



การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด



โดย
นางสาวณพัชร ประพันธ์พจน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน

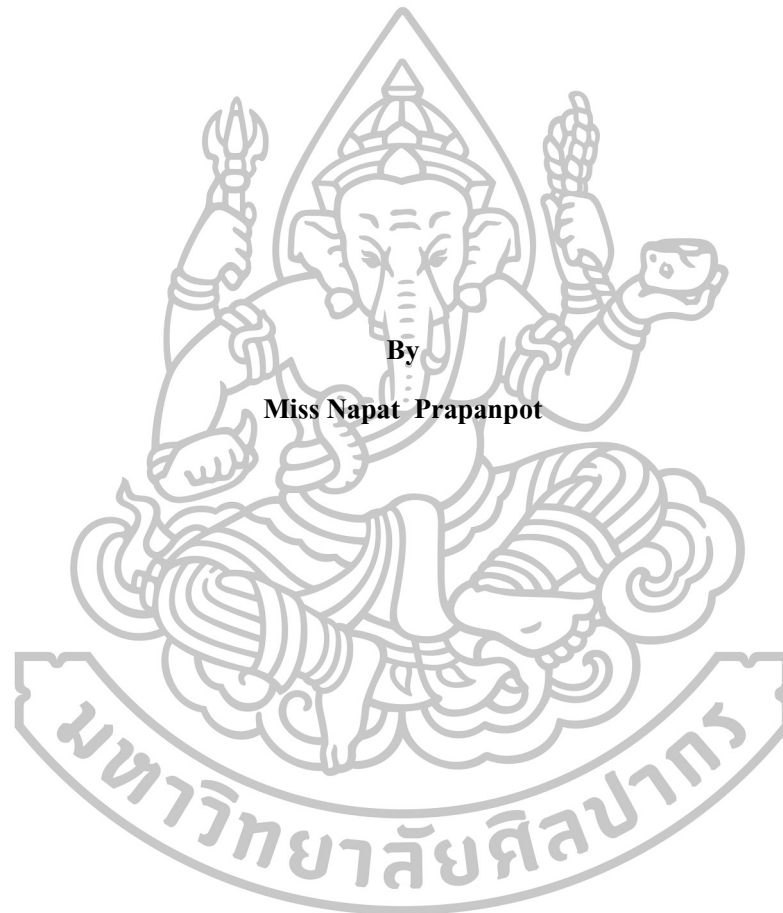
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE PARTICIPATE ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITES OF

EMPLOYEE UNILEVER THAI HOLDING COMPANY LIMITED.



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

Master of Arts Program in Public and Private Management

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การมีส่วนร่วม
ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด” เสนอโดย
นางสาวณพัชร ประพันธ์พจน์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารตน์สนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล)

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

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วัชระ เวชประสิทธิ์)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์)

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



54601703 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : นโยบาย / การรับรู้และทัศนคติ / กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ณพัชร ประพันธ์พจน์ : การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 78 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด โดยศึกษาจากเอกสาร เว็บไซต์ และการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ พนักงานระดับผู้จัดการ พนักงานระดับหัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลในรูปแบบพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด มีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจนและทำมาต่อเนื่องยาวนาน บริษัทจะโตไปพร้อมกับชุมชนโดยลดผลกระทบสนับสนุนสุขภาพที่ดี มุ่งเน้นโภชนาการของเด็กๆ และครอบครัว มีรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ประเภท ได้แก่ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทได้สร้างการรับรู้สองช่องทางคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมลล์ของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างๆ พนักงานสามารถรับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางอีเมลล์ของพนักงานมากที่สุด พนักงานระดับผู้จัดการและพนักงานระดับหัวหน้างานมีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานระดับปฏิบัติการมีทัศนคติในเชิงลบเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานมีส่วนร่วม 3 กระบวนการ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน การมีส่วนร่วมในการวางแผน และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

54601703 : MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEYWORD : POLICY / PERCEPTION AND ATTITUDE / ACTIVITY CORPORATE

SOCIAL RESPONSIBILITY

NAPAT PRAPANPOT : THE PARTICIPATE ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF EMPLOYEE UNILEVER THAI HOLDINGS COMPANY LIMITED. THESIS ADVISORS : ASST.PROF.VIROJ JADESADALUG, Ph.D.

78 pp.



This research aims to study the policy of social responsibility, social responsibility activities, perception and attitude about social responsibility and engaging in Corporate Social Responsibility activities of employees of Unilever Thai Holdings Company Limited that was studied from documents, website and interview which are tool for this research. The data is provided by Managers, Supervisors and operational staffs. Then, the data was analyzed, concluded and presented the results in depiction form.

The research's result found that Unilever Thai Holdings Company Limited has a policy of corporate social responsibility and continuously long lasting. The company will grow with the community to reduce the impact to social, supporting good health and focusing on nutrition for children and family.

Unilever's Social Responsibility has 4 types such as Marketing for resolving social problems, donations to charity, the volunteers to help the community and growing business along with social responsibility.

The company has created channel of 2 ways communication which is communication through e-mail of employees and communication through the publicity boards. The most employees can be informed information through communication via e-mail. Managers and supervisors have a positive attitude about the activities of social responsibility but operational staffs have a negative attitude about the activities of social responsibility. The employees have participated in 3 processes such as participation in educational community, participation in planning and participation in the development.

Program of Public and Private Management

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา ความช่วยเหลือและคำชี้แนะจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ให้ความเอาใจใส่ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สวรรยา ชรรวมอภิพล ประธานกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้ง อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์ กรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้ความรู้และข้อคิดเห็นด้านเนื้อหา ชี้แนะแนวทางอันมีคุณค่าในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่สละเวลาให้การสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเป็นอย่างดี ทำให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ ที่ได้ให้ความเมตตาอนุเคราะห์ สนับสนุน และให้กำลังใจอย่างดีมาโดยตลอดจนสำเร็จการศึกษา



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญภาพ | ฌ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 2 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 3 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 3 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 4 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| โครงการเพื่อสังคมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด..... | 6 |
| แนวคิดทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม..... | 13 |
| แนวคิดทฤษฎีการรับรู้และทัศนคติ..... | 21 |
| แนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วม..... | 26 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 30 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 39 |
| ระเบียบวิธีวิจัย..... | 39 |
| กลุ่มผู้ให้ข้อมูล..... | 40 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 41 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 41 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 42 |
| การบันทึกข้อมูล..... | 42 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 42 |

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| การตรวจสอบข้อมูล..... | 43 |
| การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย..... | 43 |
| 4 ผลการวิจัย..... | 45 |
| ส่วนที่ 1 ศึกษานโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม..... | 45 |
| ส่วนที่ 2 กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม..... | 47 |
| ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม..... | 57 |
| ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม..... | 59 |
| 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... | 61 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 62 |
| อภิปรายผล..... | 68 |
| ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย..... | 71 |
| ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป..... | 72 |
| รายการอ้างอิง..... | 73 |
| ภาคผนวก..... | 76 |
| ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์..... | 77 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 78 |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1 | กิจกรรมมือเช้า...เราพร้อม..... | 47 |
| 2 | กิจกรรมเลอะ เยอะเรียนรู้..... | 48 |
| 3 | กิจกรรมมอบเงินสนับสนุนโครงการพื้นที่ยมพระราชทาน..... | 50 |
| 4 | กิจกรรมมอบลานเล่นบรีส..... | 51 |
| 5 | กิจกรรมจิตอาสาทำความสะอาดหลังน้ำท่วมกรุงเทพมหานคร..... | 53 |



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตองค์กรธุรกิจดำเนินกิจการเพื่อมุ่งเน้นการทำกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อ สหประชาชาติได้ตระหนักถึงความสำคัญในความเป็นบรรษัทพลเมือง (Corporate Citizenship) ของกิจการทั้งหลายที่อาจส่งผลกระทบต่อโลกได้ ข้อตกลงโลกแห่ง สหประชาชาติ หรือ UN Global Compact จึงถูกริเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2542 เพื่อเชิญชวนเข้าร่วมทำ ข้อตกลงภายใต้หลักสากล 10 ประการ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ให้ได้ชื่อว่าเป็นบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ หรือ Responsible Corporate Citizen ในสังคมโลก หลักสากล 10 ประการ เกี่ยวข้องกับประเด็นหลัก 4 เรื่อง ได้แก่ 1. **เรื่องสิทธิมนุษยชน (Human Rights)** หลักประการที่ 1 : สนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากล ตามขอบเขตอำนาจที่เอื้ออำนาจ หลักประการที่ 2 : หมั่นตรวจตราดูแลมิให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน 2. **เรื่องแรงงาน (Labour)** หลักประการที่ 3 : ส่งเสริมสนับสนุนเสรีภาพในการรวมกลุ่มของแรงงานและการรับรองสิทธิในการร่วมเจรจาต่อรองอย่างจริงจัง หลักประการที่ 4 : จัดการใช้แรงงานเกณฑ์และที่เป็นการบังคับในทุกรูปแบบ หลักประการที่ 5 : ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างจริงจัง หลักประการที่ 6 : จัดการเลือกปฏิบัติในเรื่องการจ้างงานและการประกอบอาชีพ 3. **เรื่องสิ่งแวดล้อม (Environment)** หลักประการที่ 7 : สนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หลักประการที่ 8 : อาสาจัดทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการยกระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม หลักประการที่ 9 : ส่งเสริมการพัฒนาและการเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4. **เรื่องการต้านทุจริต (Anti-Corruption)** หลักประการที่ 10 : ดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ มีการประกาศข้อตกลงโลกแห่ง สหประชาชาติอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2543 มีหน่วยงานต่างๆ เข้าร่วมกว่า 8,000 แห่ง จากกว่า 130 ประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทย มีองค์กรธุรกิจจำนวน 28 แห่งได้ เข้าร่วมในข้อตกลงดังกล่าว (ข้อมูลจาก Thai CSR Network , 2555)

ประเทศไทยประสบปัญหาผลกระทบจากองค์กรธุรกิจตัวอย่างเช่น กรณีการประกาศ เขตควบคุมมลพิษบริเวณมาตาฟูด จังหวัดระยอง ส่งผลให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องต่างๆ เร่งออกนโยบาย และมาตรการเพื่อป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อมจากโรงงานอุตสาหกรรม ที่ผ่านมามีโรงงานอุตสาหกรรมบางแห่ง ไม่รวมมือกันรักษาสิ่งแวดล้อม และควบคุมมลพิษ อย่างถูกต้อง แนวทางการเฝ้าระวังเพื่อป้องกันผลกระทบของมลพิษจากสถานประกอบการ คือ การสร้างจิตสำนึกในการดูแลสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงกับองค์กรต่างๆ ให้ช่วยกันเฝ้าระวังและป้องกันผลกระทบด้านมลพิษจากสถานประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ตนเอง รวมไปถึงการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจต่างๆ อันจะนำไปสู่ความรับผิดชอบต่อสังคม ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ได้จัดทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความร่วมมือ ร่วมมือกับชุมชนโดยรอบโรงงานอุตสาหกรรมเป็นประจำ และต่อเนื่อง เพื่อรับทราบความต้องการ ของชุมชน และลดมลพิษที่จะส่งผลกระทบต่อชุมชน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Social Responsibility) เป็นสิ่งที่องค์กรควรมีจิตสำนึกต่อสังคม เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและ รักษาสิ่งแวดล้อมให้แก่คนในสังคมนั้นๆ โดยจะเป็นการดำเนินการและกิจกรรมต่อสังคมต่างๆ นอกเหนือจากการดำเนินการธุรกิจปกติเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะต้องได้รับความ ร่วมมือกันอย่างดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน เช่น ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า รัฐบาล สื่อมวลชน สังคม ชุมชน เป็นต้น ที่จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะให้ได้ทราบถึงสังคมคาดหวังในด้านใด อย่างไร กับองค์กรธุรกิจ ที่พึงมีให้แก่สังคม โดย ความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องอยู่ในความยุติธรรม มีความเป็นธรรมและจริยธรรม ซึ่งนำมาถึงความพอใจ ร่วมกันของทุกฝ่าย (เขมิกา ทับทิมใส, 2551: 13) ดังนั้นผู้ประกอบการต่างๆ นอกเหนือจากการ ประกอบธุรกิจบริหารจัดการ การดำเนินงาน มุ่งเน้นการทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กรเพียงอย่างเดียว คงไม่ใช่หนทางที่จะทำให้องค์กรแข็งแกร่งอยู่ได้ เนื่องจากกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นใน ปัจจุบันมีผลอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะการทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ ดีได้นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดูแลรับผิดชอบต่อสังคม ควบคู่กันไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรฐานต่างๆ เพื่อช่วยป้องกันแก้ไขปัญหาและรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้น

การให้พนักงานทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อ สังคมตามนโยบายสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก ทักษะคิดเชิงบวกจะเป็นแนวทาง ไปสู่ความสำเร็จในกิจกรรมโครงการตามนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ และ ทักษะคิดเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้พนักงานมีจิตสำนึกร่วมกันในการจิตอาสาเพื่อ ประโยชน์ต่อสังคม ร่วมกันคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในสังคม สามารถทำให้พนักงานมีส่วนร่วมทางการ

คิควางแผน มีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติ มีส่วนร่วมปันผลประโยชน์ มีส่วนร่วมติดตามประเมินผล รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม ดังนั้น หากองค์กรใดประสบความสำเร็จในการให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริงแล้วจะทำให้พนักงานเกิดความร่วมมือร่วมใจปฏิบัติงาน อันอาจจะส่งผลประโยชน์ที่ดีต่อพนักงานและองค์กรโดยรวมต่อไปในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด” โดยเฉพาะพนักงานระดับผู้จัดการ พนักงานระดับหัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งเป็นฐานกำลังที่มีความสำคัญในการมีส่วนร่วมทางกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายบริษัท เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน รวมถึงเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการทำงานในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทตามมาตรฐานสากลให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1. เพื่อศึกษานโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด
- 2.2. เพื่อศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด
- 2.3. เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด
- 2.4. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1. ผลของการศึกษาจะช่วยให้ทราบถึงนโยบายของบริษัทเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้และทัศนคติของพนักงานที่ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของพนักงานกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

3.2. ผลของการศึกษาจะเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารองค์กรเพื่อใช้ในการวางแผนนโยบาย ดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่อไป ส่งเสริมการรับรู้และปรับทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

3.3. ผลของการศึกษาจะช่วยเป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจนำผลวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัย “การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโซลคิง จำกัด” ครั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มุ่งศึกษานโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโซลคิง จำกัด

4.2. **ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูล** การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน โดยกำหนดพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโซลคิง จำกัด พนักงานระดับผู้จัดการ พนักงานระดับหัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการ

4.3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเลือกบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโซลคิง จำกัด สถานที่ตั้งเลขที่ 63 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

4.4. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาในการดำเนินงานศึกษาเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาทำการศึกษาวิจัยทั้งสิ้น 18 เดือน โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (Policy Corporate Social Responsibility) หมายถึง แนวทางหรือกรอบที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินงาน และปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Activity Corporate Social Responsibility) หมายถึง กิจกรรม หรือ โครงการที่บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโซลคิง จำกัด จัดขึ้นเพื่อส่งเสริม ร่วมแก้ปัญหา บริจาค อาสาช่วยเหลือ และการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

3. การรับรู้และทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Perception and Attitude Corporate Social Responsibility) หมายถึง ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และองค์รวมของความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรม ที่บุคคลมีต่อการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

4. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หมายถึง พนักงานในองค์กรได้ร่วมกันศึกษาชุมชน วางแผนงาน ร่วมปฏิบัติ ดำเนินงาน และร่วมติดตาม ประเมินผลกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. โครงการเพื่อสังคมของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด
2. แนวคิดทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม
3. แนวคิดทฤษฎีการรับรู้และทัศนคติ
4. แนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 โครงการเพื่อสังคมของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

โครงการเพื่อสังคมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงคุณภาพชีวิตผ่านการสนับสนุนด้านสุขอนามัย ความสะอาด การเข้าถึงแหล่งน้ำดื่มที่สะอาดและโภชนาการพื้นฐาน รวมถึงช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเอง ตั้งเป้าหมายที่จะขยายธุรกิจให้เติบโตเป็นสองเท่าร่วมไปกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและพัฒนาสังคมมากยิ่งขึ้น โครงการเพื่อสังคมเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่จะช่วยให้บรรลุตามเป้าหมายที่จะเข้าไปช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคน ทั่วหนึ่งพันล้านคนทั่วโลกให้มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี อันจะส่งผลถึงการดำรงชีวิตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

นอกจากนั้น พันธมิตรระดับโลกทั้งห้าจะเป็นผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือเบื้องต้นก่อนใครในยามที่เกิดวิกฤติการณ์ฉุกเฉินใดๆ ที่บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด สามารถส่งความช่วยเหลือที่จำเป็นไปอย่างรวดเร็วที่สุด และสำหรับโครงการต่อเนื่องระยะยาวเพื่อช่วยหรือฟื้นฟูสร้างชุมชนขึ้นมา-ใหม่ โครงการเพื่อสังคมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ได้ดำเนินการทุ่มเทเพื่อสังคม โดยมุ่งให้ความสำคัญสนับสนุนในปัญหาที่มีความสำคัญยิ่งดังที่กล่าวมานี้ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอันจะนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนให้ดีขึ้น นอกจากการมุ่งให้ความช่วยเหลือกับพันธมิตรระดับโลกทั้งห้าองค์กรเป็นหลักแล้ว ยังตระหนักถึงความจำเป็นที่

จะต้องให้ความช่วยเหลือด้านสังคมในประเทศอื่นๆ อีกในวาระอันเหมาะสม บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โสลดิง จำกัด จึงได้ให้การสนับสนุนกับองค์กรอื่นๆ ในกว่า 50 ประเทศด้วยการ มอบเงิน ความเชี่ยวชาญ ผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนพนักงานโดยตรง เพื่อส่งความช่วยเหลือให้ตามแต่ลักษณะ ความต้องการของแต่ละประเทศที่สอดคล้อง กับพันธกิจหลักของโครงการเพื่อสังคม

เพื่ออนาคตอันยั่งยืนของรุ่นลูกหลาน ที่บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โสลดิง จำกัด ให้ความสำคัญต่อปัญหาทางสังคมในยุคนี้เป็นส่วนแกนหลักสำคัญของดีเอ็นเอภายใน ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีมาตั้งแต่ยุคก่อตั้งบริษัทเป็นต้นมา กว่าทศวรรษที่ผ่านมา การให้ความช่วยเหลือด้านสังคม ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้คนราว 50 ล้านต่อปี บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โสลดิง จำกัด ได้เข้าไปมีส่วนช่วยเหลือปัญหาทางสังคมผ่านทาง โครงการเพื่อสังคม ที่เชื่อมั่นว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ได้ ผลิตภัณฑ์หลากหลายของบริษัทก็มุ่งมั่นที่จะเข้าไปมีส่วนช่วยเหลือปัญหาทางสังคมที่จำเป็น อย่างยิ่งอยู่ในเวลานี้ และส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การเติบโตของบริษัท คือ การให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้าไปมีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคม มีส่วนร่วมกับผู้บริโภค และสร้างคุณประโยชน์ทาง ผลิตภัณฑ์ การเข้าไปมีส่วนร่วมในปัญหาทางสังคมในยุคศตวรรษที่ 21 นี้จะช่วยให้เราบรรลุ เป้าหมายในการยกระดับชีวิตของผู้คนเป็นพันล้านคนให้ดียิ่งขึ้น และช่วยสร้างสรรค์อนาคตที่ยั่งยืนให้กับคนรุ่นลูกรุ่นหลานของเราต่อไปในอนาคต

โครงการเพื่อสังคมของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โสลดิง จำกัด ในระดับสากลได้จับมือร่วมกับองค์กรชั้นนำระดับโลก 5 แห่ง อันได้แก่ องค์กรอ็อกแฟม องค์กร PSI องค์กร Save the Children องค์กรยูนิเซฟ และ โครงการอาหารโลก ได้แก่

2.1.1. องค์กรอ็อกแฟม : ส่งเสริมการค้ารงชีพ

องค์กรอ็อกแฟม ในสหราชอาณาจักรมีพันธกิจที่จะจัดการแก้ไขปัญหาความยากจน และความไม่เสมอภาคทางสังคมของคนทั่วโลกรวมทั้งในสหราชอาณาจักรเอง และประเทศไอร์แลนด์ ซึ่งมีประชากรยากจนอยู่ถึง 13 ล้านคน

การต่อสู้กับความยากจนด้วยการปรับปรุงด้านโภชนาการ และความเคารพตัวเอง ความร่วมมือระหว่างยูนิลีเวอร์และองค์กรอ็อกแฟมจะช่วยส่งเสริมการค้ารงชีพของคนทั่วโลกผ่านทางแผนงานที่กำหนดไว้เพื่อช่วยให้แต่ละคนมีชีวิตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิง และช่วยในเรื่อง โภชนาการและน้ำดื่มที่สะอาดและปลอดภัยด้วย ในสหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โสลดิง จำกัด ได้สนับสนุนองค์กรอ็อกแฟมในการพยายามต่อสู้กับความยากจนในชุมชนที่ ด้อยโอกาส โดยมุ่งเน้นที่จะปรับปรุงด้านโภชนาการและความเคารพตัวเอง โดยองค์กร

ทั้งสอง มีเป้าหมายที่จะทำงานร่วมกันเพื่อช่วยเหลือผู้หญิงและครอบครัวของเธอให้ผ่านพ้นจากชีวิตที่อยู่รอดไปวันๆ ไปสู่มีความเจริญก้าวหน้าที่ดียิ่งขึ้น

ด้วยความช่วยเหลือของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด และองค์กรอีกแฟมจึงให้ความสนใจในการช่วยให้ผู้คนในสหราชอาณาจักร และไอร์แลนด์มีรายได้ในการดำรงชีพอย่างเพียงพอ ไม่เพียงเท่านั้น องค์กรอีกแฟมได้เข้าไปแก้ไขปัญหาค่าการเลือกปฏิบัติที่ส่งผลให้ผู้หญิงและคนต่างชาติดูถูกน้อยเสี่ยงต่อการกลายเป็นคนยากจน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ยังทำงาน ร่วมกับองค์กรอีกแฟมทั่วโลกในการช่วยเหลือด้านภัยพิบัติต่างๆ และการบรรเทาทุกข์ฉุกเฉินในประเทศปาเลสไตน์ และซอร์นออฟแอฟริกาด้วย

2.1.2. องค์กร PSI : ช่วยชีวิตผู้คนโดยการพัฒนาสุขภาพและอนามัย

ทุกๆ ปี เด็กๆ กว่าสามล้านห้าแสนคนไม่อาจมีชีวิตอยู่เพื่อฉลองวันเกิดครบรอบห้าขวบของพวกเขา เนื่องจากเสียชีวิตด้วยโรคท้องร่วงและโรคปอดบวมไปเสียก่อน

การต่อสู้กับโรคที่สามารถป้องกันได้ การล้างมือด้วยสบู่เป็นวิธีป้องกันเชื้อโรคท้องร่วงและโรคปอดบวมที่ได้ผลและประหยัดที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นผู้คนที่ล้างมือด้วยน้ำสะอาดให้ดื่ม และอีกสองพันหกร้อยล้านคนไม่มีระบบสุขอนามัยพื้นฐานเลย

การล้างมือ น้ำดื่มสะอาด และความสะอาด ความร่วมมือระหว่างบริษัท ยูนิลีเวอร์ และองค์กร PSI (Population Services International) ช่วยส่งเสริมสุขภาพของเด็กๆ และครอบครัวให้เป็นรูปธรรมในระดับทั่วโลกผ่านทาง การเข้าไปช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยมุ่งเน้นที่การล้างมือ น้ำดื่มสะอาด และความสะอาด

ในปี 2554 องค์กร PSI ได้ร่วมกับไลฟ์บอย หนึ่งในสินค้าชั้นนำเพื่อสุขภาพ โดยการจัดโครงการ "วันรณรงค์ล้างมือทั่วโลก" เพื่อระดมแนวร่วมสนับสนุนการล้างมือ ผ่านการรณรงค์ด้านโซเชี่ยลมีเดีย โดยการเชิญนักร้องนำแสดงชื่อดังอย่าง Mandy Moore มาเป็นทูตให้กับองค์กร PSI Global บริษัท ยูนิลีเวอร์ และองค์กร PSI จะดำเนินแผนรณรงค์การล้างมือครั้งใหม่ในแอฟริกา และแผนรณรงค์น้ำดื่มสะอาดในเอเชีย

นอกจากนั้นบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ยังร่วมมือกับองค์กร PSI ในโครงการร่วมฟื้นฟูจากภัยพิบัติที่ปาเลสไตน์ และซอร์นออฟแอฟริกาในปี 2011

2.1.3. องค์กร Save the Children : แคมเปญ EVERY ONE

ผู้นำระดับโลก ต่างได้ให้สัญญาประวัติศาสตร์ร่วมกันไว้ว่าจะลดอัตราการเสียชีวิตของเด็กลงให้ได้สองในสามส่วน และการเสียชีวิตของแม่ลงสามในสี่ส่วน ภายในปี 2558 อันเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษขององค์การสหประชาชาติ

อัตราการเสียชีวิตของมารดาและเด็ก อย่างไรก็ดี ความคืบหน้าของการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษยังไม่ได้ตามที่วางแผนไว้ และเด็กทารก เด็กเล็ก และมารดาทั่วโลกยังคงเสียชีวิตอย่างต่อเนื่อง ทุกปีเด็ก ๆ กว่า 7.6 ล้านคนเสียชีวิตก่อนอายุห้าขวบ ซึ่งเท่ากับมีเด็กเสียชีวิตหนึ่งคนในทุก 4 วินาที ฆาตกรตัวร้ายที่ฆ่าเด็ก ๆ เหล่านี้ คือ โรคภัยอย่างเช่น ไข้มาลาเรีย โรคปอดบวม และโรคท้องร่วง เราสามารถป้องกันโรคภัยเหล่านี้ได้ไม่ยากโดยการใช้แนวทางการป้องกันราคาถูกลง และเป็นยอมรับกันทั่วโลก การนำความช่วยเหลือเข้าไปถึงแม่และเด็กที่เผชิญปัญหาเหล่านี้จำเป็นต้องใช้เจ้าหน้าที่อนามัยกว่า 3.5 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งรวมถึงเจ้าหน้าที่อนามัยชุมชนอีกหนึ่งล้านคนด้วย

ช่องทางการเข้าถึงเจ้าหน้าที่อนามัย บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ได้ทำสัญญาสนับสนุน แคมเปญ EVERY ONE เป็นเวลาสามปี ซึ่งเป็นแคมเปญระดับโลกที่ใหญ่ที่สุดขององค์กร Save the Children ที่มีจุดมุ่งหมายในการช่วยชีวิตผู้คนนับล้านคน โดยการผลักดันให้ช่วยกันลดอัตราการเสียชีวิตของแม่และเด็กอย่างเร่งด่วน

เป้าหมายสูงสุดของแคมเปญ EVERY ONE คือการรักษาความมั่นใจสัญญาที่มีต่อแม่และลูกให้สำเร็จตามที่ได้ตั้งใจไว้ การทำงานร่วมกันนี้รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดช่องทางเข้าถึงเจ้าหน้าที่อนามัย และวัคซีนที่จำเป็นต่อชีวิต และช่วยเหลือเด็ก ๆ ให้ได้รับแผนโภชนาการและสุขภาพที่เกิดประโยชน์สูงสุด การร่วมมือกันนี้จะช่วยสร้างฐานที่จะต่อยอดให้เกิดการเคลื่อนไหวระดับโลก ทั้งยังช่วยสร้างแรงจูงใจทั้งภาครัฐและประชาชนในการช่วยเหลือชีวิตเด็กทั่วโลกให้รอดพ้นไปอย่างรวดเร็ว บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด จะร่วมมือกับองค์กร Save the Children เพื่อช่วยกันสร้างให้เกิดการพลิกเปลี่ยนที่จะส่งผลถึงผู้คนทั่วโลกกว่าล้านชีวิต และการบรรเทาทุกข์และฟื้นฟูสภาพที่เกิดจากภัยพิบัติในปากีสถาน ฮอว์นออฟแอฟริกา และญี่ปุ่น

2.1.4. องค์กรยูนิเซฟ : สุขอนามัยถ้วนหน้า

ทุกวันนี้ผู้คนกว่าสองพันหกร้อยล้านคนขาดแคลนระบบสุขาภิบาลที่ดี แม้ว่าตลอด 16 ปีที่ผ่านมาจะมีการปรับปรุงช่องทางการเข้าถึงระบบสุขาภิบาลพื้นฐานแล้วก็ตาม แต่ในบางพื้นที่และบางประเทศก็ยังไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ของ "เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ" ในการลดสัดส่วนของประชากรที่ขาดแคลนระบบสุขาภิบาลพื้นฐานลงให้ได้กึ่งหนึ่ง ภายในปี 2558

การเข้าถึงระบบสุขาภิบาลพื้นฐาน ถึงแม้โครงการเดิมจะมีความตั้งใจที่ดีในการระดมเงินบริจาคเพื่อสร้างห้องน้ำให้กับชุมชน แต่โครงการดังกล่าวก็ไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างผลกระทบที่ยั่งยืน เนื่องจากไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้คนมีความต้องการใช้ห้องน้ำแต่อย่างใด ด้วยเหตุนี้ สมาชิกในครอบครัวจึงขาดความเข้าใจที่จะเชื่อมโยงว่าการขับถ่ายในที่โล่งแจ้งจะนำไปสู่ปัญหาสุขภาพได้

แนวทางชุมชนสู่ระบบสุขาภิบาลรวม บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด และองค์กรยูนิเซฟได้ร่วมมือกันปรับปรุงระบบสุขาภิบาลในประเทศ กำลังพัฒนาผ่านทาง "แนวทางชุมชนสู่ระบบสุขาภิบาลรวม" Community Approaches to Total Sanitation (CATS) ขององค์กรยูนิเซฟ CATS มีเป้าหมายที่จะส่งเสริมให้เกิดความต้องการด้านสุขอนามัยในระดับชุมชน ได้เข้ามาให้การสนับสนุนองค์กรยูนิเซฟเพื่อช่วยขยายขอบเขตของ CATS ผ่านทางองค์ประกอบหลักสามประการคือ

การจุดประกาย : เพื่อสร้างความต้องการใช้ห้องน้ำด้วยการขับเคลื่อนผ่านชุมชนให้ไปถึงจุดที่ จะตระหนักได้ด้วยตนเองถึงสภาพอันน่าพิงรังเกียจของการขับถ่ายในที่โล่งแจ้ง

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม : ด้วยการห้ามขับถ่ายในที่โล่งแจ้งด้วยการให้เกิดสำนึก ความรับผิดชอบและการคำนึงถึงผลกระทบต่อตนเองและต่อชุมชน

การส่งเสริมการสุขาภิบาล : ด้วยการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมกระแสหลักผ่านทางประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในโรงเรียนและศูนย์อนามัย

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด จะสนับสนุนเป้าหมายของ CATS ในการรณรงค์ให้ชุมชนปลอดการขับถ่ายในที่สาธารณะให้ได้ 100% เพื่อให้เป็นชุมชนที่สมาชิกในครอบครัวรู้จักใช้ห้องน้ำและอุปกรณ์ในการล้างมือให้ถูกต้อง

นอกจากนั้น บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ยังจะสนับสนุนแนวคิดริเริ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวกับ 'WASH' นั่นคือ น้ำ (Water) ความสะอาด (Sanitation) และอนามัย (Hygiene) ในบางประเทศที่ CATS ยังไปไม่ถึง และการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ในปากีสถาน ฮอว์นออฟแอฟริกาด้วย

2.1.5. โครงการอาหารโลก : โครงการ Laser Beam

ในทุกวันนี้มีผู้คนเกือบพันล้านคน หรือหนึ่งคนจากเจ็ดคนบนโลกนี้ ที่ต้องต่อสู้กับความอดอยากอันเป็นสงครามที่เรากำลังจะพ่ายแพ้ และส่งผลกระทบต่อเด็กเล็กๆ

การต่อสู้กับความอดอยาก ภาวะการขาดสารอาหารได้ทำร้ายเด็กๆ ทั่วโลกหลายล้านคน อีกทั้งยังทำลายอนาคตอันสดใสของพวกเขา เพราะเมื่อเด็กๆ ไม่ได้รับสารอาหารที่ควรจะได้รับ

เป็นเวลานาน อันตรายที่เกิดทางร่างกายและจิตใจจะไม่สามารถเยียวยา กลับคืนสู่สภาพปกติได้อีก การขาดสารอาหารจะทำให้เด็กตกอยู่ในภาวะอ่อนแอต่อโรคร้ายไข้เจ็บไปตลอดชีวิตของเขา และกลายเป็นบุคคลที่เป็นภาระต่อสังคมไปในที่สุด ภาวะการขาดสารอาหารในเด็กส่งผลให้เกิดการสูญเสียรายได้ของบุคคลมากกว่า 10% ของรายได้ตลอดชีวิต ในบางประเทศสูญเสียเท่ากับ 2-3% ของ GDP ประเทศเลยทีเดียวนะ สถานการณ์ดังกล่าวกำลังแย่งชิงชีวิตกันเรื่อยๆ ทั้งที่สามารถป้องกันได้ การดำเนินการป้องกันที่ชัดเจนที่สุดคือ การลงทุนให้ความสำคัญในเรื่องโภชนาการ อันจะเป็นการลงทุนให้กับคนในรุ่นถัดไป

การกำจัดความยากจน & และความอดอยากหิวโหยให้หมดสิ้นบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย-โฮลดิ้ง จำกัด ร่วมมือกับโครงการอาหารโลกจัดทำโครงการ Laser Beam ซึ่งเป็นโครงการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างแบบจำลองของโครงการที่สามารถปรับขนาดและจัดทำซ้ำแบบยั่งยืนเพื่อส่งเสริมด้านโภชนาการ สุขภาพ และการดำรงชีพ ที่มุ่งเป้าไปที่ประเทศบังกลาเทศและอินโดนีเซีย

โครงการอาหารโลก บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย-โฮลดิ้ง จำกัด และหน่วยงานพันธมิตรอื่นๆ ในโครงการ Laser Beam อย่างเช่น Kraft Foods DSM และ Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN) ได้มีความตั้งใจที่จะร่วมมือกันทำให้เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษในการ "กำจัดความยากจนและความอดอยาก" ด้วยวิธีการต่อสู้กับภาวะขาดสารอาหารในเด็กแบบบูรณาการภายในปี 2558

ตั้งใจว่าจะสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้กับผู้คนกว่าสองล้านคนในประเทศที่ยากจนที่สุดในโลก เชื่อว่าโครงการ Laser Beam จะช่วยสร้างแบบจำลองของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนที่สามารถนำไปใช้ดำเนินการได้ในประเทศอื่นอีกทั่วโลกเพื่อใช้ต่อสู้กับภาวะขาดสารอาหาร

2.1.6. โครงการในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย-โฮลดิ้ง จำกัด ร่วมมือกับองค์กรอีกแฟมในการดำเนินการโครงการ "ส่งเสริมการดำรงชีพของสตรีใน 3 จังหวัดภาคใต้" เพื่อเสริมบทบาทผู้หญิงและส่งเสริมทักษะอาชีพให้แก่ผู้หญิงในจังหวัดยะลา นราธิวาส และปัตตานี ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงเพื่อให้ดำรงชีวิต และสร้างอนาคตผู้หญิงสู่การดำรงชีวิตอย่างยั่งยืน

ตั้งเป้าหมายที่จะขยายธุรกิจให้เติบโตเป็นสองเท่าร่วมไปกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและพัฒนาสังคมมากยิ่งขึ้น ตามแผนการดำรงชีวิตที่ยั่งยืนของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย-โฮลดิ้ง จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนกว่า 1,000 ล้านคนทั่วโลกให้มี

สุขภาพที่ดี และอนาคตความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพื่อให้คนเหล่านี้มีการดำรงชีวิตอย่างยั่งยืนต่อไปใน อนาคต

กลุ่มบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ในประเทศไทยได้ร่วมมือกับ องค์กร อี ออกแฟม องค์กรพัฒนาเอกชนชั้นนำของโลกที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาความยากจนและบรรเทา ทุกข์แก่ เพื่อนมนุษย์ โดยริเริ่มโครงการ “ส่งเสริมการดำรงชีพของสตรีในจังหวัดยะลา นราธิวาส ปัตตานี” เพื่อพัฒนาทักษะในการดำรงชีพให้กับผู้หญิงในจังหวัด ยะลา ปัตตานี นราธิวาส อาทิ การทำ เกษตรกรรมที่ยั่งยืน พัฒนาองค์ความรู้ ทางธุรกิจแบบครบวงจร ตลอดจนสร้างเครือข่าย เพื่อ ปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้หญิงที่จะนำไปสู่ การดำรงชีวิตที่ยั่งยืนในอนาคต

โครงการนี้ถือ เป็นความร่วมมือในการสร้างพลังร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจและ องค์กรพัฒนาเอกชน ที่จะแบ่งปันทรัพยากรและขีดความสามารถหลัก เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาสังคม และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการส่งเสริมการดำรงชีพที่ยั่งยืน ที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาความยากจนและ ความไม่เท่าเทียมให้กับผู้หญิงในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีผู้หญิงจำนวนมากที่ได้รับ ผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์ความขัดแย้ง และต้องสูญเสียผู้นำครอบครัว สามีหรือลูกชายที่มี บทบาทหลักในการสร้างรายได้เลี้ยงดูครอบครัว ทำให้ผู้หญิงต้องกลายมาเป็นผู้แบกรับภาระ และมี บทบาทหัวหน้าครอบครัวแทนผู้ชาย

สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้หญิงกลุ่มนี้คือ การเสริมพลังบทบาทผู้หญิงให้มีความ มั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิต และการสร้างงานสร้างอาชีพเพื่อที่พวกเขาจะได้มี ความสามารถในการเลี้ยงดูครอบครัวต่อไปในอนาคต ในฐานะผู้นำครอบครัวได้ โครงการนี้มี เป้าหมายในการยกระดับคุณภาพชีวิตผู้หญิงจำนวน 500 คน จาก 60 ชุมชนที่ได้รับผลกระทบ โดยตรง จากสถานการณ์ความขัดแย้งโดยตรงและสร้างเครือข่ายผู้หญิงเพื่อเสริมบทบาทสตรี ภายในปี 2556 พร้อมทั้ง คาดหวังที่จะขยายผลไปสู่ชุมชนใกล้เคียงต่อไป

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ทั่วโลกมีจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องการจะช่วยเสริมสร้างความเป็นอยู่ของคนทั่วโลกให้มีสภาพแวดล้อม และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการร่วมมือกับพันธมิตรหลากหลายองค์กร จึงเป็นบริษัทที่มีจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ควรเอาเป็นแบบอย่าง

2.2 แนวคิดทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2.1. ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม

คาร์เตอร์ วี กูด (Good อ้างถึงใน กฤษณ์, 2553 : 13) อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง คุณธรรมซึ่งเป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกรับผิดชอบชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง

ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งพึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR ที่แท้, 2553 : 12-13) องค์การเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจ ว่าเป็นแนวคิดการจัดการ ที่มุ่งให้วิสาหกิจพิจารณาการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย

CSR เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility หรือ บริษัทบริหาร (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, 2553 : 2) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งต่างๆ ในสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2.2.2. ความสำคัญและประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

การเจริญเติบโต (Growth) ของธุรกิจหนึ่งๆ มาจากการพัฒนาองค์กรให้มีความเก่งอยู่ในตัว ในขณะที่การพัฒนาองค์กรให้มีความดีอยู่ในตัวจะก่อให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) ของธุรกิจนั้นๆ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, 2553 : 4-5)

แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจที่ได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่องค์กรโดยส่วนใหญ่ ล้วนมุ่งไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์กรที่เก่ง ตัวอย่างทฤษฎีที่รู้จักกันดี ได้แก่ SWOT Analysis (Ansoff 1955) สำหรับการกำหนดตำแหน่งและการสร้างความสำเร็จขององค์กร หรือ Boston Matrix (BCG 1970) สำหรับการกำหนดความสำคัญและการสร้างความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ หรือ Five Forces (Porter 1980) และ Diamond Model (Porter 1990) สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

สำหรับแนวคิดในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมจะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความดีที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา การมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมยังมีใช้เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมาเอง

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเรื่อง การมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจ ในสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนาน ในรูปของการทำบุญการบริจาคเพื่อการกุศลหรือ การอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวมที่เรียกว่า การลงแขกเป็นต้น เพียงแต่คนไทยยังมีได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่า การมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคม

อย่างไรก็ดี กระแส การมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมในเมืองไทย ก็ได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในปี 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคมเช่นที่ผ่านมา

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพ และมีส่วนล้ามูลค่าหุ้น ในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มี การมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ถูกคำพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ

องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรม การมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าแรงจูงใจให้ประชาชนประหยัดพลังงาน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับ

ความเดือนร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของการมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทแห่งเดียวกัน

ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มิได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรม ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก

2.2.3. การแบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ มิได้จำกัดว่ากิจกรรมที่กล่าวถึงจะต้องเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่อยู่ในภาครัฐเท่านั้น ในอดีตที่ผ่านมา ภาครัฐเองก็ได้เคยตราพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งทำให้ส่วนราชการต่างๆ ต้องพัฒนาการปฏิบัติราชการ โดยใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, 2553 : 7-9)

ดังนั้น ต้องถือว่าส่วนราชการต่างๆ ก็ดี มีพันธกิจหลักในการบริหารกิจการบ้านเมืองด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่ตั้งอยู่แล้ว ทั้งยังเป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนโดยไม่แสวงหาผลกำไร การมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมในภาครัฐ จึงมิใช่เรื่องใหม่หรือหลักการบริหารบ้านเมืองแนวใหม่แต่ประการใด แต่เป็นเรื่องที่ข้าราชการทุก

คนต้องตระหนัก และสำนึกได้เองว่าตนเองมีบทบาท และความรับผิดชอบต่อสังคมในการปฏิบัติหน้าที่อยู่ตลอดเวลา

ฉะนั้น เรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility : SR) สำหรับหน่วยงานของรัฐ จึงถึงเป็นบทบาทขั้นพื้นฐานที่พึงมีนับตั้งแต่วันแรกของการก่อตั้งหน่วยงาน หน่วยงานของรัฐถือเป็นผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานดังกล่าว อีกทั้งสมควรที่จะดำรงบทบาทเป็นเจ้าภาพงานให้แก่ภาคอื่นๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานอีกด้วย

เมื่อพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 จำพวก (Division) ดังนี้

จำพวกที่หนึ่งเป็น CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า “กิจกรรมเพื่อสังคม” คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการการแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทา สาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

จำพวกที่สองเป็น CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า *ธุรกิจเพื่อสังคม* คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

จำพวกที่สามเป็น CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น *กิจการเพื่อสังคม* เพื่อให้แตกต่างจากสองจำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการต่างๆ

อย่างไรก็ดี กิจการเพื่อสังคมในความหมายเต็มของ CSR-as-process นั้นมีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (non-profit organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไร อาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจาก

การขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ แต่สถานะของกิจการเพื่อสังคมนั้น เกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจ ในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม

ขณะเดียวกันกิจการก็สามารถอยู่รอดได้ด้วยการพึ่งพาการดำเนินงานของตนเอง แทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน เรียกว่าเป็นองค์กรที่หากำไรให้แก่สังคม (Social profit organization) โดยที่เจ้าของกิจการเหล่านี้ มักเรียกตัวเองว่าเป็นผู้ประกอบการทางสังคม (social entrepreneur)

การที่องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรในรูปแบบเดิม อาศัยทุนสนับสนุนจากการบริจาคที่ดี หรืออาศัยทุนอุดหนุนจากเม็ดเงินภาษีที่ดี ถือว่าเป็นการใช้ทรัพยากรจากสังคมทางหนึ่ง ซึ่งหากดำเนินงานโดยขาดประสิทธิภาพหรือขาดความรับผิดชอบแล้ว ยังต้องได้รับการตำหนิมากกว่าองค์กรที่หากำไรให้แก่ตนเองเป็นเท่าตัว เพราะนอกจากจะเป็นการถือครองทรัพยากรทางสังคมโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมแล้ว ยังเท่ากับเป็นการปิดโอกาสองค์กรที่ไม่หากำไรแห่งอื่นๆ ในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรเหล่านี้ เพื่อทำประโยชน์แก่สังคมด้วย ถือเป็นค่าเสียโอกาส (Opportunity cost) ที่คนในสังคมต้องร่วมกันจ่ายโดยที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดกลับคืนมาเลย

2.2.4. การแบ่งระดับชั้นของความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรธุรกิจหลายแห่งในปัจจุบัน ได้นำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้การมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันการค้า จนทำให้การมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นเครื่องมือที่ใช้สนองประโยชน์ทางธุรกิจ แทนที่จะใช้เพื่อเจตนารมณ์ของการมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม อย่างแท้จริง การดำเนินกิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในทุกวันนี้ จึงมีทั้งที่เกิดขึ้นโดยความเต็มใจและเกิดขึ้นจากความจำเป็นทางธุรกิจ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, 2553 : 10-11)

การดำเนินกิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ประกอบด้วยความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม ก็ยังมีข้อถกเถียงเพิ่มเติมอีกว่า ควรเป็นการดำเนินตามหน้าที่ ตามกฎหมาย ที่ไม่สร้างให้เกิดความเดือดร้อนแก่สังคมก็เพียงพอแล้ว หรือว่าต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมดูแลรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอยู่เหนือการปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมายเท่านั้น

การดำเนินกิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ว่าจะเกิดงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสองกรณี แตกต่างกันในระดับความเข้มข้นของการดำเนินกิจกรรมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมนั้นๆ

กิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย จัดอยู่ในชั้น (Class) ของการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมระดับพื้นฐาน ขณะที่ กิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นด้วยตนเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมาย จัดอยู่ในชั้นของการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมระดับก้าวหน้า

กิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมยังสามารถแบ่งออกตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในตระกูล (Order) ที่เป็น Corporate-driven CSR เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการ หรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็น การเสียสละทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือเป็นการลงเงินอย่างหนึ่ง หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็น การเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรงอย่างหนึ่ง

หากเป็นการดำเนินกิจกรรม โดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในตระกูลที่เป็น Social-driven CSR เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจากรายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็น การระดมเงินบริจาคการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช้พนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

2.2.5. ประเภทกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคม

ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสต์เทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยแอตแลนติก (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, 2553 : 12-13) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็น 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัคร

เพื่อการดังกล่าว องค์กรอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็น ในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเองทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

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

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยง

การก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคม นั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจำแนกกิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้น หากพิจารณาตาม ตระกูล (Order) ของการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมจะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนิน กิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรที่มี อยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR)

และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business process) การมีส่วนร่วม ความรับผิดชอบต่อสังคมในตระกูล Corporate-driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็นการมี ส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมจำพวก (division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) ก็กับการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมจำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือ เกิดขึ้นภายหลัง โดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)

2.2.6. พัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมิได้สิ้นสุดที่การบริจาคเงินหรือบริจาคสิ่งของ ให้แก่หน่วยงานสังคมสงเคราะห์หรือมูลนิธิไปดำเนินการ แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่ องค์กรที่ดี (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, 2553 : 14-15)

องค์กรที่สามารถบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการสังคมสงเคราะห์ได้นั้น แสดงว่าเป็น องค์กรที่เจริญเติบโตในธุรกิจและมีความเก่ง อยู่ในตัวแล้วประเด็นที่สำคัญ คือ ทำอย่างไรจึงจะใช้ ความเก่งในการดำเนินกิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือถ่ายทอดความเก่ง นั้น ให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ที่แต่เดิมได้รับเป็นเงินหรือสิ่งของ

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการให้เงินหรือสิ่งของ อาจมิใช่การ แก้ปัญหาระยะยาวให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม แต่การพัฒนาทักษะและศักยภาพให้แก่พวกเขา เหล่านั้นต่างหากที่น่าจะเป็นคำตอบ และการพัฒนาในเรื่องดังกล่าว ก็สามารถใช้เวลาเก่งที่มีอยู่ใน ธุรกิจให้เกิดประโยชน์ได้

กิจกรรมทางการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบทั้ง การคิด การพูด และ การกระทำ และเกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตขององค์กรที่ได้ผ่านวัยเด็ก วัยรุ่น และเป็นผู้ใหญ่ที่ พร้อมจะช่วยเหลือและมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่อาศัยอยู่ วิธีการพัฒนาการมีส่วนร่วมความ

รับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ จึงควรผนวกช่วงแห่งการเจริญเติบโตเข้ากับองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นคือ คิดแบบเด็ก ทำแบบวัยรุ่น และพูดแบบผู้ใหญ่

การออกแบบและพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความจริงใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในวัยเด็ก

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจำเป็นต้องควรเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้หรือถ่ายทอดความเก่ง ด้วยความมุ่งมั่นและพลังกำลัง ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในวัยรุ่น

การติดตามและประเมินผลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อนำไปสู่การสื่อสารทั้งกับคนในองค์กรและสังคมภายนอก เป็นบทบาทที่ต้องอาศัยความรอบคอบระมัดระวัง และเป็นบทบาทของผู้ใหญ่ ในการถ่ายทอดข้อมูลให้มีความถูกต้องแม่นยำ และมีผลลัพธ์เชิงบวกกลับมาสู่องค์กรในที่สุด

เงื่อนไขสำคัญในการพัฒนาการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับในสังคมไปพร้อมๆ กัน คือ การเชื่อมโยงกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

“ความรับผิดชอบต่อสังคม” สรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจที่ดี และยั่งยืนจะต้องตระหนัก และคำนึงถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจ สินค้า หรือบริการต่างๆ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ได้มีการดำเนินการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มาโดยตลอด

2.3 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้และทัศนคติ

2.3.1. ความหมายของการรับรู้

เคริน ฮาร์ดเลย์ และรูเดเลียส (Karin Hartley and Rudelius อ้างถึงใน ฐาปนีย์ อ่วมชีพ, 2555 : 13) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

ลักษณะ สิริวัฒน์ (2530, อ้างถึงใน รัตมณี กองสำลี, 2548 : 25) ได้ให้ความหมายว่าการรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมาย (sensation) การรับรู้เป็นการแปล หรือตีความของการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใด ที่มีความหมายอันเป็นที่รู้จัก และเข้าใจกัน และในการแปลความหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้น จำเป็นที่บุคคลจะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้

เดิม หรือความชัดเจนที่มีแต่หนหลัง หากคนเราไม่มีความรู้เดิม หรือสิ่งเรานั้นๆ ไป ก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้นๆ จะมีแต่เพียงการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง สิ่งที่กระทบประสาทสัมผัสและแปลความหมายเป็นความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้ และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลตีความหมาย หรือแปลความหมายกับสิ่งที่กระทบประสาทสัมผัสนั้นออกมา

2.3.2. กระบวนการของการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ กันยา สุวรรณแสง (2536, อ้างถึงใน รัตณี กองสำลี, 2548 : 25) การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) ที่มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์ ทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัส (Sense Organs) วิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู จมูกได้กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซอร์วิญญา

การศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (อ้างถึงใน ฐาปนีย์ อ่วมชีพ, 2555 :16) ทำให้ทราบถึงขั้นตอนที่จะเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค และทราบถึงแนวทางในการสร้างวิถีกระตุ้น หรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีกระบวนการในการรับรู้ที่สามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก คือ การนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมอง และจิตใจ
2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก เป็นการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค
3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งรับรู้ คือ การประมวลความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งรับรู้

“การรับรู้” สรุปได้ว่า การรับรู้ เกิดจากการรับข่าวสาร ข้อมูล และการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมหรือโครงการต่างๆ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างการรับรู้ เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้พนักงานเข้าถึงได้ง่าย โดยการใช้การสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย กระตุ้นการ

รับรู้ที่น่าสนใจ และพบเห็นได้บ่อย พนักงานมีการรับรู้ เลือกที่จะรับรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจ และจดจำรายละเอียดของกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคม

2.3.3. ความหมายของทัศนคติ

คุนเลอร์ (Kundler 1974, อ้างถึงใน เบญจมาศ สิทธิวิไล, 2552 : 20) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว

ไซริส เมซาค และริชาร์ดสัน (Cyrus and E.richardson อ้างถึงใน วราภรณ์ ชื่อประดิษฐ์, 2545 : 23) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรม หรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกต่อสถานการณ์ บุคคลหรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่มีอยู่ภายในวัดได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะแสดงออกทางกาย

สุนีย์ ชุ่มจิต (อ้างถึงใน ขวัญชนก เทพไชย, 2554 : 23) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า ทัศนคติมีความเหมือนกับการเรียนรู้ และการรับรู้ในแง่ของความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของบุคคลด้วยเช่นกัน ทัศนคติต่อสิ่งใดจะมีรากฐานมาจากผลรวมของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ทั้งที่เป็นประสบการณ์ตรง คือ ประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละคนที่ได้รับมาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดกับประสบการณ์ทางอ้อม อย่างไรก็ตามหากทัศนคติที่เกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลาไม่ได้ฝังรากลึก หรือยังไม่ได้ยึดไว้อย่างเหนียวแน่นก็อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อบุคคลนั้นเผชิญกับประสบการณ์ใหม่

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากประสบการณ์หรือความรู้เดิมของแต่ละบุคคล ระดับความรู้สึก และพฤติกรรมที่อาจจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อพบกับประสบการณ์ใหม่หรือความรู้ใหม่

2.3.4. องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ประการ Freeman (1970, อ้างถึงใน เบญจมาศ สิทธิวิไล, 2552 : 21-24) ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบทางด้านความคิดจะช่วยในการประเมินค่าสรุปผลสิ่งเร้าต่างๆ ทัศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อว่าอะไรถูกอะไรผิด

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง เป็นส่วนประกอบที่แสดงแนวโน้มของบุคคลที่จะประพฤติเป็นความพร้อมที่จะกระทำ ทักษะคิดจะแสดงออกในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวคิดแตกต่างกัน ดังนั้น ส่วนประกอบด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ จึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

2.3.5. ประเภทของทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติของบุคคล (อ้างอิงใน วสันต์ เดชะกัน, 2546 : 5) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง
2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในการเลื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยสิ้นเชิง

2.3.6. คุณลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติมีคุณลักษณะที่สำคัญ (ปรียาพร อ้างถึงใน เบญจมาศ สิทธิวิไล, 2552 : 22-23) มีดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่างๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

2. ทักษะคิดเป็นการตระเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่ตอบสนองมีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ด้วย

3. ทักษะคิดมีทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมิน คือ ลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่าชอบ พอใจ เห็นด้วยก็คือเป็นทิศทางในทางที่ดีเรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวก และถ้าการประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจ ก็มีทิศทางในทางลบ

4. ทักษะคิดมีความเข้ม คือ มีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้มสูง ถ้าไม่ชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงว่ามีความเข้มสูงไปอีกทางหนึ่ง

5. ทักษะคิดมีความคงทน ทักษะคิดเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่น และมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นในทัศนคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นได้ยาก

6. ทักษะคิดมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากไม่ได้แสดงออก ก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติอย่างไรในเรื่องนั้น ทัศนคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่นๆ ร่วมอยู่ด้วย

7. ทักษะคิดต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าทัศนคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้นก็ปรับปรุงเหมาะสมกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

2.3.7. การเกิดทัศนคติ

ไลเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน เบญจมาศ สิทธิวิไล, 2552 : 23-24) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้อื่น (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Special Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) ทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูอาจารย์ว่าทำอย่างนี้ดีอย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้นักเรียนมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น ลูกที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าทาง การชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามพ่อแม่ของตนเองไปด้วย นอกจากนั้นก็อาจจะมีการเลียนแบบผู้อื่นอีกก็ได้ เช่น เลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดง นักร้อง ผ่านสื่อต่างๆ ได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

“ทัศนคติ” สรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากความรู้และการรับรู้ข่าวสาร หรือประสบการณ์ต่างๆ จากอดีต ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรง หรือทางอ้อม จากการเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม มาเป็นความคิดความรู้สึกในด้านบวก หรือด้านลบต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถแสดงออกทางด้านความคิดความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

2.4 แนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วม

2.4.1. ความหมายการมีส่วนร่วม

เออร์วิน (Erwin อ้างถึงใน ธรรมศพงศ์ โสภณพินิจานนท์, 2554 : 14) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการพัฒนา ร่วมคิดตัดสินใจแก้ปัญหาของตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการใช้ความคิดสร้างสรรค์สนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

เจริญ ภัสระ (อ้างถึงใน รมณีย์ บุญวานิช, 2552 : 12) ได้กล่าวอธิบายถึงเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชน (People's participation) หรือการมีส่วนร่วมของชุมชนว่าหมายถึงความพร้อมและโอกาสที่ทั้งฝ่ายรัฐบาล และฝ่ายประชาชนหรือชุมชน ยอมรับผิดชอบและกระทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

นอกจากนี้ เจริญ ภัสระ (อ้างถึงใน รมณีย์ บุญวานิช, 2552 : 12) ยังได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีความเห็นแตกต่างกันอีก 4 ความหมาย ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การที่กลุ่มประชาชนหรือขบวนการของประชาชนซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเป็นผู้ที่อยู่ในวงนอกระบบราชการได้เพิ่มความสามารถในการควบคุมทรัพยากรและสถาบันต่างๆ ตามสถานะสังคมที่เป็นอยู่

2. การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการและควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากร และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคมตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกสังคมและในการมีส่วนร่วม ประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปแบบการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเองอย่างเป็นตัวของตัวเอง

3. การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ กระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเอง ร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ และความชำนาญร่วมกับการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมและสนับสนุน ติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

4. การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ กระบวนการที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับโอกาสและได้ใช้โอกาสที่ได้รับแสดงออกซึ่งความรู้สึกรู้สึกคิด แสดงออกซึ่งสิ่งที่มี แสดงออกซึ่งสิ่งที่เขาต้องการ แสดงออกซึ่งปัญหาที่กำลังเผชิญและแสดงถึงซึ่งวิธีปัญหา และลงมือปฏิบัติโดยการช่วยเหลือของหน่วยงานภายนอกน้อยที่สุด

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่เข้ามามีส่วนร่วมร่วมแก้ปัญหา ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ ร่วมติดตามประเมินผล กับกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ขององค์กร

2.4.2. รูปแบบการมีส่วนร่วม

มนัส สุวรรณ (อ้างถึงใน รมณีย์ บุญวานิช, 2552 : 14-15) การมีส่วนร่วมของประชาชน สามารถกระทำได้ใน 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสาร (Public information) การมีส่วนร่วมในรูปแบบนี้ ประชาชนในพื้นที่โครงการจะได้รับผลกระทบ จะต้องได้รับแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการที่จำดำเนินการ และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งนี้การได้รับข่าวสารดังกล่าวต้องได้รับก่อนการตัดสินใจดำเนินโครงการ

2. การปรึกษาหารือ (Public consultation) เป็นรูปแบบของการมีส่วนร่วมในลักษณะของการปรึกษาหารือระหว่างผู้ดำเนินโครงการกับประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ทั้งนี้เพื่อ

เป็นการรับฟังความคิดเห็น และตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการให้ประชาชนได้ทราบ และรับข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public meeting) เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมที่ผู้ดำเนินโครงการกับประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะได้ทำความเข้าใจร่วมกันด้วยเหตุผล ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนในรูปแบบนี้สามารถทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ

3.1 การประชุมในระดับชุมชน (Community meeting) ซึ่งจัดประชุมในชุมชนที่จะได้รับผลกระทบจากโครงการโดยผู้ดำเนินการจะส่งผู้แทนเข้าร่วมประชุม

3.2 การประชุมรับฟังความคิดเห็นทางวิชาการ (Public hearing) การประชุมลักษณะนี้จำเป็นสำหรับโครงการขนาดใหญ่ที่มีเรื่องของเทคนิค และวิชาการที่เกี่ยวข้อง การประชุมลักษณะนี้ต้องเปิดกว้างสำหรับสาธารณะ

4. การร่วมในการตัดสินใจ (Decision making) การมีส่วนร่วมในรูปแบบนี้ถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการมีส่วนร่วมของประชาชน ในทางปฏิบัติจริง การดำเนินโครงการซึ่งมักดำเนินการในรูปของคณะกรรมการจะต้องมีตัวแทนของประชาชนร่วมเป็นคณะกรรมการด้วย

5. การใช้กลไกทางกฎหมาย รูปแบบนี้แม้จะไม่ใช่วิธีการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยตรง แต่เป็นลักษณะของการเรียกร้องสิทธิหรือการใช้สิทธิของประชาชนเมื่อเห็นว่าเกิดความไม่โปร่งใสหรือความไม่เป็นธรรมเกิดขึ้นในการดำเนินโครงการ

2.4.3. กระบวนการมีส่วนร่วม

กระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ปารีชาติ วัลย์เสถียร และคณะ (อ้างถึงในรมณีย์ บุญวานิช, 2552 : 15) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน จะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเรียนรู้สภาพชุมชน การดำเนินชีวิต ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำงาน และร่วมค้นปัญหา ตลอดจนจัดลำดับความสำคัญของปัญหา

2. การมีส่วนร่วมในการวางแผน เพื่อกำหนดคน โยบาย วัตถุประสงค์ วิธีการ แนวทางการดำเนินงาน และทรัพยากรที่ใช้

3. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา โดยการสนับสนุนด้านวัสดุอุปกรณ์ แรงงาน เงินทุน หรือเข้าร่วมบริหารงาน

4. การมีส่วนร่วมในการติดตาม และประเมินผลการพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

นอร์แมน อัปฮอฟฟ์ (Norman Uphoff อ้างถึงใน ธรรมศพงศ์ โสภณพินชานนท์, 2554 : 18) ได้แบ่งส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making)
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation)
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits)
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

โดย นอร์แมน ยังกล่าวอีกว่า บุคคลที่จะเข้ามามีส่วนร่วมนั้นควรจะประกอบไปด้วย

1. ผู้ที่อาศัยในชุมชนหรือท้องถิ่น
2. ผู้นำชุมชนหรือผู้นำท้องถิ่น รวมทั้งผู้นำที่ไม่เป็นทางการ
3. เจ้าหน้าที่ของรัฐ

2.4.4. ลักษณะการมีส่วนร่วม

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (อ้างถึงใน ธรรมศพงศ์ โสภณพินชานนท์, 2554 : 17) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนจึงเป็นการทำงานร่วมกันของกลุ่มคนในชุมชน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยการทำกิจกรรมจะต้องมีความต่อเนื่อง พร้อมทั้งทำด้วยความสมัครใจ ด้วยความรู้สึกร่วมกัน เชื่อถือไว้วางใจกันได้ ดังนั้นการมีส่วนร่วมควรจะต้องมีลักษณะที่ต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าร่วมในกิจกรรม ดังนี้

1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพที่จะมีส่วนร่วม
2. ประชาชนต้องสามารถที่จะมีส่วนร่วม
3. ประชาชนต้องเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม

2.4.5. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม นั้น มีปัจจัยที่จะส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ประยูร ศรีประสาธน์ (อ้างถึงใน เอกวิทย์ นวเศรษฐ, 2554 : 10) อายุ เพศ การศึกษา ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้และระยะเวลาการอยู่อาศัยในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมีด้วยกัน 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ
2. ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการเป็นสมาชิกกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

2.4.6. ระดับการมีส่วนร่วม

ระดับการมีส่วนร่วม (สุนิทยั มะลิวัลย์ อ้างถึงใน รณณีย์ บุญวานิช, 2552 : 16) ได้สรุประดับการมีส่วนร่วมไว้ 3 ระดับ ดังนี้

1. ประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมสูง คือ ประชาชนได้มีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มหาปัญหา ตัดสินใจเลือกแนวทางแก้ปัญหา ปฏิบัติกิจกรรม และประเมินกิจกรรมที่ทำ กล่าวคือประชาชนเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมเอง

2. ประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง คือ ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมบางส่วน เช่น ได้รับการบอกเล่า หรือปรึกษาในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งอาจจะไม่ได้มีส่วนร่วมตั้งแต่ต้น

3. ประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย หรือ ไม่มีส่วนร่วมเลย คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จัดทำขึ้น ประชาชนไม่มีส่วนร่วมเลย ประชาชนเป็นผู้รับฟัง รอรับคำสั่ง เป็นผู้รับบริการเท่านั้น รายละเอียดของกิจกรรมในขั้นตอนต่างๆ ประชาชนไม่มีส่วนร่วม

“การมีส่วนร่วม” สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมเกิดขึ้นได้จากการมีทัศนคติในเชิงบวก จะสามารถดำเนินกิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมให้บรรลุได้ตามเป้าหมาย ทุกคนในองค์กรมีความรู้สึกร่วมกันแสดงความคิดเห็น ร่วมปฏิบัติ ร่วมกันตัดสินใจ ร่วมกันแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการดำเนินงานเพื่อสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยกระบวนการมีส่วนร่วม คือ การศึกษาชุมชน การวางแผน การดำเนินงาน และการติดตาม ประเมินผล

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ราณี วงศ์ประจวบลาภ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบ ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของสตรี เรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมจากโรงงานอุตสาหกรรม ผลวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของสตรีทั้งหมดมีความรู้ ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมจากโรงงานอุตสาหกรรมค่อนข้างดีมาก และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อปัญหาจากโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งนี้ โดยมีผลมาจากกลุ่มสตรีในหมู่บ้าน ซึ่งมีพื้นฐานด้านการศึกษาสูงกว่า มีอาชีพแตกต่างกันหลากหลายมากกว่ามีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน เป็นสมาชิกกลุ่มที่หลากหลายมากกว่า ตลอดจนมีประสบการณ์ตรงจากการได้รับผลกระทบจากโรงงานจำนวนค่อนข้างมาก รวมถึงได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องมากกว่าสตรีที่ทำงานในโรงงาน

รัตมณี กองสำลี (2548) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อสาเหตุที่ไม่ไปใช้บริการที่สถานีอนามัยในอำเภอ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อการบริหารจัดการการให้บริการที่สถานีอนามัย มีความสัมพันธ์ กับ เหตุจูงใจของการไม่ไปใช้บริการที่สถานีอนามัย

ประชากรมีการรับรู้ต่อสถานีนามัย อยู่ในระดับปานกลาง แต่โดยทั่วไปคนเราย่อมต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดอยู่แล้ว ยิ่งเป็นเรื่องของการเจ็บป่วย ยิ่งต้องการความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น และจากการสอบถามข้อมูลประชาชนยังคงมีความทรงจำ ความคิดและประสบการณ์ เกี่ยวกับรูปแบบของสถานีนามัยในอดีต แม้จะรับทราบว่า ในปัจจุบัน สถานีนามัยได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ให้ได้มาตรฐานมากขึ้นแล้วก็ตาม การรับรู้ของประชาชนต่อคุณภาพบริหารด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร ความสามารถในการบริการรักษาพยาบาล ประสิทธิภาพ และความเพียงพอของเครื่องมือ อุปกรณ์การแพทย์ และยา จะเห็นได้ว่า การไปใช้แหล่งบริการใด ขึ้นอยู่กับว่าประชาชนรับรู้อย่างไร เช่น ถ้ารับรู้ว่ามีไม่เก่ง หมอดูแลไม่ดี ยาไม่มีคุณภาพ หรือยาไม่มีพอจะจ่ายให้ ก็ย่อมเป็นเหตุทำให้ประชาชน ไม่อยากไปใช้แหล่งบริการนั้นๆ

สมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดการสาขาธนาคารเห็นด้วยกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านกฎหมาย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ยึดมั่นในหลักการดำเนินงาน (SPARK) ที่เป็นตัวสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อประชาชน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเป็นตัวขับเคลื่อนการประกอบพันธกิจให้บรรลุวิสัยทัศน์อันพึงประสงค์ เห็นด้วยกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรม อยู่ในระดับมาก ซึ่งตระหนักและคำนึงถึงความสำคัญของสังคมส่วนรวมเป็นที่ตั้ง เห็นด้วยกับการมีภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม และเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจากองค์กรที่มีภาพรวมทั้งหมดที่บุคคลภายในรับรู้จากประสบการณ์การใช้บริการ เห็นด้วยกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นธนาคารเฉพาะกิจที่มีผลการดำเนินงานที่มีผลกำไรอยู่ในระดับสูง โดยอาศัยเครื่องมือทางด้านการบริหารจัดการเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินผลการดำเนินงาน และเห็นด้วยกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรมมากกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความสามารถในการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านคุณภาพของนวัตกรรม ด้านคุณภาพการบริหาร และด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านคุณภาพของนวัตกรรม ด้านคุณภาพของการตลาดและการสื่อสาร ด้าน

คุณภาพการบริหาร และด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความสามารถในการสรรหา และการพัฒนาบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านคุณภาพของนวัตกรรม ด้านคุณภาพการตลาดและการสื่อสาร ด้านคุณภาพการบริหารและด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน และด้านทุนโครงสร้าง ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐศาสตร์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน ด้านทุนลูกค้า ด้านทุนโครงสร้าง และด้านทุนมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน ด้านทุนลูกค้า ด้านทุนโครงสร้างและด้านทุนมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านคุณภาพของนวัตกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านทุนลูกค้า และด้านทุนมนุษย์ ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณภาพและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน และด้านทุนโครงสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณภาพการบริหารมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน และด้านทุนลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณภาพสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านทุนทางการเงิน ด้านทุนลูกค้า ด้านทุนโครงสร้างและด้านทุนมนุษย์

เขมิกา ทับทิมใส (2551) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ได้รางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR ประจำปี 2551” ผลการวิจัยพบว่า การให้ความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางจากปีโตเรียม จำกัด(มหาชน) คือ เป็นบริษัทไทยชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจพลังงานและธุรกิจต่อเนื่อง ที่สร้างผลตอบแทนทางธุรกิจที่เป็นธรรมอย่างยั่งยืน มีสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) คือ การเป็นบริษัทพลังงานไทยข้ามชาติชั้นนำ โดยการสร้างความมั่นคงด้านพลังงานในระยะยาวและเป็นองค์กรที่ดีของสังคมในการดำเนินกิจการ โดยปกป้องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้มาตรฐานสากล และมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพที่ดีแก่สังคมชุมชน และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) คือ เป็นองค์กรที่ได้รับการยกย่องในฐานะเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมที่น่าร่วมงานด้วย และเป็นแบบอย่างด้านบรรษัทภิบาล และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้รับการยอมรับจากชุมชน และภาครัฐในการมีส่วนร่วมสร้างชุมชนเข้มแข็ง โดยคำนึงถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อที่มีต่อสังคม รวมทั้งความสำคัญการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ตามหลักการแบ่งรูปแบบของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ดังนี้ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) มีรูปแบบ 6 ประเภท คือ การส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) มีรูปแบบ 4 ประเภท คือ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม การบริจาคโดยตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) มีรูปแบบ 4 ประเภท คือ การส่งเสริมประเด็นสังคม การบริจาคโดยตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) คือ การสนับสนุนให้พนักงานขององค์กรมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมทุกโครงการด้วยการเปิดโอกาสให้พนักงานอาสาสมัครทำกิจกรรมในช่วงเวลาก่อนเลิกงานจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อเด็ก เยาวชน และชุมชน ทุกโครงการมีการกำหนดตัวชี้วัดในการดำเนินกิจกรรมอย่างชัดเจน โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม มีการดำเนินงานที่โปร่งใสตรวจสอบได้ โดยมุ่งเน้นการดูแลรับผิดชอบต่อกระบวนการดำเนินธุรกิจ (CSR in Process) แปรงบดำเนินการให้เป็นประโยชน์ทั้งต่อธุรกิจ สิ่งแวดล้อม และพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไปพร้อมๆ กัน อีกทั้งให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ปัจจัยของความสำคัญที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันทั้งในส่วนขององค์กร (Corporate Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ภายใต้กรอบแนวคิดของความเท่าเทียมและการเป็นพันธมิตรที่ยั่งยืน และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) มุ่งเน้นการทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักบรรษัทภิบาล ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว และเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท

กฤษณ์ท แสนทวิ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจต่อการดำเนินงานที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รองลงมาคือการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนผลประโยชน์ของพนักงานและครอบครัวชุมชน สังคม ความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น มีประเด็นที่แตกต่าง

หลากหลาย และแต่ละกลุ่มธุรกิจได้ถูกคาดหวังให้ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันออกไป

รมณีย์ บุญวานิช (2552) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของพนักงานในการจัดการสิ่งแวดล้อม บริษัท ไทยโตชิบาอุตสาหกรรม จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานในการจัดการสิ่งแวดล้อม บริษัท ไทยโตชิบาอุตสาหกรรม จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน/กลุ่มระดับพนักงาน รายได้ ระยะเวลาปฏิบัติงาน/ประสบการณ์ทำงาน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การฝึกอบรม เนื้อหาการฝึกอบรม และการแก้ไขปรับปรุงเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม จำแนกตามการมีส่วนร่วม 4 ด้าน คือ

ด้านการร่วมคิดร่วมวางแผน เคยมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง และเคยเป็นตัวแทนในการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรม อยู่ในระดับน้อย

ด้านการร่วมลงมือปฏิบัติ การแยกประเภทขยะ อยู่ในระดับมาก การเคยร่วมช่วยปลูกต้นไม้ภายในบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง และการช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมในบริษัท อยู่ในระดับต่ำสุด

ด้านการร่วมเป็นผลประโยชน์ ความรู้สึกภูมิใจว่าตนเองก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนการมีโอกาสรู้จักเพื่อนร่วมงานอื่น อยู่ในระดับปานกลาง และเคยชักชวนเพื่อนร่วมงานให้เห็นประโยชน์ในการร่วมกิจกรรม อยู่ในระดับต่ำสุด

ด้านการร่วมติดตามประเมินผล เคยนำอุปสรรคปัญหาที่พบเห็นมาชี้แจงให้หัวหน้างาน อยู่ในระดับปานกลาง การเคยได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบในการประเมิน อยู่ในระดับน้อย

เบญจมาศ สิทธิวิไล (2552) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้อ อำเภอนาทม จังหวัดกาญจนบุรี” ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 388 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับประถมศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อาศัยอยู่มากกว่า 20 ปี ทัศนคติต่อองค์กรในภาพรวมมีทัศนคติที่ดี ทัศนคติที่ดีมากที่สุดในเรื่องที่ อบต.ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ประชาชนเดินทางไปได้สะดวก ปลอดภัย ทัศนคติด้านการพัฒนาท้องถิ่นส่วนใหญ่มีทัศนคติดี โดยมีทัศนคติเชิงบวกที่สูงที่สุด คือ อบต.มีการจัดสวัสดิการสงเคราะห์คนยากจน คนพิการ และผู้สูงอายุ ทัศนคติด้านผู้บริหารส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี ทัศนคติเชิงบวกที่สูงที่สุด คือ ผู้บริหารเข้าร่วมกิจกรรมกับประชาชนอย่างใกล้ชิด เป็นกันเองเสมอ ทัศนคติด้านพนักงานส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี ทัศนคติเชิง

บวกสูงที่สุด คือ พนักงานมีกิริยาจากที่สุภาพเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใสเวลาปฏิบัติงานหรือให้บริการ ทักษะคิดด้านการบริหารงานส่วนใหญ่มีทักษะคิดปานกลาง ทักษะคิดเชิงบวกสูงที่สุด คือ อบต.มีการประสานงานกับชุมชนหรือผู้นำชุมชนในการทำกิจกรรมเสมอ ทักษะคิดด้านอุปกรณ์เครื่องมือ อาคารสถานที่ ส่วนใหญ่มีทักษะคิดที่ดี ทักษะคิดเชิงบวกสูงที่สุด คือ อบต.ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ประชาชนเดินทางไปได้สะดวก ปลอดภัย

มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า โครงการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำมาศึกษาในการวิจัยประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านชุมชน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-31 ปี ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ประชาชนมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชน มีระดับการรับรู้มาก และด้านสังคม มีระดับการรับรู้ปานกลาง ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน การศึกษาทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวก ทักษะคิดที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้กับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งแสดงว่ากลุ่มบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) มีแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างชัดเจน

ธรรมพงศ์ โสภณพันธานนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อตัวแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแนวลำคลองแสนแสบ จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ขนาดครอบครัวปานกลาง สมาชิก 4-6 คน มีที่ตั้งห่างจากลำคลองแสนแสบเป็นระยะ 50 เมตร ระดับความคาดหวังในการอนุรักษ์คลองแสนแสบ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ชุมชนติดกับแนวลำคลองแสนแสบ มีความคาดหวังว่าน้ำในคลองแสนแสบจะเน่าเสียน้อยลง ระดับความเหมาะสมในการจัดการน้ำของภาครัฐ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การ

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ระดับการร่วมกระทำ
แตกต่างไปตามขนาดของบ้าน ระดับการร่วมคิดแตกต่างไปตามอายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา
ตำแหน่งในชุมชน และระดับความเหมาะสมในการจัดการน้ำของภาครัฐ ระดับการร่วมคิดแตกต่าง
ไปตามอายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ตำแหน่งในชุมชน และระดับความเหมาะสมใน
การจัดการน้ำของภาครัฐ ระดับการร่วมรู้สึกแตกต่างไปตามอายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา
ความรู้ด้านการจัดการน้ำ และระดับความเหมาะสมในการจัดการน้ำของภาครัฐ การวิเคราะห์การ
ถดถอยเพื่อพยากรณ์ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแนวลำคลองมีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านการจัดการน้ำ และระดับความ
เหมาะสมของการจัดการน้ำของภาครัฐ จากแบบสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยที่เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
ในชุมชนส่วนใหญ่ คือ ประชาชนในชุมชนตามแนวลำคลองแสนแสบไม่ตระหนักถึงความสำคัญ
ของสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดปัญหาการทิ้งขยะลงในแม่น้ำลำคลอง

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ
โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า
การให้ความหมายของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การดำเนินธุรกิจที่สร้างประโยชน์
ให้แก่สังคมเพื่อความเป็นองค์กรที่เป็นเลิศทางธุรกิจและสังคม มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่
สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษา
สิ่งแวดล้อม ยึดถือและรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีความเชื่อว่าภารกิจขององค์กรที่เป็นบรรษัทภิบาล
และบรรษัทภิบาลคือการสร้างสรรค์สังคมแห่งความสุขที่แท้จริงด้วยการให้ สังคมจะพัฒนาต่อไป
อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ด้วยพลังขับเคลื่อนจากความสุข และจิตสำนึกที่ดีของทุกคนในสังคม

รูปแบบของการดำเนิน โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม จาก 3 แนวคิด ดังนี้ ตาม
แนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ดี กิจกรรมส่วนใหญ่โดดเด่นเรื่องการบริจาคเพื่อช่วยเหลือ
สังคมโดยการบริจาคเงิน สิ่งของ หรือสินค้า ตามแนวคิดของสถาบันไทยพัฒนา โดดเด่นในการทำ
ความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Strategic CSR) และตามแนวคิดของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
โดดเด่นในการดำเนินกิจกรรมแบบ CSR-after-process คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน เพื่อ
สร้างให้เกิดประโยชน์สังคมในด้านต่างๆ

กลยุทธ์การสื่อสาร โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยข้อจำกัดทางกฎหมาย ทำ
ให้ต้องปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท
เนื่องจากสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถทำการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อสาธารณะได้โดยตรง
จึงเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ โดยการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบที่

มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า และชื่อเสียงบริษัท สื่อที่ใช้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ สื่อภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม และสื่อออนไลน์ การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ให้ข้อมูลรู้จักและจดจำได้เพียงโครงการไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว โดยรับรู้ว่าเป็นโครงการที่ทำมานาน โดยการไปแจกจ่ายผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวทางภาคเหนือ และเคยพบเห็นโครงการดังกล่าวผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ไม่เคยมีส่วนร่วมกับกิจกรรมดังกล่าว

วรรณภา เกลยบุญ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ และทัศนคติต่อพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองราชบุรีที่มีความรู้ด้านการจัดการขยะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-50 ปี เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยมากที่สุดถึงร้อยละ 73.50 และยังมีความต้องการรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวร้อยละ 95.25 ความรู้ของประชาชนด้านการจัดการขยะมูลฝอย มีความรู้อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุดร้อยละ 55.25 ประชาชนมีระดับทัศนคติมากที่สุดคือ การแปลงรูปขยะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คัดแยกขยะก่อนทิ้งในบางครั้งร้อยละ 77.75 การใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าจ่ายตลาดแทนการใช้ถุงพลาสติกใส่ของร้อยละ 57.25 การนำถุงพลาสติกที่ได้จากการจ่ายตลาดมาใช้ใส่ของซ้ำ ส่วนใหญ่ใช้ทุกครั้งร้อยละ 61.50 เปรียบเทียบการจัดการขยะพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการจัดการขยะ เช่น การคัดแยกประเภทของขยะ และการกำจัดขยะที่สม่ำเสมอกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ด้านการจัดการขยะมูลฝอยในระดับดี จะมีพฤติกรรมในการจัดการขยะมูลฝอยสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติด้านการจัดการขยะมูลฝอยที่ดี จะมีพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงปัญหาบางครั้งเปลี่ยนเวลาเก็บขยะไม่มีการแจ้งล่วงหน้า ทำให้เกิดขยะที่รอการเก็บส่งกลิ่นเหม็น ไม่มีถังขยะที่แบ่งประเภทของขยะ ทำให้ประชาชนไม่มีที่ทิ้งขยะอันตราย ขยะติดเชื่อ จึงต้องรวมขยะทุกชนิดโดยไม่มีการแยกประเภท

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม ผลงานวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีหลายประเภท ซึ่งกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งสามารถสร้างความรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ

สังคมให้แก่ประชาชนและพนักงาน การรับรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ถึงผลกระทบจากโรงงานก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงงาน โดยส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนและพนักงาน ซึ่งทั้งหมดเป็นแนวทางที่จะทำให้งานวิจัยมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด” มีวัตถุประสงค์ 6 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษานโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม 2) เพื่อศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 3) เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม 4) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการดำเนิน การวิจัย ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การบันทึกข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. การตรวจสอบข้อมูล
9. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ เอกสาร และการสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด จากนั้น นำไปสรุปผลการวิจัยในประเด็นระดับการมีส่วนร่วม เปรียบเทียบการมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน โดยการสัมภาษณ์ทั้งเป็นทางการ และไม่ เป็นทางการ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านั้นแล้ว ทำการจัดหมวดหมู่และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ให้ได้ครบถ้วนและสมบูรณ์ที่สุด

3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด” ครั้งนี้ มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย พนักงานระดับผู้จัดการ พนักงานระดับหัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการ ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

1. การเลือกพื้นที่ศึกษา

ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในการศึกษา คือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด เลขที่ 63 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นต้นแบบในการศึกษา

2. เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพนักงานระดับผู้จัดการ กลุ่มพนักงานระดับหัวหน้างาน และกลุ่มระดับพนักงานปฏิบัติการ โดยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต่อไปนี้

พนักงานระดับผู้จัดการ สัมภาษณ์เกี่ยวกับนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

พนักงานระดับหัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการ สัมภาษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 6 ราย จากการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลนำไปสู่ผลการวิจัยเพื่อบรรลุตามจุดประสงค์ตามที่ตั้งไว้ แต่จำนวนผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามข้อมูลที่เก็บได้ หากผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนหรือกลุ่มตัวอย่างไปแล้วพบว่า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอื่นตัว ผู้วิจัยก็จะหยุดทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ แต่หากผู้วิจัยพบว่ายังมีประเด็นใหม่ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักครบตามจำนวนดังกล่าวแล้วก็ตาม ผู้วิจัยก็จะขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มา ซึ่งข้อมูลครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการศึกษา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด” ครั้งนี้ เครื่องมือที่สำคัญที่สุดคือ ผู้วิจัย และนอกจากนี้ยังได้ใช้เครื่องมืออื่นๆ ช่วยในการศึกษาคงต่อไปนี้

1. ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสัมภาษณ์ใช้เป็นชุดคำถามและใช้จดบันทึกคำตอบของการสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์เป็นผู้บันทึกคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์
2. ประเภทอุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล
สมุดบันทึก ใช้เพื่อการจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
เครื่องบันทึกเสียง ใช้เพื่อบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากขณะสัมภาษณ์ไม่สามารถจดข้อมูลได้ครบถ้วนทุกคำพูด เพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่ครอบคลุมครบถ้วน จึงต้องใช้เครื่องบันทึกเสียง

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โครงสร้างแบบสัมภาษณ์

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ จากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์
2. ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อกำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการถามให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย
3. กำหนดหัวข้อประเด็นหลัก และประเด็นย่อยของแนวคำถามสัมภาษณ์ เพื่อช่วยให้ การสร้างแนวประเด็นคำถามเกิดความครอบคลุม
4. พิจารณาประเด็นคำถามสัมภาษณ์ ว่าแต่ละประเด็นของข้อคำถามมีความชัดเจน ทางภาษาเหมาะสมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหรือไม่ และพิจารณาประเด็นคำถามโดยรวมว่าครอบคลุมทุก ประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์หรือไม่ และนำประเด็นคำถามไปขอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบว่า ประเด็นข้อคำถามที่ได้สร้างขึ้นนั้น ได้ตรงและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาทั้งหมดแล้ว หรือไม่
5. ปรับปรุงประเด็นคำถามสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยได้ สร้างประเด็นคำถาม เพื่อใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 ฉบับ (ภาคผนวก)

ฉบับที่ 1 ประเด็นคำถามสำหรับพนักงานระดับผู้จัดการ สัมภาษณ์นโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ฉบับที่ 2 ประเด็นคำถามสำหรับพนักงานระดับหัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการ สัมภาษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพมีวิธีการเก็บข้อมูลหลายแบบตามความเหมาะสมของข้อมูลที่ต้องการและตามลักษณะของประชากรเป้าหมายในการเก็บข้อมูล โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เป็นการวิเคราะห์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วารสาร และเว็บไซต์ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

2. การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่ศึกษา โดยสร้างแนวคำถามอย่างกว้างๆ เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ล่วงหน้า ซึ่งข้อคำถามต่างๆ จะมีลักษณะยืดหยุ่น ไม่กำหนดตายตัว มีเพียงแนวคำถามที่กำหนดประเด็นสำคัญไว้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และขณะสัมภาษณ์สามารถปรับเปลี่ยนคำถามได้ตามสถานการณ์ และความเหมาะสม โดยยังคงรักษาคำถามตามประเด็นหลักไว้

3.6 การบันทึกข้อมูล

การบันทึกจะช่วยให้การศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ เนื่องจากใช้การจำเพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้ข้อมูลขาดหาย หรือคลาดเคลื่อนไป ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด และยังสามารถนำมาทบทวนซ้ำในภายหลังได้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้ออกจากการลงพื้นที่ในแต่ละคนมาเรียบเรียงวิเคราะห์ และพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะทำการวิเคราะห์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละวันที่เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จาก

การบันทึก การถอดการบันทึกเสียง มาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้แต่ละครั้งว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

2. วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลและบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดจากการสัมภาษณ์ และนำไปจัดหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป

3. นำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนที่จะจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

3.8 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นการตรวจสอบแหล่งข้อมูล ในเรื่องเวลา สถานที่ และบุคคล งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลใน 2 รูปแบบ โดยรูปแบบแรกผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ พนักงานระดับผู้จัดการ พนักงานระดับหัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ในแต่ละกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะนำมาเชื่อมโยงเพื่อประมวลและวิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกันทั้งภายใน และระหว่างกลุ่มแต่ละกลุ่มหรือไม่ กรณีข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความขัดแย้งไม่ตรงกันกับข้อมูลอื่นถึงประเด็นดังกล่าวอีก เพื่อให้ได้มาซึ่งความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล ส่วนข้อมูลที่เป็นที่สงสัยและไม่สามารถพิสูจน์ทราบได้หรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลนั้นมาใช้และหากได้ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะศึกษา ผู้วิจัยก็จะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์และสอดคล้องกับความเป็นจริงตามประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด โดยในรูปแบบที่สองผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ การสำรวจเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมนำความรู้และข้อมูลที่ได้มากลับกรอง วิเคราะห์และเปรียบเทียบกับข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล หากข้อมูลที่ได้มีความขัดแย้งหรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะดำเนินการค้นคว้าและตรวจสอบเพิ่มเติม เพื่อเป็นการยืนยันและหาข้อสรุปเพื่อให้เกิดความชัดเจนและความถูกต้องน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อไป

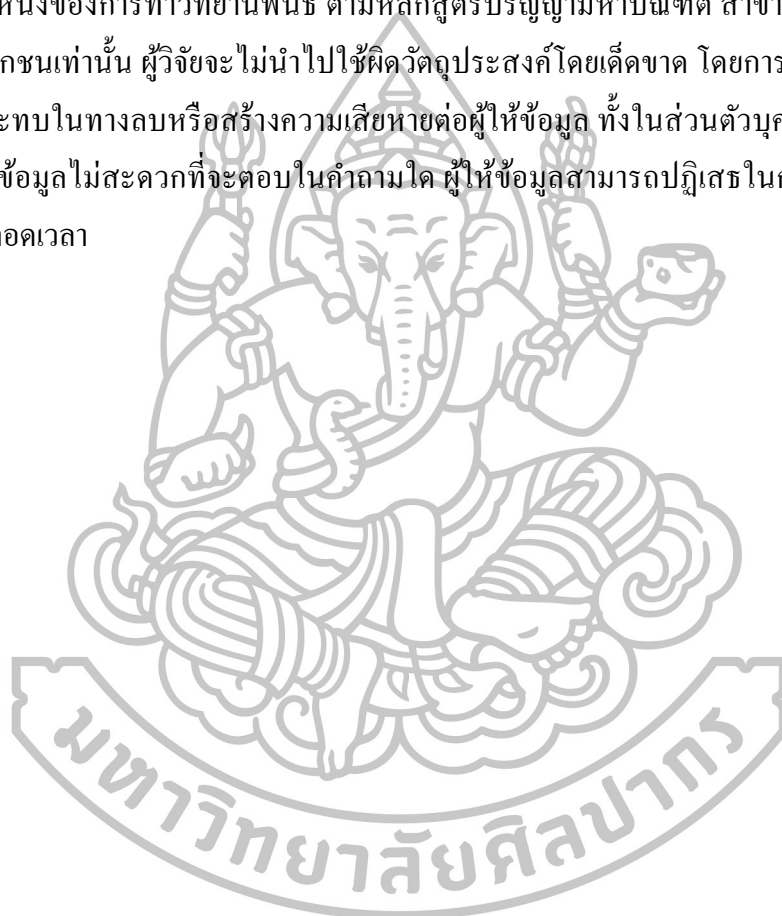
3.9 การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณผู้วิจัยและพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการเก็บข้อมูลจนกระทั่งนำเสนอผลงานการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยแนะนำตัวแก่ผู้ให้ข้อมูลว่าเป็นนักศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร พร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งแนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย รวมทั้งขออนุญาตบันทึกข้อมูล โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

3. ผู้วิจัยได้กล่าวกับผู้ให้ข้อมูลทราบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นจะนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชนเท่านั้น ผู้วิจัยจะไม่นำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์โดยเด็ดขาด โดยการนำเสนอข้อมูลจะไม่มีผลกระทบในทางลบหรือสร้างความเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูล ทั้งในส่วนตัวบุคคลและองค์กร และหากผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกที่จะตอบในคำถามใด ผู้ให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธในการตอบคำถามดังกล่าวได้ตลอดเวลา



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด”ครั้งนี้ได้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาโดยศึกษาจากเอกสารเว็บไซต์ และการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด 3 ระดับ คือ พนักงานระดับผู้จัดการ พนักงานระดับหัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยมีผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจะแบ่งผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

ส่วนที่ 2 กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

ส่วนที่ 1 นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

จากการศึกษาเอกสารพบว่า วิสัยทัศน์ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด มีทิศทางอยู่ 4 หัวข้อหลัก คือ 1. *พัฒนาวิธีการใหม่ๆ* ในการทำธุรกิจที่จะทำให้สามารถเพิ่มขนาดของบริษัทฯ เป็นสองเท่าในขณะเดียวกัน จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2. *วัตถุประสงค์ของบริษัทฯ* จะระบุว่า ความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้ต้องมี “มาตรฐานสูงสุดของพฤติกรรมองค์กร เพื่อทุกๆ คนที่ทำงานด้วย เพื่อชุมชนที่ตั้งอยู่ และเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบ” 3. *หลักการทำงาน* ดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์และให้ความเคารพต่อสาธารณชน องค์กร และสิ่งแวดล้อม 4. *ผลกระทบในเชิงบวก* บริษัทฯ มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างผลกระทบในเชิงบวกในหลายๆ ด้านผ่านผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ การปฏิบัติการและความสัมพันธ์ทางการค้าของบริษัทฯ ผ่านการบริจาคเงิน และวิธีอื่นๆ อีกมากมายที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ

พันธกิจของบริษัทฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณ
รู้สึกดี ชวนมอง และมีความสุขมากขึ้นทุกวัน ในศตวรรษที่ 19 วิลเลียม เฮสเทอร์ ลีเวอร์ กล่าวไว้ใน
พันธกิจของบริษัทฯ คือ “ทำให้การทำความสะดวกเป็นเรื่องง่าย ลดภาระหน้าที่ของผู้หญิง
สนับสนุนสุขภาพที่ดีและมีส่วนช่วยให้ผู้คนน่าดึงดูดมากขึ้น ทำให้ชีวิตน่ารื่นรมย์มากขึ้นและทำให้
คนใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ รู้สึกดี” พันธกิจในเรื่องสุขภาพและโภชนาการ มุ่งเน้นหน้าที่หลักซึ่ง
ประกอบด้วย โภชนาการของเด็กๆ และครอบครัว (ข้อมูลจาก www.unilever.co.th , 2557)

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด มีนโยบายเกี่ยวกับความ
รับผิดชอบต่อสังคมมีความชัดเจนในการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบ คือ บริษัทจะโตไป
พร้อมกับชุมชน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยมลพิษ ลมร้อน ของเสีย กลิ่นเหม็น
และเสียงดัง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากเอกสาร บริษัทจะเกิดความสำเร็จขึ้นได้ ต้องมีมาตรฐาน
สูงสุดขององค์กร เพื่อทุกๆ คนที่ทำงานด้วย เพื่อชุมชนที่ตั้งอยู่และเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบ

“บริษัทมีนโยบายที่จะ โตไปพร้อมชุมชนจะดูแลชุมชนด้วย บริษัทจะโตได้ก็ต้อง
ช่วยเหลือชุมชน การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยมลพิษออกไปภายนอก ลมร้อน
ของเสีย กลิ่นเหม็น เสียงดังสู่ภายนอก พยายามลดลงและไม่ให้เกิดผลกระทบ” (ผู้จัดการฝ่ายบุคคล,
2557)

จากการสัมภาษณ์พบว่า นโยบายการลดขยะให้ได้ครึ่งหนึ่งที่เกิดจากโรงงาน ซึ่ง
สอดคล้องกับการศึกษาจากเอกสาร ในการทำธุรกิจที่จะทำให้สามารถเพิ่มขนาดของบริษัทฯ เป็น
สองเท่าในขณะเดียวกัน จะลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถทำให้ชุมชนที่อยู่โดยรอบ
ของโรงงานที่ตั้งอยู่มีผลกระทบน้อยลง

“นโยบายการลดขยะให้ได้ครึ่งหนึ่งที่เกิดจากโรงงาน เช่น บรรจุภัณฑ์ และวัตถุดิบ
ในขณะที่ยาดี” (ผู้จัดการฝ่ายบุคคล, 2557)

จากการสัมภาษณ์พบว่า นโยบายที่อยากจะเห็นคนไทยมีสุขอนามัยที่ดีขึ้น ซึ่ง
สอดคล้องกับการศึกษาจากเอกสาร บริษัทสนับสนุนสุขภาพที่ดี และพันธกิจในเรื่องสุขภาพและ
โภชนาการ มุ่งเน้นหน้าที่หลักซึ่งประกอบด้วย โภชนาการของเด็กๆ และครอบครัว เป็นความ
ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทางด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข
ปัญหาสังคม เช่น การสนับสนุน รมรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุขต่างๆ

“นโยบายของบริษัทฯ คืออยากจะเห็นคนไทยมีสุขอนามัยที่ดีขึ้น” (ผู้ช่วยผู้จัดการ,
2557)

ส่วนที่ 2 กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

จากการศึกษาเอกสารพบว่า บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด มีกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่จำแนกการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ 4 ชนิดกิจกรรม คือ

1. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด ได้ทำโครงการต่างๆ เกี่ยวกับการตลาดเพื่อมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหของสังคม

1. ส่งเสริมสุขนิสัย โครงการ “มือเช้า เราพร้อมกับคนออร์คัพ โจ๊ก” เป็นการส่งเสริมการรับประทานอาหารเช้าทุกวันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเตรียมความพร้อมผู้พัฒนาการที่สมบูรณ์สมวัย จัดงานสัปดาห์อาหารเช้าแห่งชาติเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นให้เด็กนักเรียนและผู้ปกครองได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของการรับประทานอาหารเช้า เพื่อพัฒนาเด็กๆ ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไทยให้เติบโต ตั้งเป้าสร้างพฤติกรรมให้เด็กไทย 3 ล้านคน รับประทานอาหารเช้าทุกวันภายในสิ้นปี 2558 นักโภชนาการ (สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล) เด็กกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมงดอาหารเช้า เข้าใจผิดว่ากินแล้วอ้วน เปิดเผยถึงผลการวิจัยพฤติกรรมรับประทานอาหารเช้าของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3-4 ในกรุงเทพมหานคร รอบล่าสุด พบว่า เด็กนักเรียนกว่าร้อยละ 40 ไม่ได้กินอาหารเช้าเป็นประจำทุกวัน ในวันที่ต้องมาโรงเรียน สาเหตุหลักที่เด็กไม่ได้รับประทานอาหารเช้าส่วนใหญ่คือ เด็กไม่รู้สึกหิว รองลงไป คือ ไม่มีเวลา และครอบครัวไม่ทำอาหารเช้าที่บ้าน ทำให้เด็กๆ งดอาหารเช้า แม้ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 90 จะทราบว่า อาหารเช้าเป็นมือสำคัญที่สุด และมากกว่าร้อยละ 85 เข้าใจถึงผลเสียของการไม่รับประทานอาหารเช้า แต่ที่น่าเป็นห่วงยิ่งไปกว่านั้น คือ เด็กร้อยละ 40 มีความเข้าใจไม่ถูกต้องและไม่ทราบว่า การงดอาหารเช้าไม่ได้ช่วยให้น้ำหนักลด และเด็กมากกว่าร้อยละ 30 เข้าใจว่า การรับประทานอาหารเช้าทำให้อ้วน ซึ่งจากผลวิจัยนี้ทำให้เราทราบว่า ต้องมีแผนรณรงค์ให้เห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารเช้าในกลุ่มเด็กที่กำลังเจริญเติบโต โดยเฉพาะในเด็กนักเรียนและผู้ปกครอง เนื่องจากเหตุผลสำคัญที่เด็กไม่ได้รับประทานอาหารเช้าคือ การไม่มีการเตรียมอาหารเช้าที่บ้าน (ข้อมูลจาก www.unilever.co.th , 2557)



ภาพที่ 1 กิจกรรมมือเข้าเราพร้อม

ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์, “คุณแม่เชลบนานะ มือเข้า เราต้องพร้อม.” www.manager.co.th.
8 กันยายน 2556

2. ส่งเสริมพัฒนาการตามวัยของเด็ก โครงการ “เลอะ เยอะเรียนรู้” เสริมสร้างแรงบันดาลใจให้พ่อแม่ยุคใหม่ใส่ใจส่งเสริมพัฒนาการตามวัยของเด็กๆ เปิดประเด็นกระตุ้นความคิดพ่อแม่ อย่างกล้าและ แต่ควรหันมาสนับสนุนลูกให้กล้าและ เห็นความสำคัญของการเล่นและช่วยส่งเสริมพัฒนาการตามวัยของเด็ก ได้พัฒนาร่างกายทุกส่วนจากการหัดขี่จักรยาน ทั้งกล้ามเนื้อมัดเล็ก มัดใหญ่จากการหัดทรงตัว การบังคับทิศทาง การออกแรงถีบปั่น และยังพัฒนาด้านอารมณ์ให้เด็กมีความมั่นคงในความรู้สึกของตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความกล้า และความพยายาม ที่สำคัญเป็นกิจกรรมที่พ่อแม่ทำร่วมกับลูก ได้ใช้เวลาใกล้ชิดกัน ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากในการส่งเสริมพัฒนาการรอบด้านของลูก การได้เล่นคือการได้เรียนรู้ของจริง ได้มีสังคมจริง (ข้อมูลจาก www.unilever.co.th , 2557)



ภาพที่ 2 กิจกรรมเลอะ เยอะเรียนรู้

ที่มา : POSITIONING, “ปรีส ไม่กลัวเลอะ.” www.positioningmag.com. 5 กุมภาพันธ์ 2549

3. ส่งเสริมประสิทธิภาพในการซัก ประหยัด และรักษาสิ่งแวดล้อม โครงการ “วิถีซัก รักสิ่งแวดล้อม” ผงซักฟอกที่เหมาะสมกับเครื่องซักผ้าทุกรุ่น ร่วมกับผู้ผลิตเครื่องซักผ้า ได้แก่

อีตาจี แอลจี ฟานาโซนิค ซัมซุง โตชิบา และซีเมนส์ แนะนำการเลือกใช้ผงซักฟอกที่เหมาะสมกับเครื่องซักผ้า ช่วยแม่บ้านทันสมัยประหยัดค่าใช้จ่ายและร่วมรักษาสภาพแวดล้อม พร้อมนวัตกรรมสีเขียวผงซักฟอกบริสุทธิ์เข้มข้นมีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ด้วยประสิทธิภาพสูตรเข้มข้นของบริสุทธิ์เพียง 1 ซ้อนสำหรับการซักผ้า 15-20 ซีนช่วยผู้บริโภคประหยัดการใช้ผงซักฟอกได้มาก จากผลการสำรวจในปี พ.ศ.2556 โดย บริษัทวิจัยการตลาด Kantar World Panel ประเทศไทย พบว่าวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนเป็นสังคมเมืองมากขึ้น การซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้ามีแนวโน้มสูงขึ้นไปด้วย โดยปัจจุบันจำนวนผู้บริโภคที่ใช้เครื่องซักผ้ามีประมาณ 16 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 72 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในปี พ.ศ.2555 นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจในปี พ.ศ.2556 โดยบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก บริษัท Millward Brown ประเทศไทย ระบุว่าร้อยละ 39 ของผู้ใช้เครื่องซักผ้ายังใช้ผงซักฟอกผิดประเภทกับเครื่องซักผ้า ซึ่งอาจส่งผลให้เครื่องซักผ้าชำรุดเสียหายได้หากยังคงวิธีการซักเช่นนี้ไปนานๆ เช่น ก่อให้เกิดผงอุดตันในเครื่อง หรือทำให้มีปริมาณฟองล้นออกจากเครื่อง ดังนั้น การใช้ผงซักฟอกที่เหมาะสมกับเครื่องซักผ้าและใช้ในปริมาณที่ถูกต้องจึงมีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการซักแล้ว ยังช่วยประหยัด และรักษาสีสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย โครงการนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ช่วยส่งเสริมให้คนไทยหันมาตระหนักถึงการร่วมมือกันรักษาสีสิ่งแวดล้อมโดยเริ่มต้นจากครัวเรือนของตนเอง โดยส่วนของธุรกิจมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์รักษ์โลกขณะที่ผู้บริโภครู้จักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม ย่อมสร้างความยั่งยืนด้านสภาพแวดล้อมสืบต่อไป (ข้อมูลจาก www.unilever.co.th , 2557)

4. ส่งเสริมการลดก๊าซเรือนกระจก และประหยัดไฟ โครงการ “ตู้ไอศกรีมวอลล์ ช่วยลดภาวะโลกร้อน” โดยความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและอยากเห็นโลกของเราสวยงามต่อไปอีกนานๆ จึงได้เปลี่ยนมาใช้ตู้แช่ไอศกรีมรุ่นประหยัดไฟและเปลี่ยนมาใช้สารทำความเย็นในกลุ่มไฮโดรคาร์บอน (hydrocarbon) แทนสารทำความเย็นที่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกเพื่อลดการทำลายบรรยากาศชั้นโอโซน และเพิ่มความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยตู้ไอศกรีมของเราสามารถช่วยลดการทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก ที่เกิดจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ประมาณ 19,756 ตันต่อปี หมายถึง วอลล์ช่วยรักษาคุณภาพของไอศกรีม และจัดส่งให้ไอศกรีมมาถึงมือคุณโดยทำร้ายโลกน้อยที่สุด และตั้งแต่ปี 2551-ปัจจุบัน ได้เปลี่ยนมาใช้ตู้ไอศกรีมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไปแล้วกว่า 55,433 ตู้ทั่วประเทศ และในปี 2560 วางแผนที่จะเปลี่ยนตู้ไอศกรีมวอลล์กว่า 100,000 ใบ ให้เป็น ตู้แช่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ข้อมูลจาก www.unilever.co.th , 2557)

5. ส่งเสริมการประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ และลดก๊าซเรือนกระจก โครงการ “เพื่อโลกสะอาดสดใส” เป็นโครงการเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่ มีประสิทธิภาพสูงใน

ด้านการทำความสะอาด ยังช่วยลดผลกระทบแก่โลกใบนี้อีกด้วย มีผู้คนที่ว่าล้านคนใช้ผลิตภัณฑ์
ต่างๆ ห้านาที่ ดังนั้นการที่มีการซักล้าง 125,000 ล้านครั้งต่อปี จึงช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
ได้ ศึกษากระบวนการซักล้างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้า ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จาก
วัตถุดิบที่ใช้ วิธีการผลิตสินค้า รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ ก๊าซเรือนกระจกส่วนใหญ่
มาจากการอุ่นน้ำในเครื่องซักผ้า นั่นเป็นสาเหตุที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง ที่ช่วยให้
สามารถทำความสะอาดผ้าในอุณหภูมิที่ต่ำ นอกจากนี้ยังลดผลกระทบ ตลอดทั้งวงจรชีวิตของ
ผลิตภัณฑ์และยังมองหานวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในขั้นตอนการซัก
ล้าง ที่โรงงานตั้งแต่ปี 2538 โรงงานผลิตภัณฑ์ซักผ้าใช้น้ำลดลงถึงร้อยละ 76 ลดก๊าซเรือนกระจกถึง
ร้อยละ 44 และลดการใช้ปริมาณขยะถึงร้อยละ 70 ในส่วนของวัตถุดิบ ภายในปี 2555 มากกว่า
ครึ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาสูตรใหม่เพื่อลดก๊าซเรือนกระจกถึง ร้อยละ 25 ต่อขึ้นยังให้
ความสำคัญในสูตรน้ำและผง เพื่อให้ลดการใช้พลังงานและการใช้บรรจุภัณฑ์ การประหยัด
พลังงาน ทำความสะอาดผ้าในน้ำอุณหภูมิที่ต่ำให้บ่อยขึ้น สามารถซักผ้าในอุณหภูมิ 15 องศา แต่ยังคง
รักษาประสิทธิภาพในการซัก ได้อยู่ แม้แต่ในอุณหภูมิ 30 องศา ก็สามารถประหยัดพลังงานถึง
ร้อยละ 40 และลดค่าไฟฟ้าอีกด้วย ลดขยะบรรจุภัณฑ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสูตรเข้มข้น
ผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้นใช้บรรจุภัณฑ์ น้อยกว่า นั่นเป็นสาเหตุที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผงและ
น้ำ ถ้าทุกคนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้น เทียบเท่ากับสามารถลดปริมาณรถบรรทุกถึงหนึ่ง
ล้านคัน ประหยัดน้ำซักเมื่อผ้าเต็มเครื่อง ไม่จำเป็นต้องซักผ้าซ้ำ ซึ่งทำให้ประหยัดน้ำและลดค่า
น้ำประปาอีกด้วย ใช้ปริมาณให้ถูกต้อง ด้วยคุณภาพทำความสะอาดของสินค้าไม่จำเป็นต้องใช้
ปริมาณเกินขนาด เพียงใช้ปริมาณให้เหมาะสมในแต่ละครั้ง ก็จะประหยัดผงซักฟอกและค่าใช้จ่าย
ดังนั้นควรอ่านวิธีการใช้ก่อนทำความสะอาดทุกครั้ง(ข้อมูลจาก www.unilever.co.th , 2557)

2. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง
จำกัด ได้มีกิจกรรมการบริจาคต่างๆ มากมาย บริจาคสิ่งของและเงินให้กับสถานที่ต่างๆ จาก
การศึกษาสามารถแบ่งประเภทการบริจาคได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.1. การบริจาคเกี่ยวกับด้านสาธารณสุข ได้แก่ การมอบทุนการศึกษา และ
บริจาคผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคสนับสนุนศูนย์เฉลิมพระเกียรติ เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์และ
ผู้ติดเชื้อ HIV จังหวัดขอนแก่น มอบเงิน และเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับวัดพระบาทน้ำพุ จังหวัด
ลพบุรี เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ติดเชื้อเอดส์ที่ยากไร้ บริจาคเงินสนับสนุนการผ่าตัดแก้ไขปากแหว่ง
เพดานโหว่แก่ผู้ยากไร้ผ่านมูลนิธิสร้างรอยยิ้ม(Operation SmileFoundation) ในประเทศไทย
สนับสนุนเงิน 1 ล้านบาทให้โครงการ “ฟันเทียมพระราชทาน”เพื่อเฉลิมพระเกียรติในวโรกาสเฉลิม

พระชนมพรรษา 80 พรรษา และบริจาคเงินสมทบทุนสร้างอาคารสมเด็จพระรัตน์เพื่อใช้เป็น ศูนย์รักษาโรคครบวงจรและศูนย์ศึกษาด้านการแพทย์ โรงพยาบาลรามาริบัติ (ข้อมูลจาก www.unilever.co.th , 2557)



ภาพที่ 3 กิจกรรมมอบเงินสนับสนุน โครงการพื้นที่เยี่ยมพระราชทาน

ที่มา : POSITIONING , “ใกล้ชิด สมทบทุน 1 ล้านบาทให้โครงการ พื้นที่เยี่ยมพระราชทาน.” www.positioningmag.com 17 มกราคม 2551

2.2. การบริจาคเกี่ยวกับด้านการศึกษา ได้แก่ การช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ โดยในระยะสั้นได้มอบผลิตภัณฑ์ของบริษัท และในระยะยาวได้ให้เงินฟื้นฟูการศึกษาโดยสร้างอาคารเรียนใหม่ให้กับโรงเรียนที่ประสบภัยพิบัติในจังหวัดระนองและพังงารวมมูลค่ากว่า 50 ล้านบาท และให้ความช่วยเหลือโรงเรียนที่ประสบภัยสึนามิอย่างต่อเนื่อง โดยสร้างทางเดินเชื่อมและเทพื้นคอนกรีตระหว่างอาคารเรียน ที่โรงเรียนพระราชทานทับละมุ จังหวัดพังงา โครงการลานเล่น-บรีซ ร่วมกับทีมงานคิดดีเพลย์ สร้างสนามเด็กเล่น มอบให้โรงเรียน 60 แห่งทั่วประเทศไทย เพื่อช่วยเติมพลังให้กับชีวิตเด็กไทย และถวายเป็นพระราชกุศลในวโรกาสฉลองการครองสิริราชสมบัติที่ครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพิ่มพลังการเรียนรู้จากครูสู่เด็ก เพื่อกระตุ้นให้ครูอาจารย์เข้าใจถึงประโยชน์ของการเล่น ที่ส่งเสริมเพลย์คิวซึ่งเป็นรากฐานในการพัฒนาไอคิว และอีคิวมากยิ่งขึ้น และโครงการมอเตอร์ จักรยานนี้เพื่อน้องจากไอศกรีมวอลล์มอบจักรยาน ให้แก่เด็กในชนบทเพื่อใช้ในการเดินทางมาโรงเรียน (ข้อมูลจาก www.unilever.co.th , 2557)



ภาพที่ 4 กิจกรรมมอบลานเล่นปริส

ที่มา : Kiddyplay , “ลานเล่นปริส...เพิ่มพลังเรียนรู้ 60 แห่งทั่วประเทศโดย บริษัท ยูนิลีเวอร์ และ ปริส.” www.kiddyplay.com



2.3. การบริจาคเกี่ยวกับด้านช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ ได้แก่ การบริจาคผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมในพื้นที่ภาคเหนือ ผ่านกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ บริจาคเงินสมทบทุนในการจัดซื้อไม้และเสาเพื่อสร้างบ้านให้กับชุมชนไผ่ลิงโต54 หลังคา-เรือนที่ประสบเหตุเพลิงไหม้กลางกรุง บริจาคผลิตภัณฑ์ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมในจังหวัดนครสวรรค์สุพรรณบุรีและอ่างทองรวมมูลค่ากว่า 2 ล้านบาท 7 แสนบาท มอบผลิตภัณฑ์อาหารช่วยเหลือผู้ประสบภัยพายุน้ำกริศจำนวน 52 คันรถบรรทุก บริจาคผลิตภัณฑ์ช่วยเหลือประชาชนที่ประสบอุทกภัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา บริจาคหมอน ผ้าห่มและสิ่งของจำเป็นช่วยเหลือประชาชนที่ประสบอุทกภัยในจังหวัดนครราชสีมา บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในประเทศปากีสถานผ่านโครงการอาหารโลกแห่งสหประชาชาติ บริจาคผลิตภัณฑ์และเงินสดช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาคใต้ บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากแผ่นดินไหวและเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น และ โครงการถุกกลับบ้าน เป็นช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม โดยการมอบผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้แก่ผู้ประสบภัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ข้อมูลจาก www.unilever.co.th , 2557)

2.4. การบริจาคอื่นๆ ได้แก่ บริจาคเงินสนับสนุนโครงการอนุรักษ์พันธ์เต่าทะเลฝั่งอันดามันแก่ฐานทัพเรือพังงา มอบเงินสนับสนุนสถาบันการจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปดำเนินงานในการสร้างระบบการจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อลดขยะบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย จำนวน 3 ล้านบาท โครงการ “บ้านอยู่สุข 80 ปี ยูนิลีเวอร์ the movement” จัดขึ้นเพื่อเฉลิมพระ

เกียรติและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณพระบาทสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา เพื่อมอบบ้าน 80 หลังให้กับคนดีวิถีที่ยั่งยืนแบบที่ยากไร้ ครอบคลุมทั้ง 4 ภาคในประเทศไทย บ้านอยู่สุข 80 ปี เป็นโครงการสร้างบ้านให้แก่ผู้ยากไร้ 80 ครอบครัว ทั่วประเทศไทย โดยร่วมมือกับปูนซีเมนต์ไทย สร้างบ้านมูลค่า 700,000-800,000 บาทโดยประมาณต่อหลัง ใช้เวลาก่อสร้างประมาณ 1 เดือน และโครงการเปลี่ยนภาคตะกอนจากบ่อน้ำบาดาลเสียเป็นปุ๋ยอินทรีย์แจกจ่ายฟรีให้แก่ชาวนาในชุมชนรอบโรงงานมีนบุรี (ข้อมูลจาก www.unilever.co.th , 2557)

จากการสัมภาษณ์พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านการบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เช่น โครงการลานเล่นบรีส ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมโดยการบริจาคเงินและสิ่งของ โครงการถุงกลับบ้าน โครงการบ้านอยู่สุข 80 ปี งานกฐินบริษัทฯ

“โครงการลานเล่นบรีส ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม โครงการถุงกลับบ้าน โครงการแจกบ้าน 80 หลังให้กับคนยากจนทั่วประเทศร่วมมือกับปูนซีเมนต์ไทย” (ผู้จัดการฝ่ายบุคคล, 2557)

“บริจาคของที่โรงเรียน ในงานกฐินบริษัทฯ นำผลิตภัณฑ์ไปขายในราคาถูก และโครงการถุงกลับบ้าน” (ผู้ช่วยผู้จัดการ, 2557)

“โครงการบริจาคลานเล่นบรีสให้กับโรงเรียน งานกฐินบริษัทฯ และโครงการถุงกลับบ้าน” (หัวหน้างาน, 2557)

“บริจาคน้ำท่วม โครงการบ้านอยู่สุข และบริจาคสิ่งของให้โรงเรียน” (พนักงานปฏิบัติการ, 2557)

3. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community volunteering)

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ร่วมกับองค์กรอีกแอมในโครงการ Unilever Foundation ส่งเสริมการดำรงชีพของสตรีในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เพื่อพัฒนาอาชีพให้ผู้หญิงที่สูญเสียหัวหน้าครอบครัวจากสถานการณ์ความรุนแรง และโครงการ “1,000,000 การให้...ทำเพื่อเมืองไทย” จัดอาสาชวนคนไทยร่วมกันให้ และส่งต่อสิ่งดีๆ โดยไม่ต้องรอวิกฤตผ่าน 8 แนวทางทำความดีโดยเริ่มต้นได้เองจากที่บ้าน ได้แก่ 1) ให้อุด เป็นการให้เครื่องกันหนาว และผ้าห่มแก่ผู้ยากไร้ 2) ให้อุ้ม ร่วมแบ่งปันมืออ้อยให้แก่ผู้ยากไร้ 3) ให้เด้อ ลดการใช้ ให้โลกพักผ่อน ผักฝังพุดติกรรมรักษ์โลก 4) ให้อใจ ร่วมด้วยช่วยกันถักหมวกไหมพรม พับนก พับดาว ส่งให้กำลังใจผู้ป่วย และร่วมบริจาคโลหิตและอวัยวะให้แก่สภากาชาดไทย 5) ให้แรง ร่วมมือ ร่วมใจ ร่วมแรง แฝกถุง “ให้สุข” เพื่อส่งมอบให้กับ 80 ชุมชนทั่วประเทศ 6) ให้โอกาส ชวนอาสาสมัครอ่าน

หนังสือให้คนตาบอดฟังทั่วประเทศ 7) ให้สุข การแชร์ภาพรอยยิ้มผ่านสังคมออนไลน์ ให้เมืองไทย เป็นเมืองแห่งรอยยิ้ม 8) ให้ปะ ชวนคนไทยฟังธรรม และให้อภัยทานออนไลน์ (ข้อมูลจาก www.unilever.co.th , 2557)



ภาพที่ 5 กิจกรรมจิตอาสาทำความสะอาดหลังน้ำท่วมกรุงเทพมหานคร

ที่มา : *iCONS* , “โหมชิงตลาดทำความสะอาดบ้าน โตเท่าตัว-ค่ายักษ์บุกหนัก.” www.icons.co.th. 15 ธันวาคม 2554

จากการสัมภาษณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการและหัวหน้างาน ได้กล่าวถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community volunteering) คือ โครงการ 1,000,000 การให้...ทำเพื่อเมืองไทย เป็นโครงการที่ชวนคนไทยร่วมกันให้ และส่งต่อสิ่งดีๆ โดยไม่ต้องรอวิกฤต และกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน เช่น สร้างห้องน้ำ ทาสีให้กับโรงเรียน อาสาบรรจุผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในโครงการถุงกลับบ้าน และช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมโดยการทำความสะอาดบ้านให้กับผู้ประสบภัยน้ำท่วมกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2554

“โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม “การให้” คือ สอนให้คนรู้จักการให้” (ผู้ช่วยผู้จัดการ, 2557)

“โครงการสร้างห้องน้ำให้กับ โรงเรียน โครงการถุงกลับบ้าน ทำความสะอาดบ้านหลังน้ำท่วม และทาสีโรงเรียน” (หัวหน้างาน, 2557)

4. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ได้ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะมีผลต่อสิ่งรอบข้างเสมอ ดังนี้

4.1. การสร้างอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มที่ยั่งยืน การรู้ถึงแหล่งที่มาของน้ำมันปาล์ม การดำเนินธุรกิจเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในอีกหลายทศวรรษ และการมีแหล่งวัตถุดิบที่ยั่งยืนอย่างแท้จริงย่อมช่วยในเรื่องห่วงโซ่อุปทานในอนาคต การหยุดการตัดไม้ทำลายป่า

ถือเป็นเป้าหมายสูงสุด ให้โอกาสสำหรับเกษตรกรรายย่อย รวมถึงผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ ให้สามารถทำงานได้ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ รายได้ และสถานะในการทำงาน การเข้ามามีส่วนร่วมของเกษตรกรรายย่อยผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์ม สำหรับเกษตรกรรายย่อยในประเทศที่กำลังพัฒนา น้ำมันปาล์มถือเป็นทางออกสำคัญที่จะสู้กับความยากจน และเป็นโอกาสที่จะเพิ่มกำลังใจให้กับครอบครัว พร้อมทั้งจะส่งลูกหลานเข้าเรียน ได้มีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ เช่น โครงการนำร่องร่วมกับพันธมิตรอย่างเช่น องค์การ IDH ในเกาะสุมาตราเหนือ หรือการเป็นพันธมิตรร่วมกับSolidaridad ที่ดูแลผลกระทบต่อสังคมระดับโลก โดยเน้นเรื่องการใช้ น้ำมันปาล์มเป็นวัตถุดิบหลักในแอฟริกาตะวันตก พร้อมทั้งจะขยายไปสู่ทวีปเอเชียและละตินอเมริกาต่อไป ทั้งนี้ได้ขอเรียนรู้จากโครงการเกษตรกรรายย่อยในผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรประเภทอื่นๆ จากทั่วโลกมากมายเพื่อนำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์ม ตามวิสัยทัศน์ โดยในปี 2020 เราจะบรรลุเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตลาดน้ำมันปาล์มไปสู่การผลิตน้ำมันปาล์มอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 100 ในทุกทุกอุตสาหกรรมการผลิต โดยอยู่บนความเชื่อที่ว่า ภาคการผลิตน้ำมันปาล์มอย่างยั่งยืนและได้รับผลประโยชน์ต้องดำเนินการอยู่บนพื้นฐานความสมดุลของสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรอิสระ ดังนั้นการที่ได้ทำงานร่วมกับเหล่าผู้นำในอุตสาหกรรมและกลุ่มองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อคิดค้นวิธีการหยุดการตัดไม้ทำลายป่า อนุรักษ์พื้นที่ป่าพรุ รวมทั้งขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงบวกและผลประโยชน์ต่อสังคม ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น

4.2. **ชาลิปต้นกับความยั่งยืน** แหล่งเพาะปลูกชาในเคนยาได้รับการรับรองจากองค์กร Rainforest Allianceว่าเป็นแหล่งเพาะปลูกที่ยั่งยืน และมุ่งมั่นที่จะทำให้ชาที่วางจำหน่ายทั่วโลกทั้งหมด จะเป็นชาจากแหล่งที่ยั่งยืนภายในปี 2558 การรับรองจากองค์กร Rainforest Alliance สนับสนุนให้เกษตรกรเพาะปลูกและจัดการผืนดินอย่างยั่งยืนในทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความยุติธรรมทางสังคม และการอยู่รอดทางเศรษฐกิจ เมื่อเลือกดื่มชาลิปต้น ก็เท่ากับกำลังช่วยให้เกษตรกรรายย่อยและครอบครัวของพวกเขาที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในขณะที่ได้ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่ออนาคตของโลกไปพร้อมๆ กัน

4.3. **ขจัดขยะฝึกลบให้เท่ากับศูนย์** ได้มากกว่า 240 โรง ใน 67 ประเทศ แผนการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัท จัดเป็นบริษัทระดับโลกแห่งแรกที่สามารถส่งขยะไร้มลพิษเพื่อฝึกลบเท่ากับศูนย์จากเครือข่ายโรงงานระดับโลก ซึ่งเป็นหนึ่งในแผนการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนสำคัญของบริษัท และจัดได้ว่าเป็นบริษัทระดับโลกแห่งแรกที่สามารถขจัดขยะฝึกลบให้เท่ากับศูนย์เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดขององค์กร ที่มีโรงงานมากกว่า 240 โรง ใน 67 ประเทศ ยูนิลีเวอร์ถือเป็นบริษัทอุตสาหกรรมอาหารชั้นนำในตลาดดัชนีความยั่งยืน Dow Jones โดยเมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา

ได้รับรางวัลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนระดับ Gold Class จาก RobecoSAM ใน Sustainability Yearbook 2015 การลดปริมาณขยะส่งกลับให้เท่ากับศูนย์คือกุญแจสำคัญของแผนการแห่งความยั่งยืนของบริษัท โดยช่วยให้ประหยัดต้นทุนได้ถึง 200 ล้านบาท และสร้างงานให้บุคลากรกว่าร้อยตำแหน่ง ยกตัวอย่างเช่น ในอียิปต์ มีการเปิดตัวโครงการที่ให้โอกาสกับพนักงานทุพพลภาพได้เพิ่มรายได้พิเศษโดยการรีไซเคิลขยะที่เป็นวัตถุดิบต่างๆ จากสายการผลิต ยูนิลีเวอร์ได้นำกระบวนการแบบ “Four R” มาใช้เพื่อจัดขยะให้เท่ากับศูนย์ โดย ลดปริมาณขยะจากแหล่งกำเนิด (reducing) นำกลับมาใช้ใหม่ (reusing) ฟื้นฟู (recovering) และรีไซเคิล (recycle) ขยะไร้มลพิษที่หลงเหลือทั้งหมด ซึ่งหมายถึงขยะจากทุกระบบในโรงงาน ตั้งแต่บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุวัตถุดิบที่มาร่วมการขนส่ง ไปจนถึงขยะอาหารจากโรงอาหารพนักงาน การลดปริมาณขยะจากต้นกำเนิดถือเป็นประเด็นสำคัญควบคู่ไปกับการหาวิธีหรือนวัตกรรมเพื่อการนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น ในไอวอรีโคสต์ ได้ทำการแปรสภาพขยะให้กลายเป็นวัตถุดิบราคาสูงสำหรับการสร้างตึก และในอินเดีย ได้ใช้ขยะอินทรีย์หมักผสมและแบ่งให้แก่ชุมชนท้องถิ่นเพื่อนำไปใช้ปลูกพืชผักทางการเกษตร Pier Luigi Sigismondi, Chief Supply Chain Officer กล่าวว่า “ความสำเร็จนี้เป็นผลมาจากกระบวนการความคิดและการทำงานที่เป็นระบบและเป็นตัวอย่างอันดีเยี่ยมของยูนิลีเวอร์ที่จะช่วยสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ พนักงานนับพันคนจากธุรกิจของเราได้พัฒนาวิธีการแก้ปัญหาในการจัดขยะได้อย่างสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามเรายังไม่สามารถหยุดอยู่เพียงเท่านี้ได้ จุดประสงค์หลักในตอนนี้เป็นเรื่องการเป็นองค์กรที่มีปริมาณขยะเท่ากับศูนย์ และการทำงานของซัพพลายเชนโดยกระตุ้นให้ผู้รับบริการว่าจ้างและลูกค้าของเราเข้าร่วมกับภารกิจในครั้งนี้ เราให้คำมั่นสัญญาที่จะพัฒนากระบวนการแบบเปิด ที่พร้อมแบ่งปันวิธีการและประสบการณ์กับองค์กรอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับโลก”

4.4. *ผลิตภัณฑ์คำนึงถึงสุขอนามัย* ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดโปรแมกซ์ที่มีส่วนผสมของโซเดียมไฮโปคลอไรท์ หรือเรียกสั้นๆ ว่าคลอรีน บลิสซ์ ที่มีคุณสมบัติหลักในการฆ่าเชื้อโรคได้ทุกเชื้อ ไม่ว่าจะเป็นเชื้อรา แบคทีเรีย หรือไวรัส ซึ่งเป็นที่ยอมรับและนิยมใช้ในสถานพยาบาลในต่างประเทศ น้ำยามีความเข้มข้น จึงเกาะติดกับพื้นผิวได้ดี ทำให้มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อโรคที่ดีกว่าและยาวนานกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำยาทำความสะอาดทั่วไป นอกจากนี้เพราะไม่มีส่วนผสมของกรดจึงไม่ทำลายพื้นผิวและยาแนวของห้องน้ำ ในขณะที่น้ำยาที่เป็นกรดจะทำปฏิกิริยากับปูนยาแนวทำให้เกิดเสียงฟูและเป็นฟองพร้อมเกิดก๊าซที่มีกลิ่นเหม็นและระคายเคืองระบบหายใจ จึงล้างห้องน้ำได้อย่างมีอนามัย และสะอาด ด้วยคุณสมบัติจัดครบปราบทุกเชื้อ

และ ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานลดการปนเปื้อนของแบคทีเรียในฟองน้ำ ข้อมูลจากการสำรวจการปนเปื้อนของแบคทีเรียในฟองน้ำพบว่า ฟองน้ำล้างจากที่ใช้กันอยู่ทุกครัวเรือนและตาม

ร้านอาหารต่างๆ อาจเป็นแหล่งสะสม ขยายพันธุ์ และเป็นพาหะของเชื้อแบคทีเรียไปสู่เครื่องใช้ในครัวเรือน ทั้งจาน ชาม ช้อน ส้อม ฯลฯ ทั้งที่ผู้ใช้นั้นใจว่าล้างทำความสะอาดแล้วเป็นอย่างดี ซึ่งแบคทีเรียที่แฝงอยู่ในแผ่นใยขัดล้างจานหรือฟองน้ำนั้น สามารถทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ โดยเฉพาะโรคอาหารเป็นพิษซึ่งเกิดจากการเพาะบ่มของเชื้อแบคทีเรียซัลโมเนลล่า ที่ติดมากับวัตถุคิบประเภทเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่ ฯลฯ โดยสถิติจากกระทรวงสาธารณสุขชี้ให้เห็นถึงอันตรายจากการเจ็บป่วยด้วยโรคอาหารเป็นพิษ สะท้อนจากตัวเลขของผู้ป่วยตลอดปี 2552 พบว่ายังคงมีผู้ป่วยด้วยโรคอาหารเป็นพิษมากกว่า 1 แสนรายต่อปี ล่าสุดทีมนักวิจัยจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เผยถึงอันตรายจากปริมาณแบคทีเรียที่พบในแผ่นใยขัดและฟองน้ำทำความสะอาดภาชนะบรรจุอาหารและอุปกรณ์ประกอบอาหารว่า “สิ่งที่ทำให้เกิดเชื้อแบคทีเรียดังกล่าวบนแผ่นใยขัดและฟองน้ำ แท้ที่จริงแล้วเกิดจากการดูแลรักษาและทำความสะอาดที่ไม่ถูกสุขลักษณะทำให้เกิดการเพาะบ่มของเชื้อแบคทีเรียซัลโมเนลล่าที่ก่อให้เกิดโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหารต่างๆ อาทิ โรคอาหารเป็นพิษและโรคอุจจาระร่วง ซึ่งเมื่อนำแผ่นใยขัดและฟองน้ำไปทำความสะอาดภาชนะบรรจุอาหารและอุปกรณ์ประกอบอาหาร ทำให้มีโอกาสเป็นไปได้สูงที่เชื้อแบคทีเรียจากแผ่นใยขัดและฟองน้ำนั้นๆ อาจติดไปกับภาชนะ อีกทั้งสภาพอากาศของประเทศไทยที่เอื้อให้เกิดการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียได้ง่าย จึงยังทำให้เกิดการแพร่กระจายและเพิ่มปริมาณแบคทีเรียได้อย่างรวดเร็ว” วิธีการลดหรือทำลายเชื้อแบคทีเรียในแผ่นใยขัดล้างจานหรือฟองน้ำจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ โดยมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน อาทิ การใช้ความร้อน โดยนำแผ่นใยขัดหรือฟองน้ำที่ผ่านการล้างภาชนะในแต่ละวัน ล้างน้ำเปล่าให้สะอาดแล้วนำไปตากแดดจัด ทิ้งไว้อย่างน้อย 2-3 ชั่วโมง แต่วิธีนี้ก็ไม่สามารถเห็นผลได้ร้อยละ 100 หากทำให้ช่วงเวลาที่ไม่มีแดด อีกวิธีหนึ่งคือ การใช้ความเป็นกรด โดยนำน้ำส้มหรือน้ำส้มสายชู 4 ช้อนโต๊ะ ผสมกับน้ำเปล่าครึ่งลิตร แล้วนำแผ่นใยขัดหรือฟองน้ำที่ผ่านการล้างภาชนะในแต่ละวันมาแช่ทิ้งไว้ค้างคืน และเปลี่ยนน้ำส้มสายชูใหม่ทุกวัน ภาวะที่มีความเป็นกรดสูงจะช่วยให้สามารถลดปริมาณเชื้อจุลินทรีย์ดังกล่าวให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยแก่การบริโภคได้ ส่วนวิธีสุดท้าย คือการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจานที่มีส่วนผสมในการช่วยขจัดและป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิธีที่ดีที่สุดในการป้องกันไม่ให้เชื้อแบคทีเรียซัลโมเนลล่า รวมทั้งเชื้อโรคต่างๆ เข้าสู่ร่างกาย คือ การดูแลรักษาบริเวณห้องครัวให้สะอาดและมีสุขอนามัยที่ดีอยู่เสมอ รวมทั้งการใส่ใจกับการทำความสะอาดฟองน้ำหรือแผ่นใยขัดล้างจาน ซึ่งแต่ละวิธีก็ให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าจะสะดวกให้วิธีไหน ที่สำคัญคือ ควรเน้นที่ความปลอดภัยและความมั่นใจของแต่ละบุคคล เพื่อให้ทุกคนในครอบครัวทั้งผู้บริโภคใน

สถานประกอบการร้านอาหารทั้งที่อยู่ในสถาบันการศึกษาและในร้านค้าต่างๆ ทั่วประเทศปลอดภัย ห่างไกลจากโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร (ข้อมูลจาก www.unilever.co.th , 2557)

ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

3.1. การรับรู้ จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด ได้มีการสร้างการรับรู้ให้กับพนักงาน และพนักงานได้มีการรับรู้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) บริษัทฯ มีการสร้างการรับรู้ให้กับพนักงาน 2 ช่องทางด้วยกัน คือ การประชาสัมพันธ์ทางอีเมลล์ของพนักงานโดยตรง และการประชาสัมพันธ์ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ เช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ในโรงอาหาร บอร์ดประชาสัมพันธ์ทางเดินระหว่างอาคาร และบอร์ดประชาสัมพันธ์ในบริเวณห้องน้ำ ซึ่งจะเป็นพื้นที่ที่พนักงานจะอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีรายละเอียดของกิจกรรมแต่ละโครงการ ระยะเวลาการดำเนินกิจกรรมของโครงการ และขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นการสร้างสิ่งเร้าที่เป็นลักษณะของการสื่อสารทางเดียว เพื่อให้พนักงานทราบถึงกิจกรรมของบริษัทฯ

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัส (Sense Organs) การรับรู้ของพนักงานที่มีต่อกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ นั้น มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทางอีเมลล์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงพนักงานทุกคน ทำให้พนักงานทราบถึงกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ระยะเวลาดำเนินการของกิจกรรม และขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมนั้น พนักงานจะรวมกลุ่มกันลงชื่อเสนอผู้จัดการแผนก เพื่อขอพิจารณาให้เข้าร่วมกิจกรรม จากนั้นลงชื่อกับแผนกทรัพยากรมนุษย์ เพื่อดำเนินกิจกรรมต่อไป การประชาสัมพันธ์ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ที่ต่างๆ และประชาสัมพันธ์ทางอีเมลล์ของพนักงานสามารถทำให้พนักงานรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เนื่องจากการทำงานพนักงานจะทำงานผ่านทางอีเมลล์ ซึ่งทุกวันที่ปฏิบัติงานจะต้องตรวจสอบอีเมลล์ ก็จะปรากฏเป็นข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมา ซึ่งเป็นสื่อที่จะต้องผ่านสายตาของพนักงานในทุกๆ วัน พนักงานได้รับรู้ผ่านทางสายตา วิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกสัมผัส

ขั้นที่ 3 สมอแปลความหมาย พนักงานได้รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แล้วแปลความหมายออกมาโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล มาเป็นความคิด ความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ชอบหรือไม่ชอบ สนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่

“บริษัทจะมีประกาศรับสมัครอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ประกาศตามบอร์ดใน
โรงงาน และทางอีเมลล์ เป็นป๊อปอัพขึ้นมาว่ามีกิจกรรมใด ติดต่อใคร” (ผู้จัดการฝ่ายบุคคล, 2557)

“การประชาสัมพันธ์ทางบริษัทฯ มีทางอีเมลล์ ในห้องน้ำ บอร์ดโรงอาหาร” (ผู้ช่วย
ผู้จัดการ, 2557)

“มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบทางอีเมลล์ บอร์ดทางเดิน และ
บอร์ดโรงอาหาร จะรวมกลุ่มกันเสนอชื่อไปทางฝ่ายบุคคล” (หัวหน้างาน, 2557)

“การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม พนักงานจะลงชื่อกับฝ่ายบุคคล เพื่อเตรียมรถให้พอดีกับ
คน หรือพนักงานจะเดินทางไปเองส่วนตัวก็ได้ การร่วมกิจกรรมไม่มีเบี้ยเลี้ยง แต่จะฟรีตลอดงาน มี
อาหารฟรี การประชาสัมพันธ์ประกาศกิจกรรมต่างๆ จะมีทั้งทางป้ายประกาศ ทางอีเมลล์ ทำให้
พนักงานรับรู้มากกว่าแต่ก่อน” (พนักงานปฏิบัติการ, 2557)

3.2. ทักษะ จากแนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ ได้แก่

3.2.1. องค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ (*The cognitive Component*)

เป็นความเชื่อของพนักงานแต่ละคนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากพนักงานนั้นมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี กิจกรรมนั้นๆ มีประโยชน์ ช่วยให้สังคมน่าอยู่ได้ พนักงานผู้นั้นก็จะมีทัศนคติในเชิงบวก จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้จัดการ และหัวหน้างาน มีความเข้าใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก แต่หากมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาไม่ดี ทัศนคติก็จะแสดงออกมาในเชิงลบ จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการ มีความคิด ความเข้าใจในทางไม่ดี จึงเกิดทัศนคติในเชิงลบ

3.2.2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (*Affective Component*) เป็นอารมณ์ที่

เกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้จัดการและพนักงานระดับหัวหน้างาน มีความรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแม้จะไม่ได้รับค่าตอบแทน และต้องไปในเวลาทำงาน ส่วนการสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการ พนักงานรู้สึกไม่สนุก ไม่อยากร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความคิดว่าพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีเพียงพนักงานกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น และเป็นเพียงกลุ่มเดิมๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม และไม่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พนักงานทั้งหมดของบริษัทฯ จะได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรม

3.2.3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (*Behavioral Component*) การแสดงออก

พร้อมที่จะกระทำ การยอมรับหรือปฏิเสธ เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก พนักงานระดับผู้จัดการและพนักงานระดับหัวหน้างานได้แสดงออกด้านพฤติกรรมด้วย

การเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการต่างๆ จากการสัมภาษณ์พนักงานจะรู้สึกดีกับกิจกรรม อยากไปร่วมกิจกรรม มีจิตอาสาอยากช่วยเหลือ ส่วนพนักงานระดับปฏิบัติการแสดงออกด้านพฤติกรรมด้วยการไม่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการรู้สึกไม่สนใจ ไม่อยากมีส่วนร่วม รู้สึกไม่สนุกกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

“ด้วยนโยบายบริษัทฯ พนักงานจึงช่วยเหลือบริษัทฯ ในด้านนี้ด้วยเรื่องง่ายๆ เช่น การประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ ก็เท่ากับเป็นการช่วยเหลือบริษัทฯ ได้” (ผู้จัดการฝ่ายบุคคล, 2557)

“เป็นผู้จัดงานด้วย จึงทราบและต้องเข้าร่วมกิจกรรมด้วย การเข้าร่วมกิจกรรมจะไม่มีค่าตอบแทน คือไปด้วยใจ และได้รับมอบหมายเป็นผู้ที่ถูกเลือกจัดทำกิจกรรม CSR สามารถปฏิเสธไม่ได้ แต่ไม่ปฏิเสธเพราะอยากไป” (ผู้ช่วยผู้จัดการ, 2557)

“มีความรู้สึกอยากเป็นจิตอาสาช่วยงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ได้ร่วมบริจาคเงิน หรือสิ่งของต่างๆ ให้กับ โรงเรียนที่ห่างไกลความเจริญ ได้สอนน้องๆ ล้างมือ แปรงฟัน และทำกิจกรรมร่วมกันแล้วรู้สึกดี” (หัวหน้างาน, 2257)

“ไม่มีโครงการน่าสนใจในตอนนี้ ไม่สนุก ตอนนี้เลยไม่ได้ไปกับบริษัทฯ ส่วนมากพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมจะเป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ” (พนักงานปฏิบัติการ, 2557)

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

จากการศึกษาการมีส่วนร่วมของพนักงานในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสามารถแบ่งกระบวนการมีส่วนร่วมเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่

4.1. การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน พนักงานระดับผู้บริหารในแผนกบุคคลได้มีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน สอบถามความรู้สึก สอบถามสิ่งที่ชาวบ้านต้องการ ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้ส่งผลกระทบต่อชาวบ้านอย่างไร เป็นผู้สื่อไปยังผู้รับผิดชอบด้านนี้โดยตรง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการค้นหาปัญหา และทำกิจกรรมโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้จัดการ ได้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนใกล้โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เป็นประจำและต่อเนื่อง เพื่อให้ความรู้ และเป็นการสอบถามความรู้สึกชาวบ้านใกล้กับโรงงาน เพื่อทราบถึงความต้องการที่มีต่อผลกระทบต่างๆ และนำมาสื่อสารไปถึงฝ่ายที่รับผิดชอบเพื่อลดผลกระทบต่างๆ ที่มีกับชุมชน โดยรอบโรงงานนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังต่อไป

“ได้ร่วมกิจกรรมเฉพาะที่โรงงาน และชุมชนใกล้เคียงกับโรงงาน เป็นการสอบถามความรู้สึกว่า ชาวบ้านต้องการอะไรบ้าง แล้วก็มาสื่อต่อกับผู้ที่รับผิดชอบ” (ผู้จัดการฝ่ายบุคคล, 2557)

4.2. การมีส่วนร่วมคิดร่วมวางแผน จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้จัดการ ได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนการวางแผน ร่วมประชุมกันก่อนที่จะปฏิบัติกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม วิธีการดำเนินกิจกรรม โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม แนวทางการดำเนินงานกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนการประเมินก่อนและหลังทำกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม นั้นจะดำเนินงานโดยแผนกสื่อสารองค์กร

“ประชุมวางแผนทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะกิจกรรมที่โรงงาน และกิจกรรมที่ทำกับชุมชนใกล้โรงงาน การประเมินก่อนและหลังทำกิจกรรม จะประเมินด้วยแผนกสื่อสารองค์กร” (ผู้จัดการฝ่ายบุคคล, 2557)

“เป็นผู้จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย มีการประชุมเพื่อวางแผนในการทำกิจกรรมกันก่อนไปทำกิจกรรมในวันจริง” (ผู้ช่วยผู้จัดการ, 2557)

4.3. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา จากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนนี้พนักงานงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการดำเนินงานกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการบริจาคเพื่อการกุศลต่างๆ และโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการอาสาช่วยเหลือชุมชนต่างๆ เช่น การสอนเด็กๆ ส้างมือ แปรงฟันอย่างถูกวิธี การสาธิตการแยกขยะอย่างถูกต้องให้ชาวบ้าน มอบเงินบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยต่างๆ มอบลานเล่นบรีสให้กับโรงเรียนต่างๆ มอบทุนการศึกษาต่างๆ มอบเงินและมอบผลิตภัณฑ์ในโครงการต่างๆ จิตอาสาช่วยกันบรรจุถุงกลับบ้านหลังจากวิกฤตน้ำท่วม ช่วยทำความสะอาดบ้านหลังน้ำท่วม มอบบ้านโครงการบ้านอยู่สุข 80 ปี และกิจกรรมกับชุมชนรอบโรงงาน

“ไปทำกิจกรรมบริจาคของที่โรงเรียน สอนเด็กๆ ประถมล้างมือ แปรงฟัน ช่วยทำอาหารให้น้องๆ ทาน ตั้งแต่การซื้อวัตถุดิบมา” (ผู้ช่วยผู้จัดการ, 2557)

“เข้าร่วมกิจกรรมโครงการบริจาคสิ่งของให้กับโรงเรียนต่างๆ และร่วมทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ลานเล่นบรีส ทาสีโรงเรียนใหม่ และกิจกรรมต่างๆ กับน้องๆ ในโรงเรียน” (หัวหน้างาน, 2557)

“เป็นคนชอบทำบุญจึงเข้าสมัครร่วมงานกฐิน การบริจาคสิ่งของให้โรงเรียน และทาสีให้โรงเรียน” (พนักงานปฏิบัติการ, 2557)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด” เพื่อศึกษานโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ศึกษาการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน ได้ทำการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และทำการเก็บข้อมูลโดยศึกษาเอกสารจากเว็บไซต์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลของพนักงานระดับปฏิบัติการ พนักงานระดับหัวหน้างาน และพนักงานระดับผู้จัดการ ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

สรุปผลการวิจัย

การศึกษารื่อง “การมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด” ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีพันธกิจ วิสัยทัศน์ และนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน ได้ดำเนินโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันอย่างมากมาย นโยบายของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ปี 2557 เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม คือ บริษัทจะใส่ใจไปพร้อมกับชุมชน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยมลพิษ ลมร้อน ของเสีย กลิ่นเหม็น และเสียงดัง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากเอกสาร บริษัทจะเกิดความสำเร็จขึ้นได้ ต้องมีมาตรฐานสูงสุดขององค์กร เพื่อทุกคนที่ทำงานด้วย เพื่อชุมชนที่ตั้งอยู่และเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบ นโยบายการลดขยะให้ได้ครึ่งหนึ่งที่เกิดจากโรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากเอกสาร ในการทำธุรกิจที่จะทำให้สามารถเพิ่มขนาดของบริษัทฯ เป็นสองเท่าในขณะเดียวกัน จะลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และนโยบายที่อยากจะเห็นคนไทยมีความสุขที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากเอกสาร บริษัทสนับสนุนสุขภาพที่ดี และพันธกิจในเรื่องสุขภาพและโภชนาการ มุ่งเน้นหน้าที่หลักซึ่งประกอบด้วย โภชนาการของเด็กๆ และครอบครัว

ส่วนที่ 2 กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

จากการศึกษาเอกสารพบว่า บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด มีกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แบ่งประเภทตามแนวคิดทฤษฎีของ ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี ได้จำแนกประเภทกิจกรรมไว้เป็น 6 ชนิดกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้ 4 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เช่น โครงการมือเช้า เราพร้อมกับคนออร์คัพ โจ๊ก ช่วยแก้ไขปัญหาลูกๆ ไม่ทานอาหารเช้า ช่วยเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาการที่สมวัย โครงการเลอะ เยอะเรียนรู้ ช่วยแก้ไขปัญหาคัดลอกการให้สมวัย การเล่นเกมจะช่วยส่งเสริมพัฒนาการตาข่ายของเด็ก ทั้งกล้ามเนื้อมัดเล็กและมัดใหญ่ และพัฒนาด้านอารมณ์ โครงการวิถีซั๊ก รักสิ่งแวดล้อม ช่วยแก้ไขปัญหาล้างขวดนม โดยผลซั๊กฟอกช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ช่วยเรื่องการประหยัด และไม่เกิดผงอุดตันในเครื่อง โครงการตู้ไอศกรีมวอลล์ ช่วยลดภาวะโลกร้อน ช่วยแก้ไขปัญหภาวะโลกร้อนโดยเปลี่ยนใช้สารทำความเย็นในกลุ่มไฮโดรคาร์บอนแทนสารทำความเย็นที่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก และช่วยประหยัดไฟ และโครงการเพื่อโลกสะอาดใส แก้ไขปัญหภาวะโลกร้อน ก๊าซเรือนกระจกส่วนใหญ่มาจากการใช้น้ำในเครื่องซักผ้า จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถซักได้ในอุณหภูมิต่ำ และช่วยประหยัดน้ำประหยัดไฟ

2. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) สามารถแบ่งประเภทการบริจาคได้ 4 ประเภท ได้แก่

การบริจาคด้านการสาธารณสุข เช่น การมอบทุนการศึกษา และบริจาคผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคสนับสนุนศูนย์เฉลิมพระเกียรติ เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์และผู้ติดเชื้อ HIV จังหวัดขอนแก่น มอบเงิน และเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับวัดพระบาทน้ำพุ จังหวัดลพบุรี ช่วยเหลือผู้ติดเชื้อเอดส์ที่ยากไร้ บริจาคเงินสนับสนุนการผ่าตัดแก้ไขปากแหว่งเพดานโหว่แก่ผู้ยากไร้ผ่านมูลนิธิสร้างรอยยิ้ม (Operation Smile Foundation) ในประเทศไทย สนับสนุนเงินโครงการ “พินเทียมพระราชทาน” เพื่อเฉลิมพระเกียรติในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา และบริจาคเงินสมทบทุนสร้างอาคารสมเด็จพระเทพรัตนเพื่อใช้เป็นศูนย์รักษาโรคครบวงจรและศูนย์ศึกษาด้านการแพทย์ โรงพยาบาลรามารินทร์

การบริจาคด้านการศึกษา เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ มอบผลิตภัณฑ์ของบริษัท และมอบเงินฟื้นฟูการศึกษาโดยสร้างอาคารเรียนใหม่ให้กับโรงเรียนที่ประสบภัยพิบัติในจังหวัดระนองและพังงา และให้ความช่วยเหลือโรงเรียนที่ประสบภัยสึนามิ โดยสร้างทางเดินเชื่อมและเทพื้นคอนกรีตระหว่างอาคารเรียน ที่โรงเรียนพระราชทานทับละมุ จังหวัดพังงา โครงการลาน

เล่นบรีช ร่วมกับทีมงานคิดดีเพลย์ สร้างสนามเด็กเล่น มอบให้โรงเรียน 60 แห่งทั่วประเทศไทย และโครงการมอไรเดอร์ จักรยานนี้เพื่อน้องจากไอศกรีมวอลล์มอ มอบจักรยานให้แก่เด็กในชนบท เพื่อใช้ในการเดินทางมาโรงเรียน

การบริจาคด้านช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ เช่น การบริจาคผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมในพื้นที่ภาคเหนือ ผ่านกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ บริจาคเงินสมทบทุนในการจัดซื้อไม้และเสาเพื่อสร้างบ้านให้กับชุมชนไผ่ลิงโต54 หลังคาเรือนที่ประสบเหตุเพลิงไหม้กลางกรุง บริจาคผลิตภัณฑ์ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมในจังหวัดนครสวรรค์สุพรรณบุรีและอ่างทอง มอบผลิตภัณฑ์อาหารช่วยเหลือผู้ประสบภัยพายุนาวิกิส บริจาคผลิตภัณฑ์ช่วยเหลือประชาชนที่ประสบอุทกภัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา บริจาคหมอนผ้าห่มและสิ่งของจำเป็นช่วยเหลือประชาชนที่ประสบอุทกภัยในจังหวัดนครราชสีมา บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในประเทศปากีสถานผ่านโครงการอาหารโลกแห่งสหประชาชาติ บริจาคผลิตภัณฑ์และเงินสดช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาคใต้ บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากแผ่นดินไหวและเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น และ โครงการถุกกลับบ้าน เป็นช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม โดยการมอบผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้แก่ผู้ประสบภัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

และการบริจาคอื่นๆ เช่น บริจาคเงินสนับสนุนโครงการอนุรักษ์พันธุชาติเต่าทะเลฝั่งอันดามันแก่ฐานทัพเรือพังงา มอบเงินสนับสนุนสถาบันการจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปดำเนินงานในการสร้างระบบการจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อลดขยะบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย โครงการ “บ้านอยู่สุข 80 ปี ยูนิลีเวอร์ the movement” มอบบ้าน 80 หลังให้กับคนด้อยที่ยั่งยืนต้นแบบที่ยากไร้ ครอบคลุมทั้ง 4 ภาคในประเทศไทย โดยร่วมมือกับปูนซีเมนต์ไทย และ โครงการเปลี่ยนภาคตะกอนจากบ่อน้ำเค็มเป็นปุ๋ยอินทรีย์แจกจ่ายฟรีให้แก่ชาวนาในชุมชนรอบโรงงานมินบุรี

จากการสัมภาษณ์พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เช่น โครงการลานเล่นบรีชช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมโดยการบริจาคเงินและสิ่งของ โครงการถุกกลับบ้าน โครงการบ้านอยู่สุข 80 ปี งานกฐินบริษัทฯ โครงการแยกอยู่สุข โครงการสร้างห้องน้ำ และทาสีให้กับโรงเรียนต่างๆ

3. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community volunteering) เช่น โครงการ Unilever Foundation ร่วมกับองค์กรอ็อกแฟม ช่วยเหลือสตรีในจังหวัดปัตตานี และโครงการ 1,000,000 การให้...ทำเพื่อเมืองไทย เป็นชวนคนไทยร่วมกันให้ไม่ต้องรอวิกฤต จากการสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้จัดการ ได้กล่าวถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community volunteering) คือ โครงการ 1,000,000 การให้...ทำเพื่อเมืองไทย เป็นโครงการที่ชวนคนไทยร่วมกันให้ และส่งต่อสิ่งดีๆ โดยไม่ต้องรอวิกฤต และกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน เช่น สร้าง

ห้องน้ำ ทาสีให้กับโรงเรียน และอาสาบรรจุผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในโครงการถุกกลับบ้าน ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม

และ 4. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ได้ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะมีผลสิ่งแวดล้อมข้างเสมอ เช่น การสร้างอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม การที่มีแหล่งวัตถุดิบที่ยั่งยืนเพื่อช่วยเรื่องห่วงโซ่อุปทานในอนาคต หุุดการตัดไม้ทำลายป่า ให้โอกาสเกษตรกรรายย่อยรวมถึงผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ ซาลิปตันกับความยั่งยืน สนับสนุนให้เกษตรกรเพาะปลูกและจัดการผืนดินอย่างยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความยุติธรรมทางสังคม และการอยู่รอดทางเศรษฐกิจ การขจัดขยะฝังกลบให้เท่ากับศูนย์ได้มากกว่า 240 โรงงาน ใน 67 ประเทศ เป็นแผนการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ ผลิตภัณฑ์โปรแมกซ์ที่มีส่วนผสมของโซเดียมไฮโปคลอไรท์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสถานพยาบาลในต่างประเทศ มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อโรคที่ดีกว่าและยาวนานกว่า ไม่มีส่วนผสมของกรดจึงไม่ทำลายพื้นผิว และกลิ่นเหม็นระคายเคืองระบบหายใจ และผลิตภัณฑ์ล้างจานลดการปนเปื้อนของแบคทีเรียในฟองน้ำ ซึ่งเกิดจากการเพาะบ่มของเชื้อแบคทีเรียซัลโมเนลล่าที่ติดมากับวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์ล้างจานที่มีส่วนผสมในการช่วยขจัดและป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย เพื่อให้ทุกคนห่างไกลจากโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร

ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

3.1. การรับรู้ จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด ได้มีการสร้างการรับรู้ให้กับพนักงาน และพนักงานได้มีการรับรู้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) บริษัทฯ มีการสร้างการรับรู้ให้กับพนักงาน 2 ช่องทางด้วยกัน คือ การประชาสัมพันธ์ทางอีเมลล์ของพนักงานโดยตรง และการประชาสัมพันธ์ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ เช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ในโรงอาหาร บอร์ดประชาสัมพันธ์ทางเดินระหว่างอาคาร และบอร์ดประชาสัมพันธ์ในบริเวณห้องน้ำ ซึ่งจะเป็นพื้นที่ที่พนักงานจะอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีรายละเอียดของกิจกรรมแต่ละโครงการ ระยะเวลาการดำเนินกิจกรรมของโครงการ และขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นการสร้างสิ่งเร้าที่เป็นลักษณะของการสื่อสารทางเดียว เพื่อให้พนักงานทราบถึงกิจกรรมของบริษัทฯ

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัส (Sense Organs) การรับรู้ของพนักงานที่มีต่อกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ นั้น มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทางอีเมลล์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงพนักงานทุกคน ทำให้พนักงานทราบถึง

กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ระยะเวลาดำเนินการของกิจกรรม และขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมนั้น พนักงานจะรวมกลุ่มกันลงชื่อเสนอผู้จัดการแผนก เพื่อขอพิจารณาให้เข้าร่วมกิจกรรม จากนั้นลงชื่อกับแผนกทรัพยากรมนุษย์ เพื่อดำเนินกิจกรรมต่อไป การประชาสัมพันธ์ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ในที่ต่างๆ และประชาสัมพันธ์ทางอีเมลล์ของพนักงาน สามารถทำให้พนักงานรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เนื่องจากการทำงาน พนักงานจะทำงานผ่านทางอีเมลล์ ซึ่งทุกวันที่ปฏิบัติงานจะต้องตรวจสอบอีเมลล์ ก็จะปรากฏเป็น ข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมา ซึ่งเป็นสื่อที่จะต้องผ่านสายตา ของพนักงานในทุกๆ วัน พนักงานได้รับรู้ผ่านทางสายตา ไปถึงยังระบบประสาทส่วนกลางมี ศูนย์กลางอยู่ที่สมอง ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกลึกซึ้ง

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมาย พนักงานได้รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แล้วแปลความหมายออกมาโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล มาเป็นความคิด ความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ชอบหรือไม่ชอบ สนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่

3.2. ทักษะจิต จากแนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบของทักษะจิต 3 ประการ ได้แก่

3.2.1. องค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ (The cognitive Component)

เป็นความเชื่อของพนักงานแต่ละคนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากพนักงานนั้นมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี กิจกรรมนั้นๆ มีประโยชน์ ช่วยให้สังคมน่าอยู่ได้ พนักงานผู้นั้นก็จะมีทัศนคติในเชิงบวก จากการสัมผัสพนักงานระดับ ผู้จัดการ และหัวหน้างาน มีความเข้าใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก แต่หากมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาไม่ดี ทัศนคติก็จะแสดง ออกมาในเชิงลบ จากการสัมผัสพนักงานระดับปฏิบัติการ มีความคิด ความเข้าใจในทางไม่ดี จึง เกิดทัศนคติในเชิงลบ

3.2.2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นอารมณ์ที่

เกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละ บุคคล จากการสัมผัสพนักงานระดับผู้จัดการและพนักงานระดับหัวหน้างาน มีความรู้สึกอยาก เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแม้จะไม่ได้รับค่าตอบแทน และต้องไปในเวลาทำงาน ส่วนการสัมผัสพนักงานระดับปฏิบัติการ พนักงานรู้สึกไม่สนุก ไม่อยากร่วมกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม และมีความคิดว่าพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีเพียง พนักงานกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น และเป็นเพียงกลุ่มเดิมๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม และไม่มีกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมที่พนักงานทั้งหมดของบริษัทฯ จะได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรม

3.2.3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) การแสดงออกพร้อมที่จะกระทำ การยอมรับหรือปฏิเสธ เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก พนักงานระดับผู้จัดการและพนักงานระดับหัวหน้างานได้แสดงออกด้านพฤติกรรมด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการต่างๆ จากการสัมภาษณ์พนักงานจะรู้สึกดีกับกิจกรรม อยากไปร่วมกิจกรรม มีจิตอาสาอยากช่วยเหลือ ส่วนพนักงานระดับปฏิบัติการแสดงออกด้านพฤติกรรมด้วยการไม่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการรู้สึกไม่สนใจ ไม่อยากมีส่วนร่วม รู้สึกไม่สนุกกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

จากการศึกษาการมีส่วนร่วมของพนักงานในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสามารถแบ่งกระบวนการมีส่วนร่วมเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่

4.4. การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน พนักงานระดับผู้บริหารในแผนกบุคคลได้มีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน สอบถามความรู้สึก สอบถามสิ่งที่ชาวบ้านต้องการ ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้ส่งผลกระทบต่อชาวบ้านอย่างไร เป็นผู้สื่อไปยังผู้รับผิดชอบด้านนี้โดยตรง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการค้นหาปัญหา และทำกิจกรรม โครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้จัดการ ได้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนใกล้โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เป็นประจำและต่อเนื่อง เพื่อให้ความรู้ และเป็นการสอบถามความรู้สึกชาวบ้านใกล้กับโรงงาน เพื่อทราบถึงความต้องการที่มีต่อผลกระทบต่างๆ และนำมาสื่อสาร ไปถึงฝ่ายที่รับผิดชอบเพื่อลดผลกระทบต่างๆ ที่มีกับชุมชน โดยรอบโรงงานนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังต่อไป

4.5. การมีส่วนร่วมคิดร่วมวางแผน จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้จัดการได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนการวางแผน ร่วมประชุมกันก่อนที่จะปฏิบัติกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม วิธีการดำเนินกิจกรรม โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม แนวทางการดำเนินงานกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนการประเมินก่อนและหลังทำกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม นั้นจะดำเนินงาน โดยแผนกสื่อสารองค์กร

4.6. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา จากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนนี้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการดำเนินงานกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการบริจาคเพื่อการกุศลต่างๆ และโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการอาสาช่วยเหลือชุมชน

ต่างๆ เช่น การสอนเด็กๆ ล้างมือ แปร่งฟันอย่างถูกวิธี การสาธิตการแยกขยะอย่างถูกต้องให้ชาวบ้าน มอบเงินบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยต่างๆ มอบลานเล่นบรีสให้กับโรงเรียนต่างๆ มอบทุนการศึกษาต่างๆ มอบเงินและมอบผลิตภัณฑ์ในโครงการต่างๆ จิตอาสาช่วยกันบรรจุถุงกลับบ้านหลังจากวิกฤตน้ำท่วม ช่วยทำความสะอาดบ้านหลังน้ำท่วม มอบบ้านโครงการบ้านอยู่สุข 80 ปี และกิจกรรมกับชุมชนรอบโรงงาน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด” โดยทำการศึกษานโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน สามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมธุรกิจในปัจจุบันล้วนจะต้องมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จะดำเนินกิจการธุรกิจเพียงอย่างเดียวไม่ได้ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีประโยชน์ต่อชุมชน ซึ่งผลนั้นจะย้อนกลับมาที่กิจการธุรกิจ เช่น ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์ขององค์กร และจากการศึกษาพบว่าบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ได้ระบุไว้ตั้งแต่วิสัยทัศน์ พันธกิจ ซึ่งมีนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่จริงจัง ชัดเจนและต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน จนได้รับรางวัลการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในปี พ.ศ.2538 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารได้ให้ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมครอบคลุมในหลายด้านของกิจการธุรกิจ เช่น การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การผลิตที่คำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม บรรลุภัณฑ์ที่ลดปริมาณขยะ และผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และยังส่งเสริมให้คนไทยมีสุขภาพและโภชนาการที่ดีขึ้นด้วย

กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม จากการศึกษาสามารถแบ่งประเภทกิจกรรมได้ 4 ชนิดกิจกรรม ดังนี้ 1) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งแต่ละโครงการสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และทัศนคติของประชาชนได้ส่วนหนึ่ง เช่น โครงการมือเข้า เราพร้อมกับคนอร์คัพจ็อก ช่วยแก้ไขปัญหาเด็กๆ ไม่ทานอาหารเข้า โครงการเลอะ เยอะเรียนรู้ ช่วยแก้ไขปัญหาพัฒนาการให้สมวัย การเล่นจะช่วยส่งเสริมพัฒนาการตามวัยของเด็ก โครงการวิถีรัก รักสิ่งแวดล้อม ช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยผงซักฟอกช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

ช่วยเรื่องการประหยัด และไม่เกิดผองผูดตันในเครื่อง โครงการตู้ไอศกรีมวอลต์ช่วยลดภาวะโลกร้อน ช่วยแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน โดยเปลี่ยนใช้สารทำความเย็นในกลุ่มไฮโดรคาร์บอนแทนสารทำความเย็นที่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก และช่วยประหยัดไฟ และโครงการเพื่อโลกสะอาดสดใส แก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน ก๊าซเรือนกระจกส่วนใหญ่มาจากการอุ่นน้ำในเครื่องซักผ้า จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถซักได้ในอุณหภูมิต่ำ และช่วยประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ 2) การบริจาคเพื่อการกุศล กิจกรรมธุรกิจส่วนใหญ่จะเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการบริจาคเพื่อการกุศล อาจเป็นเพราะทำกิจกรรมได้ง่าย และประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ว่าการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจากการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการบริจาคเพื่อการกุศลพบว่ามีกิจกรรมต่างๆ ดังนี้ การบริจาคสิ่งของ บริจาคผลิตภัณฑ์ มอบเงิน มอบทุนการศึกษา สร้างอาคาร สร้างสนามเด็กเล่น และสร้างบ้าน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทการบริจาคเพื่อการกุศลต่างๆ 3) การอาสาช่วยเหลือชุมชน มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาช่วยเหลือชุมชน เช่น โครงการ Unilever Foundation ร่วมกับองค์กร อ็อกแฟม ช่วยเหลือสตรีในจังหวัดปัตตานี โครงการ 1,000,000 การให้...ทำเพื่อเมืองไทย เป็นชวนคนไทยร่วมกันให้ไม่ต้องรอวิกฤต สร้างห้องน้ำ ทาสีให้กับโรงเรียน และกิจกรรมบรรจุกิจกรรมของบริษัทฯ ในโครงการดูแลบ้าน และ 4) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบด้านต่างๆ เช่น การสร้างอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม การที่มีแหล่งวัตถุดิบที่ยั่งยืน เพื่อช่วยเรื่องห่วงโซ่อุปทานในอนาคต หยุดการตัดไม้ทำลายป่า ให้โอกาสเกษตรกรรายย่อยรวมถึงผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ การจัดขยะฝังกลบให้เท่ากับศูนย์ ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์โปรแมกซ์ที่มีส่วนผสมของโซเดียมไฮโปคลอไรท์ มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อโรคที่ดี และยาวนานกว่า ไม่ทำลายพื้นผิว และกลิ่นเหม็นระคายเคืองระบบหายใจ และผลิตภัณฑ์ล้างจานที่ช่วยขจัดและป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย

การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทฯ ได้สร้างการรับรู้ให้กับพนักงาน โดยการประชาสัมพันธ์ทางอีเมลล์ของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งการสร้างการรับรู้ของ บริษัทฯ โดยการประชาสัมพันธ์ในสองช่องทางนั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว ในยุคปัจจุบันอาจจะใช้สื่อโซเชียลกับพนักงาน สามารถทำเป็นกลุ่มปิดสำหรับพนักงาน เพื่อเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือให้ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการกระตุ้นการรับรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและทันกับยุคสมัย เพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องต่างๆ รอบตัว

ทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้จัดการ และหัวหน้างาน มีการรับรู้ และความเข้าใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก มีความรู้สึกริ่กอยากเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแม้จะไม่ได้รับค่าตอบแทน และต้องไปในเวลาทำงาน ได้แสดงออกด้านพฤติกรรมด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการต่างๆ จะรู้สึกดีกับกิจกรรม อยากไปร่วมกิจกรรม มีจิตอาสาอยากช่วยเหลือ แต่ถ้ามีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านไม่ดี ทัศนคติก็จะแสดงออกมาในเชิงลบ จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการ มีความคิด ความเข้าใจในทางไม่ดี จึงเกิดทัศนคติในเชิงลบ รู้สึกไม่สนุก ไม่อยากร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความคิดว่าพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีเพียงพนักงานกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น และเป็นเพียงกลุ่มเดิมๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม และไม่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พนักงานทั้งหมดของบริษัทฯ จะได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรม ส่วนพนักงานระดับปฏิบัติการแสดงออกด้านพฤติกรรมด้วยการไม่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่สนใจ ไม่อยากมีส่วนร่วม รู้สึกไม่สนุกกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มนตร์จิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ที่ได้พบว่า การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประชาชนมีการรับรู้ในระดับที่มาก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงบวก ดังนั้นการที่พนักงานจะมีทัศนคติที่ดีนั้นเกิดจากการรับรู้ที่ดี และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานอีกด้วย

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากการศึกษาสามารถแบ่งการมีส่วนร่วมได้ 3 กระบวนการ ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน พนักงานระดับผู้จัดการในแผนกบุคคลได้มีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน ด้วยการสอบถามความรู้สึก ความต้องการ และมีผลกระทบต่อชาวบ้านอย่างไร เป็นผู้สื่อไปยังผู้รับผิดชอบด้านนี้โดยตรง การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชนอาจต้องมีความคุ้นเคยกับชุมชนพอสมควร จะสามารถทราบความจริงจากชาวบ้านว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลกระทบต่างๆ ที่มาจากการดำเนินธุรกิจ 2) การมีส่วนร่วมคิดร่วมวางแผน พนักงานระดับผู้จัดการและพนักงานระดับหัวหน้างานได้มีส่วนร่วมการประชุมวางแผนงานกันก่อนที่จะดำเนินกิจกรรม ถ้าพนักงานในทุกระดับสามารถมีส่วนร่วมในการร่วมคิดร่วมวางแผน จะสามารถทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และพร้อมที่จะมีส่วนร่วมให้ด้านอื่นๆ ด้วย และ 3) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา ในขั้นตอนนี้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการดำเนินงานกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่จะเป็นประเภทการบริจาคเพื่อการกุศลต่างๆ และอาสาช่วยเหลือชุมชนต่างๆ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รมณีย์ บุญวานิช(2552) กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมด้านร่วมลงมือ

ปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ในแต่ละแผนจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ 2-3 คน เพราะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่จะดำเนินงานในเวลาทำงาน อาจทำให้กลุ่มเพื่อนคนสนิทไม่ได้ไปร่วมกิจกรรม จึงเป็นเหตุให้อีกหลายคนในกลุ่มเพื่อนคนสนิทไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมด้วยเช่นกัน พนักงานระดับผู้จัดการและพนักงานระดับหัวหน้างานจะทำงานให้เรียบร้อยก่อนเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนพนักงานระดับปฏิบัติการในส่วนโรงงาน จะหาพนักงานมาทำงานแทนซึ่งจะได้ค่าโอทีหรือค่าทำงานล่วงเวลา ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่พนักงานระดับปฏิบัติการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมค่อนข้างน้อย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อความรู้ลึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีจิตอาสา สำเนียงรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถวางแผนการจัดการเพื่อสร้างความรับรู้ และเกิดทัศนคติด้านบวกต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุดต่อสังคม

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่สามารถใช้อธิบายถึงประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้และทัศนคติ และการมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบด้วย 3 ทฤษฎี ได้แก่

1.1. แนวคิดทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีได้ 4 ชนิดกิจกรรม ได้แก่ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

1.2. แนวคิดทฤษฎีการรับรู้และทัศนคติ อธิบายถึงการกระบวนการรับรู้ การเกิด การรับรู้ต้องเป็นไปตามกระบวนการขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัส และขั้นที่ 3 สมองแปลความหมาย และทัศนคติ อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้ องค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้ลึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

1.3. แนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วม สามารถจำแนกการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ได้ 3 กระบวนการ ดังนี้ การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน การมีส่วนร่วมคิดร่วมวางแผน และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา

2. ประโยชน์เชิงการจัดการธุรกิจ

2.1. ปรับนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ก็สามารถบรรลุถึงเป้าหมายได้ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม ผลประโยชน์ต่างๆ จะสะท้อนกลับมาที่กิจการธุรกิจ

2.2. เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่าง และสร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีต่อไปเพื่อสังคมที่น่าอยู่

2.3. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมกับสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ โดยเฉพาะการสื่อสารสองทาง กระตุ้นให้พนักงานสนใจและเกิดการเรียนรู้ เข้าใจ เพื่อเกิดทัศนคติเชิงบวกกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.4. สนับสนุนให้พนักงานการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างการรับรู้ที่ดี เพื่อทัศนคติในเชิงบวกต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานจะอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานระดับผู้บริหาร พนักงานระดับหัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นข้อมูลเฉพาะเจาะจง ควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการรับรู้หรือทัศนคติหรือการมีส่วนร่วมในเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะพนักงานภายในสาขาโรงงานมินบุรีเท่านั้น เนื่องจากบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด มีหลายสาขาในประเทศไทย จึงเสนอแนะว่าควรจะมีการศึกษาในสาขาแห่งอื่นๆ ด้วย

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะธุรกิจ ควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจด้านอื่นๆ เพื่อให้ผลมาเปรียบเทียบ และพัฒนาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไป

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานในองค์กรเท่านั้น ควรมีการศึกษาในมุมมองของบุคคลภายนอกที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร



รายการอ้างอิง

- กฤษณ์ท แสันทวี. (2553). “ความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ขวัญชนก เทพไชย. (2554). “ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เจมิกา ทับทิมใส. (2551). “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ได้รางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR ประจำปี 2551.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). “กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐาปนี อ่วมชีพ. (2555). “การรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดร.โสภณ พรโชคชัย. (2553). “CSR ที่แท้.” มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย.
- ธรรคพงศ์ โสภณพินชานนท์. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแนวลำคลองแสนแสบ จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบญจมาศ ลิทธิวิไล. (2552). “ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้อ อำเภอดำรงวิทยารมย์ จังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ประภา เมฆอรุณ. (2553). “การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ การรับสมัครนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผ่านระบบโควตาพิเศษ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). “การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รมณีย์ บุญวานิช. (2552). “การมีส่วนร่วมของพนักงานในการจัดการสิ่งแวดล้อม บริษัท ไทยโตชิบาอุตสาหกรรม จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ราณี วงศ์ประจวบลาภ. (2543). “การศึกษาเปรียบเทียบ ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของสตรีเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมจากโรงงานอุตสาหกรรม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รัตมณี กองสำลี. (2548) “การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อสาเหตุที่ไม่ไปใช้บริการที่สถานีอนามัยในอำเภอ จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณณา เกลยบุญ. (2556). “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ และทัศนคติต่อพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วราภรณ์ ชื้อประดิษฐ์กุล. (2545). “ความรู้ และทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อพระพุทธศาสนาในยุคโลกาภิวัตน์.” รายงานการวิจัย ทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- วสันต์ เดชะกัน. (2546). “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมศักดิ์ เวียงอินทร์. (2551). “ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. (2553). “CSR : Corporate Social Responsibility กับการดำเนินงานวัฒนธรรม.”

เอกวิทย์ นวเศรษฐ. (2554). “การศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมในการวางแผนชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนโพธิ์โมสต์และชุมชนทรัพย์สินพัฒนา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม ภาควิชาการออกแบบและวางแผนชุมชนเมือง มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Thai CSR Network. (2555). “ซีเอสอาร์ กับข้อตกลงโลก 10 ประการ.” www.thaicrs.com.

Unilever. (2557). “โครงการเพื่อสังคม.” www.unilever.co.th.





ภาคผนวก
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

แบบสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้จัดการ

1. ข้อมูลทั่วไป
 - อายุ
 - อายุการทำงาน
 - ตำแหน่งงาน
2. นโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
3. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
4. การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
5. ทักษะที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคม
6. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

แบบสัมภาษณ์พนักงานระดับหัวหน้างานและพนักงานปฏิบัติการ

1. ข้อมูลทั่วไป
 - อายุ
 - อายุการทำงาน
 - ตำแหน่งงาน
2. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
3. การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
4. ทักษะที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคม
5. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล

นางสาว ณพัชร ประพันธ์พนธ์

ที่อยู่

62/2 หมู่ 8 ตำบลเกาะศาลพระ อำเภอวัดเพลง จังหวัดราชบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543

สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป(การบัญชี) คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

พ.ศ. 2554

ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2556 - 2558

เจ้าพนักงานสถิติ โรงพยาบาลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน

เจ้าของกิจการ ไอศกรีมและเบเกอรี่ โฮมเมด

