสพนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ลงมือปฏิบัติ เพราะ ถ้าพนักงานได้ปฏิบัติในสิ่งที่ต้องการและมีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติ พนักงานย่อมเกิดความภาคภูมิใจในกิจกรรมที่จัดขึ้น มีความศรัทธา จงรักภักดีต่อองค์กร เสมือน องค์กรให้ความสำคัญและแสดงให้พนักงานได้รับรู้ว่า พนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญกับองค์กร อย่างแท้จริง

ทัศนคติที่มีต่อ รูปแบบ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม เป็นทัศนคติที่เกิดจากความตระหนักรู้ในการที่จะร่วม แก้ไขปัญหาสังคมภายนอกองค์กรให้มีสังคมและสภาพแวดล้อมที่ดี ภายใต้ความเชื่อที่ว่า การให้ โดยไม่หวังผลตอบแทนเป็นการช่วยเหลือสังคมอย่างเต็มความสามารถ ทัศนคติของพนักงานนี้ถือ ได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการยกระดับจากการเป็น เพียงบริษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทาปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการ ผู้ การทำ CSR ในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมเพื่อสังคม ด้วยตัวเองให้แก่สังคม ภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In) วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้กิจการไม่เพียงแต่ สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีกำหนดจุดยืนที่ เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่น ๆ มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในวิธีการมีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม โดยที่ปลอดภัย

พันธนาการหรือข้อเรียกร้อง เช่น ใน Responsive CSR ด้วยวิธีการที่แตกต่างและกิจกรรม CSR ที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว

ในส่วนนี้ถ้าบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม นำความหมาย และทัศนคติที่มีต่อรูปแบบ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงาน ปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทแล้ว จะส่งผลกระทบต่อบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม พนักงาน และสังคม ดังต่อไปนี้

### 1. ผลต่อบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม

การดำเนินกิจการของบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องเค็มครบวงจรที่ยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลและกิจการที่ดี โดยมีนโยบายการดำเนินธุรกิจเคียงคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำความสดชื่นมาสู่คนไทยด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องเค็มที่มีคุณภาพครบวงจร บนพื้นฐานของความ โปร่งใสและเป็นธรรม เคารพในสิทธิการดำเนินชีวิตขั้นพื้นฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ บริษัท ยังให้ความสำคัญต่อการดำเนินโครงการเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิต พร้อมทั้งขยายผลสู่สาธารณชนภายนอกผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมในหลากหลายมิติ โดยมีเป้าหมายในการร่วมเป็นเครือข่ายขับเคลื่อนสังคมไทยในเกิดการพัฒนาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนต่อไป จากแนวทางการดำเนินกิจการของบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ดังกล่าว บริษัท สาขานครปฐม ได้ถือปฏิบัติตามแนวทางและนโยบายของบริษัทอย่างเคร่งครัด การดำเนินกิจการเคารพในสิทธิการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหลัก โดยเฉพาะพนักงาน ผู้บริหารได้ดูแลเป็นอย่างดีจึงทำให้บริษัทได้รับการตอบแทนจากพนักงานในการปฏิบัติงานตามนโยบายอย่างดียิ่ง

### พลังนวัตกรรมศึกษา ระดับปริญญาตรี

การให้ความหมาย เป็นการให้ความหมายที่ตรงกับความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลโดยทั่วไป และทัศนคติที่เกิดขึ้นเป็นทัศนคติที่มุ่งเน้นประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ความหมายและทัศนคติดังกล่าวจะส่งเสริมให้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พนักงานได้ร่วมปฏิบัติกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่มีคุณค่า ผู้ที่ได้รับประโยชน์เกิดความประทับใจในกิจกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะชุมชนจะจดจำตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดีในของบริษัทได้เป็นอย่างดี พนักงานที่เป็นตัวแทนในการปฏิบัติกิจกรรมของบริษัทเมื่อปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ชุมชนเกิดความประทับใจแล้วความผูกพันระหว่างชุมชนกับบริษัทจะมีมากขึ้นและยาวนานตลอดไป ความหมายที่เกิดขึ้นของพนักงานและพนักงานสามารถปฏิบัติตาม

ความหมายที่ตนเองให้ไว้ นั้นจะไม่ได้ส่งผลประโยชน์ให้กับบริษัทในรูปของยอดขายที่เพิ่มขึ้น แต่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทมากกว่า

ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อรูปแบบ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทให้พนักงานได้ดำเนินการในสิ่งที่พนักงานได้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และบริษัทเป็นเพียงผู้สนับสนุนและกำกับดูแลที่ดี ผลประโยชน์สูงสุดจะอยู่ที่บริษัทอีกเช่นเดียวกันคือ พนักงานที่เป็นตัวแทนบริษัทที่มีความใกล้ชิดกับชุมชน สังคม จะมีความเข้าใจในชุมชน สังคม มากกว่าผู้บริหารบริษัท ทัศนคติของพนักงานที่เกิดขึ้นเกิดจากการเรียนรู้ และการปรับตัวให้เข้ากับสังคม การคิดริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมต้องคำนึงถึงความต้องการของสังคมเป็นหลักทำให้กิจกรรมที่บริษัทจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของสังคมสูงสุด เมื่อสังคมได้สิ่งที่ตนเองต้องการ สังคมจะดูแลบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ให้อยู่เคียงคู่กับสังคมตลอดไป แต่หากพนักงานไม่มีความเข้าใจ และทัศนคติ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ถูกต้อง เช่น จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแสวงหาผลกำไร เพิ่มยอดขายให้ตนเองและบริษัท เมื่อพนักงานมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง การแสดงออก หรือจัดกิจกรรม จะทำให้เกิดผลเสียกับบริษัท เนื่องจากสังคมไม่ต้อนรับบริษัทที่แสวงหาผลกำไรโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของสังคมที่มีต่อบริษัท จะสังเกตได้ว่าทัศนคติของพนักงานอยู่ในเชิงบวก กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การให้อิสระทางด้านความคิดกับพนักงาน การดูแลพนักงานเป็นอย่างดี ทำให้พนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

## 2. ผลต่อพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม

กิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน 1 ใน 5 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ Philip Kotler and Nancy Lee เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั่นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

การให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงาน เกิดจากการเรียนรู้กิจกรรม ที่พนักงานได้รับประโยชน์จากบริษัท บริษัทเป็นผู้ดูแลพนักงานให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีแล้วความหมายที่เกิดขึ้น จึงเป็นความหมายที่เป็นผู้ให้โดยไม่หวังผลตอบแทนสิ่งที่พนักงานได้รับจาก



บริษัท ไม่ใช่ค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้นแต่เป็นความสุขใจที่ได้รับมากกว่า การที่พนักงานให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงบวก มีความเข้าใจความหมายที่ตนเองสร้างขึ้น การแสดงออกซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จะเป็นที่ยอมรับของชุมชนและสังคม ชุมชนจะเกิดแรงศรัทธาต่อพนักงานที่ดำเนินกิจกรรมนั้นๆ เกิดเป็นความผูกพันและความเกรงใจตามลักษณะนิสัย การพึ่งพา ระหว่างพนักงานกับชุมชน และชุมชนกับพนักงานจะเกิดขึ้น โดยชุมชนจะให้ความสำคัญกับพนักงานเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และที่สำคัญที่สุดคือพนักงานก็เป็นประชาชนที่อยู่ในชุมชนหรือสังคมนั้นๆ ด้วย การที่พนักงานให้ความหมาย และมีทัศนคติที่ดีต่อความหมายเข้าใจและปฏิบัติตามอย่างถูกต้องแล้ว ชุมชนและสังคมที่เข้าอยู่นั้นก็จะมีความเป็นอยู่ที่ดียิ่ง มีความสุขในการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม

ทัศนคติที่มีต่อ รูปแบบ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การที่พนักงานได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้เสนอแนะทัศนคติของตนเองให้กับบริษัท กิจกรรมที่บริษัทสนับสนุนให้ดำเนินการจะเป็นกิจกรรมที่พนักงานทุกคนเต็มใจที่จะปฏิบัติ โดยที่พนักงานเป็นผู้คิดริเริ่มสร้างสรรค์ พนักงานจะมีวิธีการในการดำเนินการที่ตนเองถนัดและมีความสนใจที่จะดำเนินการและเรียนรู้ไปกับกิจกรรมนั้นๆ ทัศนคติที่มีต่อ รูปแบบ กิจกรรมของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม นี้เป็นทัศนคติที่พนักงานมีความต้องการเป็นผู้ดูแลสังคมตามกระแสที่เกิดขึ้น เป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสังคมที่พนักงานอยู่ โดยต้องการยกระดับสังคมให้มีประชาชนในชุมชนได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง จากบริษัท โดยบริษัทสนับสนุนในปีจายด้านต่างๆ พนักงานที่ร่วมกันดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม เกิดความรัก สามัคคี ในองค์กร มีกิจกรรมที่ร่วมกันทำทำให้ได้พูดคุยกันมากขึ้น ได้มีโอกาสในการเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกันในองค์กรได้อย่างมีความสุข

### 3. ผลต่อ ชุมชนและสังคม

แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ในสังคมไทยมีรากฐานมาจากหลักของศาสนา และดำรงอยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน การพิจารณาถึงบริบทของเรื่องมีความสำคัญมากกว่าถ้อยคำที่ใช้เรียกกิจกรรมดังกล่าวที่เกิดขึ้น เมื่อศึกษาย้อนกลับไปในสังคมไทยมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความเข้มข้น มากกว่าสังคมตะวันตก ดังเช่นการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อกันในงานที่ทำ จนกลายเป็นวัฒนธรรมประเพณีที่เรียกว่า “การลงแขก” กิจกรรมนี้เป็นการที่คนในสังคมร่วมแรงร่วมใจกันในการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน โดยไม่หวังผลตอบแทน แสดงให้เห็นว่าสังคมไทยมีความคุ้นเคยกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างช้านาน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมตะวันตกซึ่งมีลักษณะค่อนข้างต่างคนต่างอยู่ ตัวใครตัวมัน ต้องแข่งขันกันเอาตัวรอด จึงขาดเรื่องความสนิทสนมเกื้อกูลกันทางสังคม ภายหลังจากการที่สังคมไทยได้เปิดรับวัฒนธรรมการแข่งขัน การชิงดีชิงเด่น ในเชิงธุรกิจ จนส่งผลกระทบต่อสังคมแล้วนั้น องค์กรธุรกิจต่างๆ จึง



ถวิลหาวิธีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อผู้อื่นมากขึ้น คำนึงถึงสังคมส่วนรวมมากขึ้น

การที่บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม เป็นบริษัทของมหาชน สังคมต่างเฝ้ามองการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม โดยผู้ที่ชุมชนและสังคมสามารถสัมผัสได้อย่างใกล้ชิดมากที่สุดนั้น คือพนักงานที่ให้บริการแก่สังคม กล่าวคือเมื่อพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วนั้น ทั้งในเรื่องสภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงพนักงานมีคุณธรรม จริยธรรม มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การเคารพในสิทธิส่วนบุคคลและทำงานในหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มความสามารถ รวมไปถึงการช่วยเหลือชุมชน ดูแลสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ประโยชน์ที่ได้รับก็จะตกกับสังคม เพราะพนักงานได้รับทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของชุมชนและสังคม และส่งผ่านความต้องการเหล่านั้นไปยังบริษัท

การให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงาน สะท้อนให้เห็นถึง ความต้องการให้สังคมที่พนักงานอาศัยอยู่นั้นมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยพนักงานมีความตระหนักรู้ว่าสังคมที่พนักงานอยู่นั้นเป็นสังคมที่ให้ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจัดจำหน่าย เมื่อพนักงานได้รับจากสังคมมากเท่าใด พนักงานก็มีแนวคิดในการตอบแทนสังคมมากเท่านั้น โดยความหมายที่เกิดขึ้นจากพนักงานนั้น เป็นความหมายทั้งในส่วนของการป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น การให้ความหมายของพนักงานเกิดจากการสะสมประสบการณ์ในการอยู่ร่วมกับชุมชน โดยเฉพาะพนักงานที่เป็นส่วนหนึ่งของคนในชุมชนก็จะสามารถสะท้อนความหมายในทัศนคติของชุมชนได้ดียิ่งขึ้น เมื่อพนักงานได้สะท้อนความหมายที่ตนเองมีความรู้ความเข้าใจให้กับบริษัทได้รับรู้รับทราบแล้ว บริษัทสามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ตรงกับความรู้ความเข้าใจของคนในชุมชนได้อย่างชัดเจนและตรงกับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ชุมชนจะได้รับประโยชน์จากกิจกรรมนั้นๆ อย่างเต็มความสามารถของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ทัศนคติที่มีต่อ รูปแบบ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม เป็นทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนและสังคม โดยพนักงานผู้ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับชุมชนและสังคมได้อย่างใกล้ชิดนั้น เมื่อมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติกันระหว่างพนักงานกับคนในชุมชน พนักงานสามารถซึมซับความต้องการของคนในชุมชนที่มีต่อบริษัท เมื่อเกิดการสะสมความต้องการของคนในชุมชนมากขึ้น การเรียนรู้ก็กลายเป็นทัศนคติที่พนักงานมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกส่วนหนึ่งพนักงานบริษัททุกคนก็เป็นส่วนหนึ่งของคนในชุมชนนั้น จะซึมซับทัศนคติความ

รับผิดชอบต่อสังคมที่คนในชุมชนต้องการจากบริษัทได้เป็นอย่างดี ทักษะที่เกิดขึ้นดังกล่าวเป็นทักษะที่พนักงานต้องการตอบแทนสังคม โดยผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเปรียบเสมือนการที่ตอบแทนผู้มีพระคุณของตนเองในกรณีที่คนในสังคมดูแลให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากบริษัท พนักงานก็ตอบแทนบุญคุณนี้คืนกับให้กับสังคม เมื่อสังคมได้รับการดูแลจากพนักงานที่ดี ทั้งพนักงานและชุมชนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุขตลอดไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปว่า พนักงานของบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม คือการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร โดยคำนึงถึงผลต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร ในอันที่จะทำให้บริษัทและสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข โดยความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเกิดจากการที่พนักงาน เกิดการเรียนรู้ และซึมซับกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัทได้ดำเนินการ โดยให้อิสระกับพนักงานในการร่วมดำเนินการ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับบริษัท และเกิดจากการที่บริษัทดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรเป็นที่พึงพอใจกับพนักงาน พนักงานจึงเกิดทัศนคติต่อ รูปแบบ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติที่เป็นผู้ตอบแทนสังคม และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่จะร่วมกันพัฒนาให้สังคมเจริญก้าวหน้าต่อไป เพราะฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า บริษัทที่กำกับดูแลกิจการที่ดี พนักงานจึงมีสำนึกต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษา ครั้งนี้พบข้อมูลที่สำคัญจากการสัมภาษณ์พนักงาน จากการสังเกต พฤติกรรม และจากการสนทนากลุ่มพบว่า ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องสำคัญที่สุด เป็นสิ่งแรกที่องค์กรธุรกิจที่มีความคิดที่จะทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต้องตระหนัก เพราะการจะดำเนินกิจกรรมใดๆ ก็ตามพนักงานในบริษัทที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัทและยังเป็นผู้รับนโยบายกิจกรรมเพื่อสังคมนำมาปฏิบัติ นั้น องค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงทัศนคติของพนักงานที่มีต่อกิจกรรม การสำรวจทัศนคติของพนักงานเป็นสิ่งแรกที่ต้องทำ โดยอาจทำได้โดยการสัมภาษณ์ หรือสนทนากลุ่ม ภายในระหว่างพนักงาน การสำรวจทัศนคติของพนักงานก่อนทำกิจกรรมอาจจะทำให้ใช้เวลานานและสิ้นเปลืองงบประมาณ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเชื่อว่าผลที่ได้ น่าจะคุ้มค่า บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับทัศนคติของทั้งบริษัทและพนักงานผู้ปฏิบัติกิจกรรม ทำให้กิจกรรมที่เกิดขึ้นเกิดสัมฤทธิ์ผลประสบความสำเร็จ และทำให้มีผลดีสะท้อนกลับมายังบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) มากกว่าสิ่งที่เสียไป

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติดำเนินการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

##### 1.1 การคำนึงถึงทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน

จากการศึกษา ครั้งนี้พบข้อมูลที่สำคัญจากการสัมภาษณ์พนักงาน จากการสังเกต พฤติกรรม และจากการสนทนากลุ่มพบว่า ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องสำคัญที่สุด เป็นสิ่งแรกที่องค์กรธุรกิจที่มีความคิดที่จะทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต้องตระหนัก เพราะการจะดำเนินกิจกรรมใดๆ ก็ตามพนักงานในบริษัทที่เป็นผู้มีส่วนได้เสีย กับบริษัทและยังเป็นผู้รับนโยบายกิจกรรมเพื่อสังคมนำมาปฏิบัติในองค์กรธุรกิจ ต้องคำนึงถึง ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อกิจกรรม การสำรวจทัศนคติของพนักงานเป็นสิ่งแรกที่ควรทำ โดยอาจทำได้โดยการสัมภาษณ์ หรือสนทนากลุ่ม ภายในระหว่างพนักงาน การสำรวจทัศนคติของพนักงาน ก่อนทำกิจกรรมอาจจะทำให้ใช้เวลานานและสิ้นเปลืองงบประมาณ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเชื่อว่าผลที่ได้น่าจะคุ้มค่า บริษัทเสริมสุขจำกัด (มหาชน) สามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับทัศนคติของทั้งบริษัทและพนักงานผู้ปฏิบัติกิจกรรม ทำให้กิจกรรมที่จัดขึ้นเกิดสัมฤทธิ์ผลประสบความสำเร็จ และทำให้มีผลดีสะท้อนกลับมายังบริษัทเสริมสุขจำกัด (มหาชน) มากกว่าสิ่งที่เสียไป

##### 1.2 การกำหนดกิจกรรมให้เหมาะสมกับพนักงาน

จากการศึกษา ครั้งนี้พบข้อมูลที่สำคัญจากการสัมภาษณ์พนักงาน จากการสังเกต พฤติกรรม และจากการสนทนากลุ่มพบว่า การให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การคืนกำไรสู่สังคม การดูแลสิ่งแวดล้อม การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและสังคม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท การทำให้องค์กรพัฒนาอย่างยั่งยืน การทำบุญตามหลักศาสนา การร่วมกิจกรรมภายในองค์กร การดูแลและช่วยเหลือสังคม ความหมายที่เกิดขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะการให้ประโยชน์ต่อสังคมโดยพนักงานไม่หวังผลตอบแทน การกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหมาะสมกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ ต้องมีการวิเคราะห์ว่ากิจกรรมดังกล่าวมีความเหมาะสมกับพนักงานมากน้อยเพียงใด วิธีวิเคราะห์ความเหมาะสมของกิจกรรมต้องทำอย่างเป็นระบบต้องมีการวางแผนงานอย่างชัดเจน บริษัทต้องให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์กิจกรรม กล่าวคือถ้าบริษัทจัดกิจกรรมที่ตรงกับทัศนคติของพนักงานกิจกรรมที่จัดขึ้นก็จะประสบความสำเร็จ ในทางตรงข้ามถ้าองค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมที่ไม่เหมาะสมกับพนักงาน ความร่วมมือของพนักงานในการทำกิจกรรมประสบความสำเร็จน้อยลง หรืออาจล้มเหลวในการดำเนินกิจกรรม

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวางนโยบายดำเนินการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

### 2.1 การพัฒนาและปรับเปลี่ยนนโยบายในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีความเหมาะสมและมีความทันสมัย

การพัฒนาและการปรับเปลี่ยนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีความเหมาะสม และมีความทันสมัยเป็นสิ่งจำเป็นต่อบริษัทที่มีความต้องการในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องทำให้กิจกรรมสามารถรองรับปัญหา และความต้องการของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทต้องทำการศึกษาข้างสารความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคม ว่าสังคมมีปัญหาใดเกิดขึ้นเพื่อที่บริษัทสามารถนำปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นมาสร้างเป็นรูปแบบแนวคิดเพื่อพัฒนาเป็นกิจกรรม ทำให้กิจกรรมที่เกิดขึ้นสามารถตอบสนองกระแสสังคมที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว สิ่งที่เกิดขึ้นสามารถเป็นส่วนช่วยในการสร้างสิ่งที่ดีในเชิงบวกกับบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และมีความทันสมัยเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศ

### 2.2 การพัฒนาและปรับเปลี่ยนนโยบายในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักการตลาด

ตามหลักการตลาดคือ ถ้าบริษัทใดมีความคิดริเริ่มและกระทำสิ่งใดๆ ได้ก่อนจะสามารถขึ้นมาเป็นผู้นำในเรื่องนั้นๆ. พันธุ์ที่มีส่วนได้เสียกับบริษัทจดจำกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น เมื่อมีบริษัทใดทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับกิจกรรมที่บริษัทได้จัดกิจกรรมแล้ว ผู้มีส่วนได้เสียก็ยังคงระลึกถึงกิจกรรมที่บริษัทได้ริเริ่มสร้างสรรค์ทำไว้ก่อนแล้ว อย่างไรก็ตามกิจกรรมต้องไม่ทำตามกระแส เพราะการดำเนินกิจกรรมตามกระแสจะสิ้นสุดลงอย่างรวดเร็ว หรือจมหายไปกับกระแสความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัทต้องสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาสังคม การปรับเปลี่ยนการดำเนินกิจกรรมต้องไม่ออกนอกกรอบบทบาท และไม่คำนึงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัทมากเกินไป และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ บริษัทต้องไม่ดำเนินกิจกรรมตามบริษัทอื่น เพราะอาจเกิดเป็นผลเสียมากกว่าผลดี ทำให้บริษัทมีบทบาทเป็นผู้ตามมากกว่าการเป็นผู้นำ ในการเป็นผู้นำมักจะทำให้ผู้อื่นจดจำ และระลึกถึงได้มากกว่า การดำเนินกิจกรรมตามบริษัทอื่นจะทำให้กิจกรรมไม่สำคัญที่สุดในที่สุด

## 3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ผ่านมาเป็นการศึกษาแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่เน้นผลตอบรับจากมิติภายนอกที่มีต่อการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่องค์กรธุรกิจดำเนินการ



ผู้วิจัยมีความเห็นในเบื้องต้นว่าควรศึกษา และให้นำนักการศึกษาที่มีศักยภาพในขององค์กรธุรกิจนั้นๆ ก่อน เพื่อทำให้เกิดแนวความคิดตามบริบทของพนักงานมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ควรดำเนินการดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัทเสริมสุขจำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม เท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในข้อนี้ว่าควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับพนักงานบริษัทเสริมสุขจำกัด (มหาชน) สาขาอื่นๆ

2. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัทเสริมสุขจำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม เท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าในอนาคตควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับพนักงานองค์กรธุรกิจอื่นที่ดำเนินธุรกิจภายใต้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มเติม

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการเลือกศึกษาเฉพาะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเสริมสุขจำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ซึ่งเป็นบริษัทมหาชนที่มีหน้าที่ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้วิจัยมีข้อเสนอว่าควรศึกษาหน่วยงานของรัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ บริษัทจำกัด ที่ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

4. ควรศึกษาโดยใช้วิธีวิทยาของการศึกษาเชิงคุณภาพอื่นๆ เช่น วิธีวิทยาในการศึกษาเรื่องเล่า (Narrative Approach) เพื่อให้โอกาสพนักงานเล่าเรื่อง เนื่องจากการเล่าเรื่องจะเป็นการสะท้อนความคิด และประสบการณ์ของพนักงานที่เล่าเรื่อง ซึ่งถือเป็นวิธีการเข้าถึงความจริงอีกแบบหนึ่ง มิใช่มาจากการกำหนดความจริงตามทฤษฎี

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กมลทิพย์ ศรีชะฎา. “การเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอน

ประเทศไทยสำรวจและผลิตจำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัย

คณะวารสารและการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร, 2527.

กรรณิการ์ สิทธิดำรง. “ปัจจัยที่ผลักดันและสนับสนุนให้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีเพื่อความ

รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาบริษัทในกลุ่มพนักงานและ

สาธารณูปโภคซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์

ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์, 2550.

กรีนไชย ศรีโคกกรวด. “ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ประกอบการ

จำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคม

สงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์, 2549.

กุลนัดดา สุวรรณศรี. “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

“ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

โกวิทย์ สัสดีมงคล. “ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของ

ผู้ประกอบการรถเอกชนร่วมบริการ ขสมก..” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต

สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์, 2550.

จิรภัทร์ จันท์เรืองเพ็ญ. “การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะของ บริษัท เทลคอมเอเชีย

คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

สื่อสารภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

จิรัชญา โยธารักษ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีผลต่อตราสินค้า ปตท.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2551.

จิราพัชร ศักดิ์คัสตาพร. “บรรษัทภิบาลในรัฐวิสาหกิจที่แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน : กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

ชาย โพธิ์สีดา. ศาสตราจารย์และศิลปินแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2549.

ณรงค์ฤทธิ์ ชีเพ็ร์. ผู้จัดการเขต บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม. สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2553.

ธีรนิษฐ์ ลิ้มปรีงมี. “ความรู้ และความคิดเห็นของผู้ที่พำนักอาศัยอยู่บริเวณโครงการบริการสังคมของผู้ถูกคุมความประพฤติ.” วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2552. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน), 2552.

บริษัท ไรซ์เวย์ จำกัด. การรับผิดชอบต่อสังคม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.rightway.co.th/files/socialres.doc>

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เจริญผล, 2543.

ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข. “ภาพลักษณ์ของ บริษัท แอ็ควานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

ถวิล ชาราโกชน์. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2532.

เทพ เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2529.

พิทักษ์ ศิริวงศ์. “ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) วิธีการวิทยาการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีในการพัฒนาประเทศ.” มสค.ท. 19, 1 (เมษายน-กันยายน 2547) : 13-21.

ไพรัช เกิดฤทธิ. พนักงานขาย บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม. สัมภาษณ์,  
18 กรกฎาคม 2553.

ไพโรจน์ ภูมิธรรมปิติ. หัวหน้าภาค บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม. สัมภาษณ์,  
18 กรกฎาคม 2553.

ภคพล ขุ้ยประชา. พนักงานขาย บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม. สัมภาษณ์,  
18 กรกฎาคม 2553.

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. เอกสารการสอนวิชาการวัดทัศนคติเบื้องต้น. ชลบุรี : มหาวิทยาลัย  
บูรพา. 2533.

รัตนา รัตน์ะ. “ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยศึกษา  
เฉพาะกรณี โครงการกรุงไทยควาณิซ.” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต  
คณะรัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2550.

ราชสีห์ เสนาะวงศ์. “ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ถือหุ้นหนังสือพิมพ์สยามกีฬา  
รายวัน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการ  
สังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2550.

วรทัย ราวีนิช. “ศึกษาประสิทธิผลของการใช้แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการ  
สร้างภาพลักษณ์ ของ บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน).” ปริญญาโทเทศ  
ศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วสินี นพคุณ. “ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วม  
ของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน.” ปริญญาโทศาสตร  
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. เข้มแข็งเพื่อธุรกิจกับสังคม. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 พฤษภาคม 2553.  
เข้าถึงได้จาก <http://www.csri.or.th/files/CSR-navigator-for-Wed.pdf>

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. เครือข่ายความรู้ CSR [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 มิถุนายน 2553.  
เข้าถึงได้จาก <http://www.tei.or.th/tbcsd/csr/about-project-old.htm>

สถาบันไทยพัฒนา. ประโยชน์ของการทำCSR [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553.  
เข้าถึงได้จาก <http://thaicsr.blogspot.com/2005/09/blog->

post\_112747511569655705.html

. จำพวกของ CSR [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก  
[http://thaicsr.blogspot.com/2005/09/Blog-post\\_112747511569655705.html](http://thaicsr.blogspot.com/2005/09/Blog-post_112747511569655705.html)



สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. รายงานการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaieei.com/eip-content/jew1/misc/Organization/unctad.doc>

สิทธิ เทียงถาวร. “การให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณี ชุมชนเป้าหมายของ บริษัทสยามกลการ จำกัด ชุมชนไทยยวน อำเภอเสนาให้ จังหวัด สระบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2552.

สุชา จันทน์เอม. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แพรวพิทยา, 2533.

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. “CSR : มิติใหม่ในการบริหารธุรกิจ.” สืบค้น 15,1 (2550) : 2-8.

เสริมศักดิ์ วิศาลภรณ์ และคณะ. ความเชื่อ ทศนคติและการใช้. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ชวนพิมพ์, 2537.

สมจินต์ เพชรพันธุ์ศรี. “ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ กับการรับรู้บทบาทของ พยาบาลในการดูแลผู้ป่วยโรคเอดส์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2532.

สมบัติ ถามมี. พนักงานขาย บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม. สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม 2553.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. แนวคิดและพัฒนาการของการผลิต และการบริการที่ยั่งยืน ในบริบทสากล [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.TRF.OR.TH/FILE/gpp-trf%20Project%20summary.doc>

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. บริษัทไทยกับ CSR เพื่อ พี.อาร์. มากกว่าเพื่อสังคม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

[http://app.tisi.go.th/clip\\_news/news028.html](http://app.tisi.go.th/clip_news/news028.html)

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. “การสำรวจพฤติกรรม ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความ รับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย.” รายงานผลการวิจัย เสนอต่อ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2548. (อัดสำเนา)

อภิชาติ ลูร์ตณรงค์. พนักงานขาย บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม. สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม 2553.

อโณทัย ไพฑูรย์. CSR จับไม่ได้ ไล่ไม่ทัน ตอนที่1 จากกระแส CSR สู่มาตรฐาน ISO 26000 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.prachatai.com>

อาทิตย์ ทาพล. พนักงานขาย บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม. สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม 2553.

อิงอร ศิริพานิช. “ทัศนคติของพนักงานการประปานครหลวงต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานในสำนักงานโรงกรองน้ำสามเสน.” ภาคนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.

#### ภาษาต่างประเทศ

Kotler, Philip and Nancy Lee. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. New Jersey : Published simultaneously, 2005.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



## คำถามในการวิจัย

คำถามชุดที่ 1 สำหรับ ผู้บริหาร บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม

### ข้อมูลส่วนตัว

1. คุณชื่ออะไรคะ
2. อายุเท่าไร
3. ทำงานที่บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขา นครปฐม มากี่ปีแล้ว
4. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งอะไร และ ดำรงตำแหน่งนี้มากี่ปีแล้ว

### ข้อมูลในการวิจัย

1. ข้อมูลด้านการให้ความหมาย ที่มาของความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม
  - 1.1 ท่านรู้จักการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม หรือไม่
  - 1.2 ท่านรู้หรือไม่ว่าบริษัทของท่านได้ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และสามารถปฏิบัติตาม มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม พ.ศ. 2552 จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม
  - 1.3 ท่านคิดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นหมายถึงอะไร
  - 1.4 เพราะเหตุใดจึงให้ความหมายเช่นนั้น
  - 1.5 ท่านมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภายในบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม อย่างไรบ้าง
  - 1.6 ท่านมีเหตุผลใดในการกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นนั้น
2. ข้อมูลด้านทัศนคติ รูปแบบ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
  - 2.1 บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม มีรูปแบบหรือกิจกรรมที่ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรบ้าง
  - 2.2 ท่านสื่อสารผ่านสื่อใดให้พนักงานภายในองค์กรของท่านได้รับทราบ
  - 2.3 ท่านเคยร่วมกิจกรรมที่บริษัท มีกิจกรรมดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่อย่างไร
  - 2.4 ท่านคิดว่าบริษัทมีเหตุผลใดบ้างที่ต้องดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
  - 2.5 กิจกรรมที่จัดขึ้นส่งผลอย่างไรกับบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน)
  - 2.6 กิจกรรมที่จัดขึ้นตรงกับทัศนคติของพนักงานหรือไม่ อย่างไร
  - 2.7 พนักงานมีความสนใจแค่ไหนที่จะเข้าร่วมกิจกรรม
  - 2.8 ท่านคิดว่าความรู้สึกของพนักงานต่อกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นอย่างไร

2.9 ท่านคิดว่าใครควรจะเป็นคนทำกิจกรรม

2.10 เวลาที่เหมาะสมในการทำกิจกรรม

2.11 ท่านคิดว่าบริษัทจะได้อะไรจากการจัดกิจกรรมตามความต้องการของท่าน

2.12 กิจกรรมให้ผลดีกับพนักงานหรือบริษัทมากกว่ากับ หรือคิดว่าจะได้อะไรจากกิจกรรม

2.13 ท่านคิดว่าบริษัทควรจะช่วยเหลือสังคมหรือไม่ ถ้าใช่เพราะ หรือ ไม่ใช่เพราะ

2.14 ท่านคิดว่าบริษัทต่างๆ ทำแล้วได้อะไรบ้างจากการทำกิจกรรม

คำถามชุดที่ 2 สำหรับ พนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม

ข้อมูลส่วนตัว

1. คุณชื่ออะไรคะ
2. อายุเท่าไร
3. ทำงานที่บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม มากี่ปีแล้ว
4. ท่านทำงานอยู่ในตำแหน่งใด

ข้อมูลในการวิจัย

1. ข้อมูลด้านการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม
  - 1.1 ท่านรู้จักการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม หรือไม่
  - 1.2 ท่านรู้หรือไม่ว่าบริษัทของท่านได้ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และสามารถปฏิบัติตาม มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม พ.ศ. 2552 จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่

- 1.3 ท่านคิดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นหมายถึงอะไร
- 1.4 เพราะเหตุใดจึงให้ความหมายเช่นนั้น

2. ข้อมูลด้านทัศนคติ รูปแบบ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1 ท่านรู้บ้างหรือไม่ว่า บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม มีรูปแบบหรือกิจกรรมที่ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรบ้าง

2.2 ถ้าท่านรู้ ท่านรู้จากแหล่งใด สื่อใด

2.3 ท่านเคยร่วมกิจกรรมที่บริษัท มีกิจกรรมดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่อย่างไร

2.4 ท่านคิดว่าบริษัทมีเหตุผลใดบ้างที่ต้องดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

2.5 กิจกรรมที่จัดขึ้นส่งผลอย่างไรกับบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน)

2.6 กิจกรรมที่จัดขึ้นตรงกับความต้องการของพนักงานหรือไม่ อย่างไร

2.7 ท่านมีทัศนคติต่อ รูปแบบหรือกิจกรรมดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

แบบไหน

2.8 ท่านมีความสนใจแค่ไหนที่จะเข้าร่วมกิจกรรม

2.9 ท่านรู้สึกต่อกิจกรรมที่จัดขึ้น

2.10 ท่านคิดว่าใครควรจะเป็นคนทำกิจกรรม

2.11 ท่านคิดว่าเวลาที่เหมาะสมในการทำกิจกรรม

2.12 ท่านคิดว่าบริษัทจะได้อะไรจากการจัดกิจกรรมตามความต้องการของท่าน

2.13 กิจกรรมให้ผลดีกับพนักงานหรือบริษัทมากกว่ากับ หรือคิดว่าจะได้อะไรจาก

กิจกรรม

2.14 ท่านคิดว่าบริษัทควรจะช่วยเหลือสังคมหรือไม่ ถ้าใช่เพราะ หรือไม่ใช่เพราะ

2.15 ท่านคิดว่าบริษัทต่างๆ ทำแล้วได้อะไรบ้างจากการทำกิจกรรม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวสมฤดี พุฒิมานรดีกุล
ที่อยู่	22 ถนน สาครชนาคร ต.สนามจันทร์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
ที่ทำงาน	โรงเรียนหอแซฟฟูปถัมภ์ สามพราน นครปฐม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษาปริญญาครุศาสตรบัณฑิต โปรแกรมวิชา สังคมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน	ครูประจำกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม แผนกสามัญชาย โรงเรียนหอแซฟฟูปถัมภ์

ผลงานวิทยนัักศึกษา ระดับปริญญาตรี