



การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว  
บริษัทไทย เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน)



โดย  
นางสาวสิโรต รุ่งดอนทราย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2552

การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว  
บริษัทไทย เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2552

**THE PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FORM AND ITS  
IMPACTS OF MANAGEMENT SCIENCE FACULTY STUDENT ,SILPAKORN  
UNIVERSITY. CASE STUDY : THAI BAV RUMJAI TANPAI NGAW PROJECT, THAI  
BAVERAGE CO.,LTD.**



**By**

**Siroros Roongdonsai**

**ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี**

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**Bachelor of Arts Program in General Business Management**

**Faculty of Management Science**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2009**



การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟร่วมใจต้านภัยหนาว บริษัทไทย เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ปีการศึกษา 2552 มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

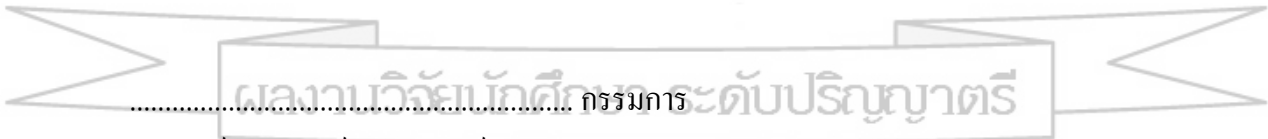
ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษาคณะ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษา โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว บริษัทไทย  
เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน)” เสนอโดยนางสาวสิโรต รุ่งคอนทราย มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา  
การจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ



.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา  
อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ  
คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณพนธ์ หอมสุค)  
..... / ..... / .....



..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)  
..... / ..... / .....

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษญาติกษณ์)  
..... / ..... / .....

12490111 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : การรับรู้/รูปแบบโครงการซีเอสอาร์/ผลกระทบของโครงการซีเอสอาร์

สิโรต รุ่งคอนทราย : การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษา โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว บริษัทไทย เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ( THE PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FORM AND ITS IMPACTS OF MANAGEMENT SCIENCE FACULTY STUDENT ,SILPAKORN UNIVERSITY. CASE STUDY : THAIBAV RUMJAI TANPHAI NGAW ) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ศิษย์ โย. 80 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบและผลกระทบของการทำ CSR ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 4 โดยศึกษาจากจำนวนประชากรทั้งหมด 136 คน โดยการศึกษาโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว ของบริษัทไทย เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) โดยวิธีการเก็บแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้ที่เคยเข้าร่วม โครงการ และการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และในการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้นรวมระยะเวลา 9 เดือน (มิถุนายน 2552 – กุมภาพันธ์ 2553)

ในการวิจัย จากประชากรทั้งหมด 136 คน ทราบว่าโครงการ CSR คืออะไร และรู้จักโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว โดยมีการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ในการศึกษาด้านการรับรู้ พบว่า ประชากรมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ด้านการจดจำ สามารถจดจำโครงการได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 ด้านการเรียนรู้ มีการเรียนรู้เกี่ยวกับโครงการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ด้านการตัดสินใจ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ในส่วนของผลกระทบที่เกิดจากการทำโครงการ CSR ของบริษัท โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นมากที่สุด เกิดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ โดยสังคมและชุมชนมีสวัสดิการและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากที่สุด และทำดีที่สุดแล้วนั้นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากโครงการ คือ ตัวบริษัทเอง จากผลการวิจัย ควรศึกษาในมุมมองด้านอื่นๆ อาทิ ทักษะคิด และผลกระทบ ทั้งในแง่ของมูลค่าที่วัดได้ และไม่สามารถวัดได้ นอกจากนี้ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นของความเสี่ยงของธุรกิจ และศึกษาในเชิงคุณภาพมากขึ้น โดยศึกษาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา. ....

12490111 : MAJOR : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD: PERCEPTION/ FORM OF CSR PROJECT/ CSR IMPACTS

SIROROS ROONGDONSAI: THE PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FORM AND ITS IMPACTS OF MANAGEMENT SCIENCE FACULTY STUDENT ,SILPAKORN UNIVERSITY. CASE STUDY : THAI BAV RUMJAI TANPAI NGAW PROJECT, THAI BAVERAGE CO.,LTD. RESEARCH ADVISOR: TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 80 pp.

Abstract

The purpose of this research was to study the form of CSR project and its impacts in the perspective of Management Science 4<sup>th</sup> year Student, Silpakorn University. The population of this study is 136 4<sup>th</sup> year students. The case study in this research is “THAI BEV RUMJAI TANPHAI NGAW” project, Thai Beverage Co., Ltd. The instruments used for gathering data were questionnaire, interviewing a person who used to join the project and documentary research. This research had 9 months for studying (June 2009 – February 2010)

From the studying, it was founded that all 136 of populations know what CSR, Thai Beverage Co., Ltd and THAI BEV RUMJAI TANPHAI NGAW project are. The population know the project by informing through the television most. In perception study, the researcher found that the population has high score in Sensing section (3.50 of average), moderate in Memory section (3.39 of average), high in Learning section (3.68 of average) and high in Decision Making section 3.58. In the part of impact of THAI BEV RUMJAI TANPHAI NGAW project, the population think that it causes of good image of the company most, there affects to its stakeholder by having the social and the community better living most. Lastly, the company will get the advantages form its CSR project back most.

From the result, the next research should study in the other perspectives such as the attitude and its impacts both measurable and immeasurable value. Moreover, we should study in the issue of the risk of the company and much more concern in qualitative method by studying in its stakeholder.

---

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2009

Student’s Signature .....

The Research Advisor’s signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐรัตนพงศ์กัญญา อาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุค พร้อมด้วย อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ที่ได้กรุณาแนะนำ และให้คำปรึกษาในแนวทางการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินการวิจัย รวมทั้งกรุณาเสนอแนะจนการวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ รวมทั้งเพื่อนๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดจนคอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำซึ่งทำให้การศึกษานี้ประสบความสำเร็จด้วยดี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฎ
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
ขอบเขตการศึกษา .....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
นิยามศัพท์ .....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
ความหมายของการทำ CSR .....	6
ชนิดของกิจกรรม CSR.....	8
รูปแบบของการทำ CSR ในต่างประเทศ .....	10
ระดับของการทำ CSR .....	12
แนวคิด Triple Bottom Line .....	13
ต้นแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชนของเดวิส (The Davis Model of Corporate Social Responsibility) .....	15
การประเมินผล CSR .....	16
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ .....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	21
งานวิจัยในประเทศไทย .....	21
งานวิจัยในต่างประเทศ .....	26
โครงการ CSR และรายงานทางการเงิน ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) .....	35

บทที่	หน้า	
3	วิธีดำเนินการวิจัย .....	40
	แหล่งข้อมูล .....	40
	ขอบเขตของข้อมูล .....	40
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	41
	ขอบเขตประชากร .....	41
	ขั้นตอนการศึกษา .....	41
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	42
	ความน่าเชื่อถือ .....	43
	การรวบรวมข้อมูล .....	43
	ระยะเวลาในการศึกษา .....	43
	วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ .....	44
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
ส่วนที่	1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม .....	47
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการ เพื่อสังคมหรือ CSR .....	48
	ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ทศนคติ และข้อเสนอแนะในการทำโครงการเพื่อสังคม หรือ CSR ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจจำกัด (มหาชน) .....	50
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	60
	สรุปผลการศึกษา .....	60
	อภิปรายผล .....	61
	กระบวนการหาคำตอบ .....	61
	ผลการวิจัย .....	62
	ข้อเสนอแนะ .....	63
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	63
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	63
	บรรณานุกรม .....	65

บทที่	หน้า
ภาคผนวก .....	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	69
ประวัติผู้วิจัย .....	74



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า	
1	Strategic Factors for CSR Collaboration Strategies .....	26
2	กระบวนการ ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย .....	39
3	การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็น .....	41
4	การกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับ .....	41
5	เพศของประชากรที่ใช้ในการศึกษา .....	43
6	สาขาวิชาของกลุ่มประชากรในการศึกษา .....	43
7	ระดับรายได้ของประชากร .....	43
8	โครงการ CSR ของบริษัทไทย เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ที่กลุ่มประชากรทราบ หรือรู้จัก .....	44
9	ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เกี่ยวกับ โครงการ CSR ไทยเบฟร่วมใจด้านภัย หนาว ของบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) .....	45
10	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการเพื่อสังคม “ไทยเบฟร่วม ใจด้านภัยหนาว” .....	46
11	การจดจำของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการเพื่อสังคม “ไทยเบฟร่วมใจด้านภัย หนาว” .....	47
12	การเรียนรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการเพื่อสังคม “ไทยเบฟร่วมใจ ด้านภัยหนาว” .....	48
13	การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการเพื่อสังคม “ไทยเบฟร่วม ใจด้านภัยหนาว” .....	52
14	ผลกระทบของการทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวต่อ บริษัท .....	54
15	ผลกระทบของการทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวต่อสังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท .....	55
16	ผู้ได้รับประโยชน์สูงสุดท้ายจากการทำโครงการ CSR “โครงการไทยเบฟร่วมใจ ด้านภัยหนาว” .....	56

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	ความสัมพันธ์ของการทำ CSR กับผลลัพธ์ที่ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ..... 7
2	แนวโน้มของการทำ CSR ในต่างประเทศ ..... 10
3	Mapping the Social Impact of the Value Chain ..... 32
4	Social Influences on Competitiveness ..... 33
5	Levels of Social Responsibility ..... 35
6	การเปรียบเทียบผลประกอบการของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในปี 2003-2005..... 37



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) คือ แนวคิดในการจัดการบริหารธุรกิจซึ่งเป็นการผนวกประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ามาในการดำเนินงานของธุรกิจและกาสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกิจการกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ในการทำธุรกิจ การยึดเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดให้แก่กิจการ (Maximize Value of the Firm) เพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอต่อไป เนื่องจากธุรกิจนั้นมีการส่งผลกระทบต่อสังคม อาทิเช่น การปล่อยน้ำเสีย มลพิษ การทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงการแย่งชิงทรัพยากรต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เป็นต้น เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อทั้งมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การทำธุรกิจต้องมีการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อธุรกิจ (Stakeholder) เพิ่มขึ้นด้วย การแสวงหากำไรทางการค้าอย่างเดียว ไม่สามารถทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนได้ การทำ CSR จะช่วยให้ธุรกิจมีแต่ได้กับได้ และสร้างประโยชน์ให้แก่ทุกฝ่าย (Win-Win) นอกจากนี้ ในการเปิดเสรีทางการค้า หลายๆ ประเทศมีการใช้นโยบายกีดกันทางการค้าทั้งการกีดกันทางภาษี (Tariff Barrier) และแบบที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barrier) ตัวอย่างของนโยบายการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานของสินค้านำเข้า การผ่านการประเมินมาตรฐานคุณภาพในระดับนานาชาติ ได้แก่ การทำ ISO 9001 14001 ซึ่งดูแลในเรื่องของสิ่งแวดล้อม หรือ ISO 26000 ซึ่งเป็น ISO รหัสใหม่ล่าสุด ซึ่งเน้นในการสร้างมาตรฐานดูแลในด้าน CSR โดยเฉพาะ ซึ่งในขณะนี้อยู่ในระหว่างการร่างกฎระเบียบ (International Standardization Organization, 2009) ทั้งนี้เพื่อเป็นการคุ้มครองดูแลผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการป้องกันการแทรกแซงเศรษฐกิจในประเทศ จากนายทุนต่างชาติ รวมถึงเป็นการจัดสรรประโยชน์ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ภาคธุรกิจหันมาใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) มากขึ้น

ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว ได้มีการทำ CSR อย่างจริงจัง โดยมีการผนวกการทำ CSR เข้ากับกลยุทธ์ขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และกระบวนการในการดำเนินงานทุก ๆ

ขั้นตอน อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจากอเมริกาเบนแอนด์เจอร์รี่ ได้มีการใช้เครื่องผลิตไอศกรีมที่ช่วยประหยัดพลังงาน ลดการปล่อยมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการอีกด้วย หรือเครื่องสำอางแบรนด์ดังอย่าง Body Shop มีการนำการแนวคิดในการรักษาสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และแบรนด์ของบริษัท ได้โดยไม่ทำการทดลองผลิตภัณฑ์ในสัตว์ เป็นต้น

ในประเทศไทยนั้น พบว่า การทำ CSR องค์กรต่างๆ ยังไม่เป็นที่เข้าใจถึงการทำให้ CSR ที่แท้จริง การทำ CSR ในประเทศไทยยังคงใช้เป็นวัตถุประสงค์เพียงเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร พัฒนาภาพลักษณ์ หรือแบรนด์ขององค์กร จากการสัมมนาวิชาการว่าด้วยเรื่องการบริหารรับผิดชอบต่อสังคม โดย พอล ริคเคิล กรรมการอำนวยการสถาบันคีนันแห่งเอเชีย (เออาร์ไอพี 2009) ได้กล่าวว่า การทำ CSR นั้น 63.33 เปอร์เซ็นต์ เกิดจากเจตนาของประธานกรรมการบริษัท 53.33 เปอร์เซ็นต์ ทำเพื่อการพัฒนาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และตราสินค้าขององค์กร และ 23.33 เปอร์เซ็นต์ ทำล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดในอนาคต หากพิจารณาในภาคอุตสาหกรรม ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะในธุรกิจที่ผลิตเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ นับว่าเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่อการต่อต้านจากสังคมสูง “ถูกหยิบยื่นว่าเป็นธุรกิจที่มอมเมาประชาชน” ในการทำ CSR ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในหลายๆบริษัท ได้มีการทุ่มงบประมาณกว่าร้อยละสามในการทำ CSR บางแห่งได้มีการทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมทางการตลาด และบางแห่งก็ใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินงาน นอกจากนี้ในเรื่องของกฎหมาย พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้มีการกำหนดเป็นนัยเหมือนเป็นการบังคับ ในมาตรา 16 วรรค 7 ว่า “จัดให้มีหรือส่งเสริม และสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการให้แก่เยาวชนและประชาชนโดยทั่วไป ให้เข้าใจถึงโทษและพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ” ดังนั้นจึงทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาใส่ใจและให้ความสำคัญต่อการทำ CSR และใช้ช่องทางนี้เป็นการโปรโมทและทำการประชาสัมพันธ์ให้แก่บริษัทมากขึ้น (เออาร์ไอพี 2009)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การพัฒนา CSR ในประเทศไทย และบทบาทอาสาสมัคร (ปาริณา ประยุกต์วงศ์ และ แมท โอเซ็น 2552 : 3) การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ได้รางวัล บริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR ประจำปี 2551 (เขมิกา ทับทิมใส 2551) การวิเคราะห์การใช้มาตรการทางภาษีเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ศุภลักษณ์ ไชยมณี 2550) การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล (กุลภรณ์ หงษ์ทอง 2550) การเปรียบเทียบทัศนคติต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่ใช้ และไม่ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (สันสนีย์ จรุงวิทย์กิจ 2550) การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วิวัฒน์ กิตติพรพาณิชย์ 2550) The Role of Collaboration in Achieving Corporate Social Responsibility Objectives (Peloza, John. and Falkenberg, Loren. ; 2009) Social & Society The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility (Porter, Michael E. and Kramer, Mark R. ; 2006) Tracing The Historical Development of Corporate Social Responsibility and Corporate Social Reporting (Nehme, Marina. and Koon Ghee Wee, Claudia. ; 2006) และการทำโครงการเพื่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีความชัดเจนในการทำ CSR มากบริษัทหนึ่งได้มีการทุ่มงบประมาณกว่าพันล้านบาทเพื่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยมีการสนับสนุนด้านสังคม การศึกษา กีฬา สาธารณสุข ศิลปวัฒนธรรม และช่วยเหลือผู้ประสบภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการ ไทยเบฟด้านร่วมใจภัยหนาว มีการแจกผ้าห่มช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาวทางภาคเหนือของประเทศไทย นับเป็น โครงการที่เด่นชัดเนื่องจากการทำอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน และในการทำ CSR นั้น ดังที่กล่าวข้างต้นแล้วนั้น ว่าการทำ CSR ไม่เพียงแต่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร หรือลดความเสี่ยงขององค์กร แต่ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรอีกด้วย

ในฐานะนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป ผู้วิจัยได้เข้าใจ และเล็งเห็นคุณค่าของการทำ CSR ของบริษัทเอกชน โดยทั่วไปแล้วบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ ส่วนทำ CSR เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กร และในบางครั้งการทำ CSR ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการลบเลือนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของบริษัทหรือองค์กรที่ไม่ดีออกไป เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป โดยลดเสียงการต่อต้านจากกลุ่มผู้เคลื่อนไหว ( Activist) หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder) นอกจากนี้ การทำ CSR ซึ่งเป็นการช่วยเหลือสังคม อันได้แก่ การบริจาคเงิน สิ่งของต่างๆ เป็นต้น ไม่เพียงแต่สังคมได้รับประโยชน์เท่านั้น บริษัทหรือองค์กรก็ได้รับผลประโยชน์ในเรื่องของการลดหย่อนภาษีตามกฎหมายอีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งถึงเห็นความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัทโดย ทำการ CSR จึงทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ภาคเอกชนในประเทศไทยของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งนี้เพื่อทราบถึงรูปแบบ และผลกระทบ ที่รับจากการ CSR ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของ นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป



### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

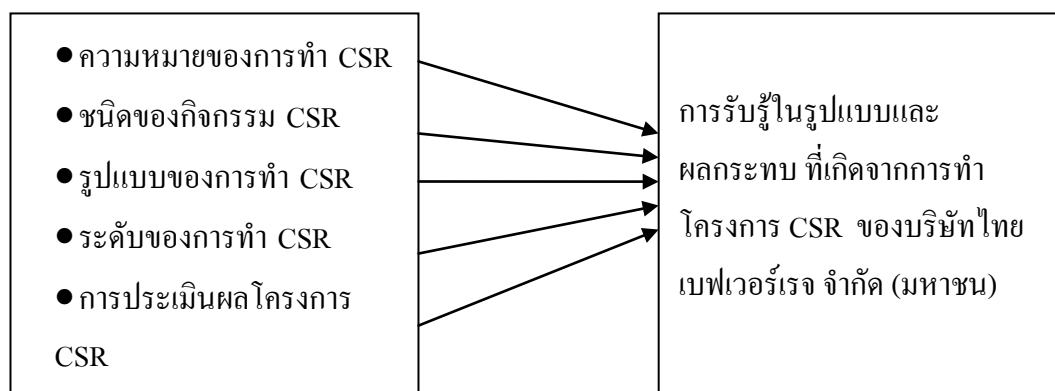
เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบ และผลกระทบ ที่ได้รับจากการทำ CSR ของ บริษัท ไทยเบฟเวอ์เรจ จำกัด (มหาชน)

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาและวิจัยเรื่อง “การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตรีศึกษา โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภยหนาว บริษัทไทยเบฟเวอ์เรจ จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาและวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รายงานประจำปี แนวคิดการทำ CSR การประเมินโครงการรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ โดยมี แหล่งข้อมูลจากหนังสือ ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา เฉพาะส่วนของโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทย เบฟเวอ์เรจ จำกัด (มหาชน) ใน โครงการ “ไทยเบฟ ร่วมใจด้านภยหนาว ” โดยการศึกษาจากเอกสาร และจากการเก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามจากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยภายใต้ข้อ สมมติที่ว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ของคณะวิทยาการจัดการเป็นผู้ที่ผ่านการศึกษาในวิชาจริยธรรม มาแล้ว อีกทั้งกำลังจะสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีใน จึงเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ของการทำโครงการ CSR และการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี และการเก็บข้อมูลจาก ผู้ที่เคย ร่วมโครงการไทยเบฟ ร่วมใจด้านภยหนาว ด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อประมวลความคิดเห็นจากผู้ที่มี ส่วนได้ส่วนเสียจากโครงการ ต่อการทำโครงการเพื่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอ์เรจ จำกัด (มหาชน) มาประกอบการวิจัยในครั้งนี้ ระยะเวลาในการศึกษาดังแต่ เดือนมิถุนายน 2552 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2553

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรต้น    ตัวแปรตาม



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทางวิชาการ : ทำให้ทราบถึง การรับรู้รูปแบบ และผลกระทบจากการทำกิจกรรม CSR ของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ
2. ทางปฏิบัติ : สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน ดำเนินการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรม CSR ขององค์กรอื่นๆ ได้

### นิยามศัพท์

**การรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)** หมายถึง การแสดงการรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประกอบกิจกรรมของกิจการหรือองค์กร รวมถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเป็นการกระทำตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือทำนอกเหนือกฎหมาย ตามความสมัครใจก็ได้

**ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ (Stakeholder)** หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทในทุกๆ กระบวนการขั้นตอน อันได้แก่ ชุมชน พนักงาน ผู้ถือหุ้น นักลงทุน แหล่งทุน ลูกค้า ผู้ป้อนอุปทาน เป็นต้น

**เอ็นจีโอ (Non Governmental Organizations : NGOs)** หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มคณะบุคคลในการร่วมกันแก้ไขปัญหา หรือประเด็นทางสังคม ซึ่งมีได้ทำงานเพื่อรัฐบาลหรือเอกชนแต่อย่างใด หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นองค์กรที่มีได้แสวงหากำไร มุ่งทำงานเพื่อสังคม โดยเชื่อว่าภาครัฐหรือเอกชนเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมได้ทั้งหมด ต้องร่วมกันแก้ไข และดำเนินงานแก้ไขปัญหาด้วยสันติวิธี

**การรับรู้ (Perception)** หมายถึง การรับสิ่งเร้า (Stimulus) ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การสัมผัส การได้กลิ่น การรับรส และการได้ยินเสียง แล้วผ่านกระบวนการแปลความหมายของอวัยวะภายในร่างกาย อันได้แก่ สมอง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การเข้าใจ การเรียนรู้ ทักษะคิด และความคิดเห็น เป็นต้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ภาคเอกชนในประเทศไทยของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นนักศึกษาแนวคิดของการรับผิดชอบต่อสังคม การทำกิจกรรมเพื่อสังคมและผลตอบแทนที่ได้รับ ของบริษัท ไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมายของการทำ CSR
2. ชนิดของกิจกรรม CSR
3. รูปแบบของการทำ CSR ในต่างประเทศ
4. ระดับของการทำ CSR
5. แนวคิด Triple Bottom Line
6. ตัวแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชนของเดวิส (The Devis Model of Corporate Social Responsibility)
7. การประเมินผล CSR
8. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - งานวิจัยในประเทศไทย
  - งานวิจัยในต่างประเทศ
10. โครงการ CSR และรายงานทางการเงิน ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

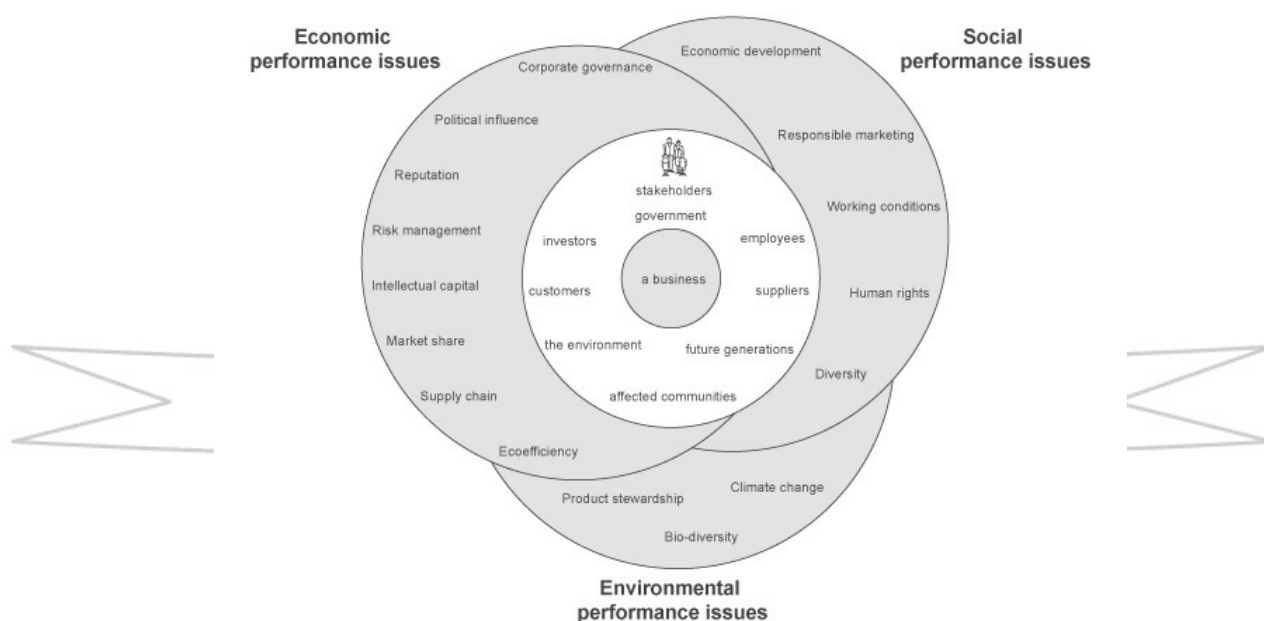
#### 1. ความหมายของการทำการรับผิดชอบต่อสังคม

CSR Network ได้ให้นิยามว่าการทำ CSR คือ การทำธุรกิจที่อยู่แนว และมีพฤติกรรมตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ ไม่เพียงแต่การตอบสนองต่อลูกค้าและนักลงทุนเท่านั้น แต่ยังรวมถึง พนักงาน ผู้ป้อนอุปทาน ชุมชน กฎหมาย และสังคมโดยรวม (CSR Network 2009)

Singapore Compact ได้ให้ความหมายของ CSR ว่า โดยปกติมักใช้ในการอธิบายถึงความพยายามในการสร้างผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนต่อแนวทางหรือมาตรฐานที่ดีการดำเนินการ (Singapore Compact 2009)

United Nation Industrial Development Organization : UNIDO ได้ให้ความหมายของ CSR ว่าเป็นแนวคิดทางการจัดการ ซึ่งบริษัทได้นำความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมาผนวกในการดำเนินงานธุรกิจ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ โดยทั่วไปแล้ว CSR ถูกเข้าใจว่าเป็นแนวคิดในการสร้างความสำเร็จของการสร้างความสมดุลทางธุรกิจ ความจำเป็นทางสิ่งแวดล้อมสังคม (ตามหลักของ Triple-Bottom-Line) ขณะเดียวกันนั้นก็เป็นที่ไปตามความคาดหวังของผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ ด้วยแนวคิดนี้นับเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่าง CSR ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งกลยุทธ์ทางธุรกิจ การกุศล การสนับสนุน หรือการบริจาค ดังนั้นจึงสามารถสร้างคุณค่าในการบริจาคได้ โดยเป็นการลดความยากจน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักได้ และการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง ซึ่งแนวคิดของการทำ CSR เป็นสิ่งที่คอยสนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (United Nation Industrial Development Organization, 2009) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆของ ธุรกิจกับ การทำ CSR ได้ดังแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของการทำ CSR กับผลลัพธ์ที่ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม



ที่มา : United Nation Industrial Development Organization. What is CSR? [Online]. Accessed 5 June 2009. Available from <http://www.unido.org/index.php?id=o72054>

สถาบันไทยพัฒน์ ได้ให้ความหมายของ CSR การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ใน

องค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (สถาบันไทยพัฒนา 2009)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้ให้ความหมายของ CSR ว่า เป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม 2009)

การให้ความหมายของ CSR ของ CSR Network, Singapore Compact, UNIDO, สถาบันไทยพัฒนา และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม สามารถสรุปโดยรวมได้ว่า CSR นั้น เป็นการทำให้ธุรกิจมีความเติบโต และเกิดการพัฒนายั่งยืน ภายใต้ของควมมีจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งภายในและนอกองค์กร

## 2. ชนิดของกิจกรรม CSR

ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนก CSR ไว้เป็น 6 ชนิด (Type) กิจกรรม (ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี 2009) ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดหรือกับหลายๆองค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่าง

การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

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

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้ การจำแนกกิจกรรมซีเอสอาร์ข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูล (Order) ของ CSR จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-Driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-Driven CSR) หากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ซีเอสอาร์ในตระกูล Corporate-Driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR จำพวก (Division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in Process) กับ CSR จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR After Process)

จากการศึกษาชนิดของกิจกรรม ของ ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (ชนิดของกิจกรรม CSR 2009) องค์กรหรือบริษัทต่างๆ สามารถเลือกใช้ กิจกรรม CSR ทั้ง 6 ประเภทในการทำการ ประชาสัมพันธ์ สร้างความแข็งแกร่ง หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประเภท ขององค์กร และจุดประสงค์ของแต่ละองค์กร

### 3. รูปแบบของการทำ CSR ในต่างประเทศ

แนวโน้มในการทำ CSR ในต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการผนวกการทำ CSR เข้ากับ วัฒนธรรมขององค์กรและกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งมีแนวโน้มในการพัฒนาหลักไป ใน 6 ทิศทาง ดังต่อไปนี้ (WiseKnow 2009)

แผนภาพที่ 2 แนวโน้มของการทำ CSR ในต่างประเทศ



ที่มา : WiseKnow. 6 แนวโน้ม CSR โลกกับการพัฒนาองค์กร? [Online]. Accessed 13 June 2009.

Available from <http://www.wiseknow.com/blog/2009/04/14/2272/>

**3.1 Multisector Partnership** แนวทางการพัฒนาระบบ CSR นี้เป็นเรื่องของการสร้าง เครือข่ายพันธมิตร (Partnership) เชิงบูรณาการ คือการสร้างเครือข่ายที่มีพันธมิตรจากหลายสาขา ซึ่งจะเกิดความหลากหลายขององค์ความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการที่รอบด้าน และเป็น การเพิ่มประสิทธิภาพของเครือข่าย ผลพลอยได้ที่สำคัญมากของแนวทางการพัฒนานี้คือการลด ความเสี่ยงจากความขัดแย้งระหว่างกลุ่มต่างๆ เนื่องจากโครงสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและการ ประสานงานอันดีซึ่งกันและกันระหว่างพันธมิตร ทำให้มีแนวทางการบริหารเป็นแนวทางเดียวกัน

**3.2 Creative Philanthropy หรือ Corporate Philanthropy** การบริจาคถือเป็นแนวทางการทำ CSR ที่แพร่หลายมากในสมัยก่อน เนื่องจากการให้ถือเป็นพื้นฐานของการทำดี เพียงแต่การบริจาคที่เป็นการให้เปล่าซึ่งยังมีข้อเสียคือไม่สามารถตอบโจทย์กรอบความคิดทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นแนวทางที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่คือการบริจาคอย่างมีกลยุทธ์ (Creative Philanthropy) เป็นการนำกลยุทธ์ในเชิง CSR มาใช้เพื่อเชื่อมโยงประเด็นปัญหาทางสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจขององค์กร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าด้วยกันกับแนวทางการบริจาค ซึ่งความมีรากฐานและเหตุผลในการให้ จะทำให้เกิดการให้อย่างยั่งยืนในระยะยาว และก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรผู้บริจาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**3.3 Green Innovation** เดิมการคิดค้นนวัตกรรมของธุรกิจจะทำเพื่อตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันการคิดค้นนั้นจะต้องมีแนวคิดที่เพิ่มคุณลักษณะที่ตอบโจทย์ทางสังคมและ สิ่งแวดล้อมเข้าไปในกระบวนการ ออกแบบนวัตกรรมใหม่ ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจในการสร้างตำแหน่งใหม่ๆ ทางการตลาด และมีแนวโน้มว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทนี้กำลังมีเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก

**3.4 New Effective Communication** วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร CSR ในรูปแบบใหม่ ไม่ใช่การโฆษณาประกาศความดีที่องค์กรทำ แต่วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการกำหนดการสื่อสารคือทำเพื่อสื่อสารให้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรับรู้และเข้าใจถึงสิ่งที่กำลังดำเนินการ เพื่อความตื่นตัวและเกิดการพัฒนาไปพร้อมๆ กันกับองค์กร ซึ่งมี 2 ส่วน คือ 1.Message องค์กรจะต้องกำหนดข้อความที่จะสื่อสารไปสู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องเป็นข้อความที่หนักแน่นและครอบคลุมวัตถุประสงค์ขององค์กร 2.Channel ช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต เช่น การจัดทำข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านระบบไฟล์ MP3 MP4 เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถดาวน์โหลดทั้งภาพและเสียงได้ นอกจากนี้องค์กรส่วนใหญ่ยังมีการวางระบบสื่อสารผ่านอินทราเน็ต (Intranet) ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างประสิทธิภาพและเชื่อมโยงการบริหารงานภายในให้ดีและสะดวกขึ้นแก่พนักงานด้วย

**3.5 Back to Basic of Reduce Reuse and Recycle** ที่ผ่านมามีระบบบริหารใหม่ๆ มา แต่แนวโน้มปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่กำลังหันกลับไปมองกระบวนการพื้นฐานที่สุดในการดูแลสิ่งแวดล้อม อย่าง Reduce Reuse และ Recycle เพราะกระบวนการนี้สามารถตอบโจทย์องค์กรได้ทั้ง 3 ด้าน อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในด้านสิ่งแวดล้อม กระบวนการนี้ช่วยประหยัด ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฉลาด และลดปัญหามลพิษทาง สิ่งแวดล้อม ด้านสังคม กระบวนการนี้ลดการรบกวนจากขยะ มลพิษ และการทำลายทรัพยากรท้องถิ่น ทำให้ผู้คนมีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร



ได้มากขึ้นและยั่งยืน ส่วนด้านเศรษฐกิจ องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิต ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

**3.6 Multistakeholder Engagement** กลยุทธ์การเชื่อมโยงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงบูรณาการ หรือ Multistakeholder Engagement ถือเป็นแนวทางการพัฒนา CSR องค์กรต่างประเทศส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นเรื่องแรกๆ และได้รับความนิยมมากในยุคปัจจุบัน โดยพัฒนามาจาก Stakeholder Engagement

การเชื่อมโยงในเชิงบูรณาการ คือการรวบรวมมุมมองของทุกกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารร่วม การตัดสินใจร่วม โดยคำนึงถึงความเท่าเทียมกันของทุกกลุ่ม ความเท่าเทียมในการมีส่วนร่วม ความเท่าเทียมในการเข้าถึงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม แล้วสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเท่าเทียมนี้จะให้ผลลัพธ์ออกมาเป็นข้อตกลงร่วมกันทางประโยชน์ (Consensus) และจะทำให้ทุกกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถอยู่ร่วมกันและพัฒนาไปพร้อมๆ กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษารูปแบบการทำ CSR ในต่างประเทศ สามารถกล่าวสรุปโดยรวมได้ว่า บริษัท หรือองค์กรในต่างประเทศ จะทำในรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ได้ทำเพียงแต่ในรูปแบบของการบริจาคสิ่งของเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำกระบวนการทุกขั้นตอนขององค์กรให้มีความสอดคล้องกับกระแสและความต้องการของสังคม ภายในและนอกองค์กร โดยผนวกแนวคิดในการรับผิดชอบต่อสังคมไว้กับทุกกิจกรรมในการดำเนินงาน เช่น กระบวนการจัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดสรรผลประโยชน์แก่พนักงานอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ชุมชนและสังคม เป็นต้น

#### 4. ระดับของการทำ CSR

จากการศึกษาเรื่อง CSR ที่แท้ของ โสภณ พรโชคชัย (2551) ได้แบ่งระดับของการรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็น 3 ระดับดังต่อไปนี้

1. ระดับที่กำหนดตามกฎหมาย เช่น กฎหมายแพ่ง กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
  2. ระดับที่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณหรือจริยธรรม ซึ่งเป็นข้อกำหนดอย่างอ่อน เช่น จรรยาบรรณแพทย์ จรรยาบรรณในวงการวิศวกรรม ฯลฯ
  3. ระดับอาสาสมัคร ได้แก่การทำเพื่อสังคม การบริจาค หรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ
- นอกจากนี้ โสภณ (2551) ยังได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำ CSR ได้ดังต่อไปนี้

1. เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในระดับท้องถิ่น จนถึงระดับนานาชาติ
2. สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท
3. เพิ่มรายได้ กระบวนการทำงาน มีความโปร่งใสปราศจากการคอร์รัปชัน ใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า
4. ลดความเสี่ยงของธุรกิจ การทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ช่วยให้เกิดการถูกตรวจสอบ และการถูกต่อต้าน
5. เข้าถึงแหล่งทุนมากยิ่งขึ้น ธุรกิจที่ทำ CSR ย่อมได้รับการเชื่อถือจากการประเมินของแหล่งทุนหรือนักลงทุน ทำให้มีโอกาสหาเงินกู้หรือทุนมาต่อยอดในการดำเนินธุรกิจได้มากขึ้น
6. ประสิทธิภาพสูงขึ้น เนื่องจากมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
7. สร้างทุนมนุษย์ ส่งเสริมให้คนมีความซื่อสัตย์ ทำงานเป็นหมู่คณะ ช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน
8. สร้างตราสินค้า การทำ CSR ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อทุกฝ่ายเกิดการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่น่าเชื่อถือ

จากการศึกษาในเรื่องของระดับของการทำ CSR ของ โสภณ พรโชคชัย (2551) สามารถกล่าวได้ว่า ระดับการทำ CSR สองในขั้นแรกนั้น เป็นการทำ CSR ในขั้นบังคับ หรือเป็นกฎระเบียบอย่างอ่อน บังคับให้ธุรกิจหรือองค์กรต้องปฏิบัติ หากไม่ปฏิบัติตามอาจมีความผิดตามกฎหมาย หรือถึงการต่อต้านจากสังคมภายนอกได้ ในขั้นที่สาม เป็นขั้นที่องค์กรอาสาในการทำอะไรหรือไม่ทำนั้น ไม่มีผลหรือบังคับใดๆเกิดขึ้น แต่การทำในขั้นที่สามนี้ จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร และก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่นๆ แก่องค์กรตามมา

## 5. แนวคิด Triple Bottom Line

Triple Bottom Line หรือ TBL, 3BL หรือรู้จักดีในคำว่า “People, Planet และ Profit” (Wikipedia 2009) ซึ่งได้อธิบายถึงเรื่องของคุณค่า และเกณฑ์ในการวัดความสำเร็จขององค์กร (และสังคม) ในทางเศรษฐกิจ นิเวศวิทยา และสังคม ด้วยการให้ความสำคัญโดยองค์การสหประชาชาติ และ มาตรฐาน ICLEI TBL ต่อเมืองและชุมชนเมื่อประมาณต้นปี 2007 ทำให้แนวคิดนี้เป็นรูปธรรม

มากขึ้นในภาคประชาชน เช่นเดียวกับ มาตรฐานของ UN ได้มีการประยุกต์ใช้การวัดผลของทุนทาง  
 ธรรมชาติและทุนมนุษย์เพื่อเป็นการวัดผลซึ่งทำโดย TBL

นิยาม ของ TBL: ในทางปฏิบัติ TBL หมายถึงการขยายกรอบการรายงานผลแบบเดิมไป  
 ยังเรื่องของนิเวศวิทยาและสังคม ซึ่งเพิ่มเติมนอกเหนือจากการรายงานผลทางการเงินแล้ว

แนวคิดความต้องการของ TBL คือการรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท  
 มากกว่าผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว ในกรณีนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ หมายถึง ทุกคนที่ได้รับ  
 ผลกระทบจากการดำเนินการของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม จากทฤษฎี  
 Stakeholder Theory แก่นแท้ของการทำธุรกิจ เปรียบได้กับยานพาหนะในการขับเคลื่อน  
 ผลตอบแทนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจแทนที่จะสร้างกำไรสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ  
 เพียงอย่างเดียว

Triple Bottom Line เกิดจากสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม หรือประโยคที่กล่าวถึง  
 People, Planet และ Profit ได้ถูกนำมาใช้โดย บริษัท Shell โดยการสร้างความยั่งยืน เกิดขึ้นในช่วง  
 ศตวรรษที่ 20 โดยการวางผังเมือง Patrick Geddes โดยเน้นที่ ชาวบ้าน งาน และสถานที่

People (ทุนทางมนุษย์) เกี่ยวกับความยุติธรรม และแนวทางการปฏิบัติถึงผลประโยชน์  
 ที่ธุรกิจได้รับ ต่อแรงงาน ชุมชน และพื้นที่ที่ธุรกิจประกอบการ TBL อาจแสวงหาประโยชน์จาก  
 หลายๆทางได้ แต่ต้องไม่สร้างอันตรายหรือความล้มเหลวให้แก่ที่แห่งนั้น กำไรที่ได้มาจากการทำ  
 การตลาดของสินค้าสำเร็จรูป เมื่อย้อนกลับไปหาผู้ผลิตต้นกำเนิดแล้ว ควรมีความยุติธรรม ไม่เอา  
 เปรียบผู้ผลิต ธุรกิจที่ทำ TBL นั้นจะไม่จ้างแรงงานเด็กทำงาน และมีการจ่ายตอบแทนอย่าง  
 ยุติธรรม มีการสร้างความเติบโตให้แก่ชุมชน โดยการให้การศึกษาระดับมัธยมศึกษาและ  
 บริการสาธารณสุขแก่คนใน  
 ชุมชน

Planet (ทุนทางธรรมชาติ) หมายถึงแนวการปฏิบัติทางสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน บริษัทที่  
 ทำ TBL นั้นพยายามที่จะสร้างผลประโยชน์มากที่สุดให้แก่ธรรมชาติหรืออย่างน้อยก็ไม่ทำลายหรือ  
 สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด โดยการใช้งงานอย่างระมัดระวัง รวมถึงสิ่งที่ไม่  
 สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และลดการผลิตของเสีย นอกจากนั้นจะไม่ผลิตวัตถุที่เป็นอันตราย  
 ทำลายล้างอย่าง อวูธ สารพิษ หรือ แบคทีเรียที่บรรจุโลหะหนักอันตราย

Profit นับเป็นสิ่งที่ทุกการค้าหรือบริษัทให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะมีการรับผิดชอบต่อ  
 สังคมก็ตาม แนวคิดดั้งเดิมภายใต้กรอบของความยั่งยืน “กำไร” ต้องเห็นในรูปแบบของผลตอบแทนทาง  
 เศรษฐกิจ แต่ในการทำ TBL นั้น การทำกำไรของธุรกิจต้องไม่ทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม โดย  
 สนับสนุนการจ้างงานในชุมชน ไม่ทำลายวัฒนธรรม และทรัพยากรของชุมชน

โดยสรุปแล้วนั้น แนวคิด TBL เป็นแนวคิดและมาตรฐานในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล การปฏิบัติต่อทรัพยากรมนุษย์ อย่างมีจริยธรรม และในการแสวงหากำไรของธุรกิจนั้นต่อไม่สร้างผลกระทบในด้านลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

## 6. ตัวแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชนของเดวิส (The Devis Model of Corporate Social Responsibility)

ตัวแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชนของเดวิส (Keith Davis ; 2008) ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบายวิธีการและเหตุที่ธุรกิจจึงต้องทำการรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกันและพัฒนาสวัสดิการของสังคมเช่นเดียวกับองค์กร ซึ่ง ประกอบด้วยข้อเสนอสำคัญ 5 ประการ (Keith, Davis. 2009) ดังนี้

**ข้อเสนอที่ 1 :** ความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นจากพลังทางสังคม ธุรกิจนั้นมีอิทธิพลหรือมีอำนาจในการทำให้เกิดปัญหาทางสังคม เช่น การสร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้สังคมแตกแยก สังคมจึงต้องผลักดันให้ธุรกิจรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

**ข้อเสนอที่ 2 :** ธุรกิจควรดำเนินงานด้วยระบบเปิดสองทาง ด้วยการยอมรับข้อคิดเห็นจากสังคมและเปิดเผยการดำเนินงานต่อสาธารณะชน Keith ได้กล่าวว่าการดำเนินของธุรกิจต้องดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูล และยินยอมรับฟังความคิดเห็นจากสังคม

**ข้อเสนอที่ 3 :** ต้นทุนทางสังคมและผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจ ควรพิจารณาให้มีสัดส่วนที่พอเหมาะ กัน ไม่มุ่งแต่สร้างกำไรเพียงอย่างเดียว ควรที่จะทำการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย โดยต้องกำหนดรายรับรายจ่ายของกิจการให้เหมาะสมกับรายได้ของบริษัท

**ข้อเสนอที่ 4 :** ต้นทุนทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับแต่ละกิจกรรมควรที่จะให้ผู้บริโภคได้รับรู้ด้วย สามารถยอมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมในค่าใช้จ่ายบางส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

**ข้อเสนอที่ 5 :** ธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของสังคมควรที่จะมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรด้วย เนื่องจากธุรกิจแสวงหากำไรจากสังคม ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาและรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

จากตัวแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชนของเดวิส (The Devis Model of Corporate Social Responsibility) (Keith, Davis. 2009) สามารถกล่าวได้ว่าการรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในส่วนของตัวเองและในส่วนของลูกค้าขององค์กร ควรมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากทั้งสองเป็นผู้ใช้สิ่งแวดล้อม และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงควรมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อปัญหาและประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้น และในการดำเนินงานขององค์กรควรมีการ

ตรวจสอบ ทั้งจากบุคคลภายในและสังคม เพื่อก่อให้ความโปร่งใส และมีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

## 7. การประเมินผล CSR

ในการเริ่มต้น ประเมินผล เริ่มต้นด้วย การวิเคราะห์และประเมินผลขององค์กร ตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลที่ได้ (Output) และผลที่ตามมา (Outcome) ด้วยการมองอย่างเป็นระบบ

ปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน บริบทของธุรกิจ ทรัพยากรมนุษย์ และแหล่งเงิน ปัจจัยเหล่านี้นำมาสู่สิ่งที่ผู้บริหารองค์กรต้องนำมาสู่กระบวนการในการดำเนินการ (Process) ตั้งแต่การวางโครงสร้างการทำงาน กลยุทธ์ความยั่งยืน โครงการต่างๆ ไปจนถึงการลงมือปฏิบัติ ซึ่งนำมาสู่ผลลัพธ์ (Output) ที่จะออกมาในรูปของประสิทธิผลของความยั่งยืน และความสามารถในการตอบสนองต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) โดยผลลัพธ์ในกลุ่มนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลักๆ ด้านการเงิน ผลกระทบทางสังคม และผลกระทบต่อความยั่งยืนทางการเงิน จากนั้นจะนำไปสู่ผลที่ตามมาในระยะยาว (Outcome) ที่จะเกิดขึ้น

สิ่งสำคัญคือทุกๆ จุดในระบบนี้จะต้องสามารถวัดผลและประเมินผลด้วยตัวชี้วัดต่างๆ ได้ (CSR ยุคใหม่ต้องวัดได้ 1 ฝ่ายเครื่องมือการประเมินผล, 2009)

จากการศึกษาลักษณะรูปแบบการประเมินข้างต้น พบว่าการประเมินผล CSR มีรูปแบบประเมินในรูปแบบ CIPP Model ของ สตีฟเฟิลบิม (อ้างถึงในภูมิศักดิ์ ราศรี, 2009) ซึ่งมีประเด็นการประเมินออกเป็น 4 ประเภท ตามอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของ CIPP Model มีรายละเอียดดังนี้

**1. การประเมินด้านบริบทหรือสถานะแวดล้อม (Context Evaluation: C)** เป็นการประเมินให้ได้ข้อมูลสำคัญ เพื่อช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ ความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นการตรวจสอบว่าโครงการที่จะทำสนองปัญหาหรือความต้องการจำเป็นที่แท้จริงหรือไม่ วัตถุประสงค์ของโครงการชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร หรือนโยบายหน่วยเหนือหรือไม่ เป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในแง่ของโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ หรือไม่ เป็นต้น

การประเมินสถานะแวดล้อมจะช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่อง โครงการควรจะทำในสภาพแวดล้อมใด ต้องการจะบรรลุเป้าหมายอะไร หรือต้องการบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะอะไร เป็นต้น

**2. การประเมินปัจจัยเบื้องต้นหรือปัจจัยป้อน (Input Evaluation : I )** เป็นการประเมินเพื่อพิจารณาถึง ความเป็นไปได้ของโครงการ ความเหมาะสม และความพอเพียงของ

ทรัพยากรที่จะใช้ในการดำเนินโครงการ เช่น งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เวลา รวมทั้งเทคโนโลยีและแผนการดำเนินงาน เป็นต้น

การประเมินผลแบบนี้จะทำโดยใช้ เอกสารหรืองานวิจัยที่มีผู้ทำไว้แล้ว หรือใช้วิธีการวิจัยนำร่องเชิงทดลอง (Pilot Experimental Project) ตลอดจนอาจให้ผู้เชี่ยวชาญ มาทำงานให้ อย่างไรก็ตาม การประเมินผลนี้จะต้องสำรวจสิ่งที่มีอยู่เดิมก่อนว่ามีอะไรบ้าง และตัดสินใจว่าจะใช้วิธีการใด ใช้แผนการดำเนินงานแบบไหน และต้องใช้ทรัพยากรจากภายนอกหรือไม่

**3. การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation : P )** เป็นการประเมินระหว่างการดำเนินงานโครงการ เพื่อหาข้อบกพร่องของการดำเนินโครงการ ที่จะใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแก้ไข ปรับปรุง ให้การดำเนินการช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นการตรวจสอบกิจกรรม เวลา ทรัพยากรที่ใช้ในโครงการ ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการ โดยมีการบันทึกไว้เป็นหลักฐานทุกขั้นตอน การประเมินกระบวนการนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการค้นหาจุดเด่น หรือจุดแข็ง (Strengths) และจุดด้อย (Weakness) ของนโยบาย/แผนงาน/โครงการ มักจะไม่สามารถศึกษาได้ภายหลังจากสิ้นสุดโครงการแล้ว

การประเมินกระบวนการจะมีบทบาทสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูลย้อนกลับเป็นระยะ ๆ เพื่อการตรวจสอบการดำเนินของโครงการ โดยทั่วไป การประเมินกระบวนการมีจุดมุ่งหมาย คือ

3.1 เพื่อการหาข้อบกพร่องของโครงการ ในระหว่างที่มีการปฏิบัติการหรือการดำเนินงานตามแผนนั้น

3.2 เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน ของโครงการ

3.3 เพื่อการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการดำเนินงานของโครงการ

**4. การประเมินผลผลิต (Product Evaluation : P )** เป็นการประเมินเพื่อเปรียบเทียบผลผลิตที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ของโครงการ หรือความต้องการ/ เป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งการพิจารณาในประเด็นของการยุบ เลิก ขยาย หรือปรับเปลี่ยนโครงการและการประเมินผล เรื่องผลกระทบ (Impact) และผลลัพธ์ (Outcomes) ของนโยบาย / แผนงาน / โครงการ โดยอาศัยข้อมูลจากการประเมินสถานะแวดล้อม ปัจจัยเบื้องต้นและกระบวนการร่วมด้วย จะเห็นได้ว่า การประเมินแบบ CIPP เป็นการประเมินที่ครอบคลุมองค์ประกอบของระบบทั้งหมด ซึ่งผู้ประเมินจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินที่ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน กำหนดประเด็นของตัวแปรหรือตัวชี้วัด กำหนดแหล่งข้อมูลผู้ให้ข้อมูล กำหนดเครื่องมือการประเมิน วิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล และเกณฑ์การประเมินที่ชัดเจน

จากรูปแบบการประเมินผลโครงการของกิจการในรูปแบบ CIPP Model นั้นสามารถสรุปได้ไว้ การประเมินผล CSR นั้น มีการใช้การประเมินผลในเรื่องของสภาพแวดล้อม ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิตที่ได้ การประเมินผลการทำ CSR นั้น อาจกล่าวได้ว่า ไม่ได้เพียงแค่ทำแล้วก็เสร็จสิ้นไป ต้องมีการประเมินผลตั้งแต่ก่อนดำเนินโครงการ การใช้ปัจจัยนำเข้า การทำโครงการ จนถึงหลังเสร็จสิ้นโครงการ

ในรูปแบบการประเมินผลโครงการ ในความเป็นจริงแล้วนั้น มีรูปแบบของการประเมินผลด้วยกันหลายรูปแบบ แต่สาเหตุที่เลือกการประเมินโครงการในรูปแบบของ CIPP Model นั้น เนื่องจาก มีการใช้การประเมินผลในเรื่องของสภาพแวดล้อม ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิตที่ได้ กล่าวได้ว่าทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ซึ่งทำให้ติดตามผลของการทำ CSR ได้ อย่างชัดเจน และมีการครอบคลุมทุกกระบวนการทำงาน การประเมินผลโครงการด้วยรูปแบบของ CIPP Model ทำให้การทำ CSR ไม่ได้เป็นเพียงการบริจาคเพื่อสังคม เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่สามารถวัดผลถึงผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับจากการทำโครงการในภายหลังอีกด้วย

## 8.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ในการศึกษาในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ นั้น ได้มีนักวิชาการ และผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของการรับรู้ต่างๆดังนี้

พจนานุกรมศัพท์ (2532) , อ้างถึงใน กุลภรณ์ หงษ์ทอง 2550 : 56) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือการใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัส และเกิดความรู้สึกในความคาดหมายนั้น

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2537) , อ้างถึงใน กุลภรณ์ หงษ์ทอง 2550 : 56) กล่าวถึงการรับรู้ข่าวสารจะเลือกรับรู้จากองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล เรื่องความสนใจรับรู้ ของผู้รับสาร โดยสังเกตการณ์ การเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสำคัญต่างๆ ได้แก่การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส หากคนเรา ไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ การเปิดรับของบุคคลขึ้นอยู่กับกระบวนการทางเลือกทางจิตวิทยาของผู้รับ

### กระบวนการของการรับรู้ (Process)

เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making) (NovaBizz 2009)

Sensing -----> Memory -----> Learning -----> Decision making

## การเกิดการรับรู้

กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (Novabizz 2009)

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกลสัมผัส เช่น ตาหู ฟัง จมูกได้กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว
3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส
4. การแปลความหมายของสิ่งที่เราสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร

## ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้ (Novabizz 2009)

- ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์
- ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมอง เพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception)
- ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซวาน์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้ (Perception)

**ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) โจเซฟ ที แคลปเปอร์ ( Klapper, J.T. 2009) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2009)**

1. 1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่



แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

1.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะจิต ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะจิต ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทักษะจิต ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในอนาคตต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

จากการศึกษาความหมาย แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ นั้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ นั้นเป็นการตีความของสิ่งเร้า โดยการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 จัดเป็นจิตวิทยาพื้นฐานที่ก่อให้เกิดการกระทำ พฤติกรรม ความจำ ความคิดหรือทักษะจิต รวมถึงการเรียนรู้ของบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรได้แก่

ผลงานวิจัยเกี่ยวกับ การรับรู้ (Sensing) ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร

2. การจดจำ (Memory) ได้แก่ การระลึกนึกถึง รวมถึงประสบการณ์ที่เคยรู้

3. การเรียนรู้ (Learning) ได้แก่ การทำความเข้าใจ

4. การตัดสินใจ (Decision Making) ความรู้สึกนึกคิด ได้แก่ การเล็งเห็นประโยชน์

เข้าไปใช้ในการประเมินการรับรู้รูปแบบและผลประทบของโครงการ CSR ภาคเอกชน ในประเทศไทยของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในกรอบแนวคิดการวิจัย

## 9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศไทย

จากการศึกษางานวิจัยการพัฒนา CSR ในประเทศไทย และบทบาทอาสาสมัครโดยใช้ การวิจัยปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับเจ้าหน้าที่ข้าราชการ ไทย และเจ้าหน้าที่องค์กร สนับสนุนและการวิจัยทุติยภูมิด้วยการค้นหาข้อมูลจากหนังสือและบทความต่างๆ เกี่ยวกับ CSR งานวิจัยชิ้นนี้ค้นพบได้ข้อสรุป 4 ข้อดังนี้ (เดอะเนทเวิร์ค (ประเทศไทย) 2552 : 3)

- ท่ามกลางภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นนี้ ธุรกิจไทยกำลังเผชิญช่วงเวลาที่ยากลำบากในการทำ CSR ที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ในปัจจุบันธุรกิจทำ CSR ในรูปแบบการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างชื่อเสียง หรือมุ่งเป็นเพียงกลยุทธ์การตลาดเท่านั้น แต่ กระแสการพัฒนา CSR ในระดับโลกนั้น มุ่งไปที่การพัฒนาการทำ CSR ให้เป็นเครื่องมือการพัฒนา ที่จะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จที่ไม่ใช่เพียงแต่ธุรกิจเท่านั้น แต่เป็นการสร้างคุณค่าทางสังคมที่ธุรกิจมีต่อชุมชนและสังคม เพื่อให้เท่าทันกระแสพัฒนานี้ธุรกิจจำเป็นต้องทำความเข้าใจหาวิธีการการทำ CSR อย่างบูรณาการในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป

- ความท้าทายขององค์กรสนับสนุนในประเทศไทย ที่มีต่อการส่งเสริมและสนับสนุนเรื่อง CSR อย่างต่อเนื่องและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สิ่งที่เป็นข้อจำกัดสำหรับรัฐบาลไทยต่อการพัฒนา CSR ในประเทศไทยก็คือ ไม่ปรากฏหน่วยงานราชการไทยใดที่จะทำหน้าที่เป็นหน่วยงานประสานงานกลางที่จะประสานความร่วมมือในการประสานการส่งเสริมที่ต่างมีการส่งเสริมที่เป็นไปตามวาระการพัฒนาขององค์กรตนเองโดยเฉพาะ

- กระแสการพัฒนา CSR และการพัฒนาอาสาสมัครในประเทศไทย มีแนวโน้มที่ดีต่อแนวทางการพัฒนาของ UNDP และแนวทางการส่งเสริมเรื่องอาสาสมัครของ UNV

- การรับรู้เรื่องหลักการสัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ (UN Global Compact) ในประเทศไทยยังไม่มากนักจากการวิจัย นำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อเรื่องการเพิ่มความตระหนัก การแลกเปลี่ยนความรู้ การรณรงค์ และ พัฒนาลี้แวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา CSR โดยเฉพาะ สำหรับ UNDP ควรส่งเสริมการพัฒนาดังนี้ (เดอะเนทเวิร์ค (ประเทศไทย) 2552 : 3)

ควรมีบทบาทการประสานวาระการพัฒนา CSR ขององค์กรสนับสนุน ที่มีเป้าหมายและวาระที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการสนับสนุนการพัฒนา CSR ที่ต่อเนื่อง โดย UNDP ควรทำงานประสานงานกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ และ Play a focal or coordinating role to align different agendas of different supporting organizations to ensure continuous support to CSR development in Thailand. Within this, UNDP should work with the National Statistics Office (NSO) และสำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์ฯ) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืน และการรวบรวมข้อมูลการเปิดเผยเกี่ยวกับการทำ CSR ทั้งมีผลกระทบ ทั้งด้านบวกและลบจากการดำเนินธุรกิจ

จัดพื้นที่การแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อส่งเสริมให้มีความเข้าใจเรื่อง CSR และหลักการสัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้กับภาคธุรกิจไทยในวงกว้างมากขึ้นในปัจจุบันนี้ควรมีการผลักดันให้สภาองค์กรนายจ้างแห่งประเทศไทยสร้างกลไกสำคัญในการส่งเสริมในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นกองเลขานุการในระดับประเทศของ สัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ และให้มีบทบาทมากขึ้น

ควรพัฒนากลไกการส่งเสริมที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการต่อยอดฐานพุทธศาสนา และวัฒนธรรมไทยในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การบริจาค และอาสาสมัคร ในการทำความดีด้วยการบริจาคและการทำทานด้วยการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนตัวอย่างกรณีศึกษาต่างๆจากการทำกิจกรรมดังกล่าว เสนอแนะการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การบริจาค และอาสาสมัครที่ส่งผลกระทบต่อสังคมที่ดีขึ้น

มุ่งพัฒนา CSR ให้เป็นเครื่องมือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์  
รณรงค์กลไกทางกฎข้อบังคับทางกฎหมาย หรือในระดับระเบียบ  
ข้อบังคับต่างๆที่จะผลักดันให้บริษัท

จากการศึกษาผลงานวิจัยการพัฒนา CSR ในประเทศไทย และบทบาทอาสาสมัคร นั้นสามารถสรุปได้ว่าการทำ CSR ในประเทศไทยนั้นยังคงห่างไกลการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากการทำ CSR ในประเทศไทยยังคงเป็นไปเพื่อการโฆษณา หรือ การประชาสัมพันธ์เท่านั้น อีกทั้งภาครัฐยังไม่มีหน่วยงานใดเข้ามาควบคุมหรือรับผิดชอบในเรื่องนี้ การทำ CSR ของไทยควรมีการทำรากฐานดั้งเดิมของวัฒนธรรมไทย เข้ามาผสมผสานในการทำ CSR

การวิจัยของ เขมิกา ทับทิมใส (2551) เรื่อง การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ได้รางวัล บริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR ประจำปี 2551 พบว่า 1) จาก 3 บริษัทที่ได้รับรางวัล CSR Award จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปิโตรเลียมไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดนโยบายไว้เป็นลายลักษณ์อักษรให้สอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม คือให้ความสัมพันธ์ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 2) มีรูปแบบในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ตามแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ และ เนนซี ลี คือการส่งเสริมประเด็นสังคม การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อนแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นการทำโครงการหรือกิจกรรมด้านสังคม ที่มีส่วนได้เสียทั้งภายในและนอกองค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าขององค์กรและสังคมอยู่ร่วมกัน

อย่างยั่งยืน 3) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 3 บริษัทมีกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือเริ่มจากการมีมิติภายในองค์กร แล้วขยายสู่การดำเนินการภายนอกองค์กรเพียงแต่มีวิธีปฏิบัติที่หลากหลาย

จากการศึกษาผลงานวิจัยของเขมิกา ทับทิมใส สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการทำโครงการรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่ได้รับรางวัลทั้ง 3 บริษัทนั้น ได้มีการกำหนดไว้ชัดเจน และมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน คือเน้นการบริจาคให้แก่สังคม ซึ่งอาจหมายรวมได้ว่าการทำ CSR ของบริษัทในประเทศไทยส่วนใหญ่ นั้น มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับ บริษัทที่ได้รับรางวัล

ศุภลักษณ์ ไชยมณี (2550) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การใช้มาตรการทางภาษีเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวิธีการสัมภาษณ์นักศึกษาชาวมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 300 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการดื่ม ได้แก่ 1. ระดับการศึกษา 2. ความสะดวกในการซื้อหรือดื่ม และ 3.ทัศนคติที่มีต่อการเพิ่มภาษี ปัจจัยที่พบว่ามีผลต่อปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่ม (กรัม)/ต่อครั้งได้แก่ 1.ความสะดวกในการซื้อดื่ม และ 2. ทัศนคติที่มีต่อการเพิ่มภาษีจากผลการวิจัยหากเพิ่มภาษีก็สามารถลดปริมาณความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ จากการผลการศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 ประเภท ได้แก่ สุราสี เบียร์ สุราขาว และไวน์คูลเลอร์ พบว่า สุราสีไทย/ระดับประหยัดมีความยืดหยุ่นมากกว่า 1 ถือว่ามีความยืดหยุ่นมาก เนื่องจากสามารถหาสินค้าทดแทนสุรากลุ่มนี้มาก และในกลุ่มสุราสีระดับพิเศษ จะมีค่าความยืดหยุ่นน้อยที่สุด เพราะว่าการราคาสุราสีระดับพิเศษโดยปกติราคาสูงมากอยู่แล้วเมื่อเพิ่มภาษีก็ทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงไปไม่มากเมื่อคิดเป็นสัดส่วนเปรียบเทียบกับราคาเดิม เช่นเดียวกับเบียร์ระดับมาตรฐาน/พิเศษ ที่มีความยืดหยุ่นน้อยกว่าเบียร์ระดับประหยัด ส่วนสุราขาวมีความยืดหยุ่นระดับน้อย ส่วนไวน์คูลเลอร์มีความยืดหยุ่นน้อยที่สุด ดังนั้นการใช้มาตรการทางภาษีเพื่อลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถใช้ได้กับสุราสีไทย/ระดับประหยัด

ในการศึกษางานวิจัยการวิเคราะห์การใช้มาตรการทางภาษีเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ศุภลักษณ์ ไชยมณี 2550) อาจสามารถกล่าวได้ว่า แนวโน้มของพฤติกรรมของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ปัจจัยการเรื่องของราคาของการเก็บภาษีที่สูงขึ้นไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้ แม้ว่าจะมีการรณรงค์ให้ลดการดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มักผู้จับตาและตรวจสอบการดำเนินธุรกิจจากภาคต่างๆ ในสังคม เป็นอย่างมาก

กุลภรณ์ หงษ์ทอง ( 2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า สื่อที่มีผลต่อการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยมหิดล อันได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆในภาพรวมทุกสื่อ มีระดับการรับรู้และการจูงใจของ นักศึกษาที่สนใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดลอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่ออื่นๆ ประเภทสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และรองลงมา คือ การจัดนิทรรศการแนะแนว ประเภทสื่อ บุคคลที่มีค่าสูงสุดคือ เพื่อน อาจารย์ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่าสูงสุด คือ อื่นๆ รองลงมา คือ แผ่นพับ/ โบว์ชัวร์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ที่มีค่าสูงสุดคือ อื่นๆ รองลงมา คือ โทรทัศน์ ลำดับสุดท้ายคือ รายการ วิทยุ

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า สื่อที่มีผลต่อการจูงใจให้ นักเรียนสนใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยมหิดล (กุลภรณ์ หงษ์ทอง 2550) สามารถกล่าวได้ว่าการใช้ สื่อประชาสัมพันธ์ นั้นส่งผลต่อการรับรู้แต่ทั้งนี้ การรับรู้หรือความเข้าใจ นั้นต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบ ของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมด้วย

ศันสนีย์ จรุงวิทยกิจ ( 2550) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติต่อธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตและ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่ใช้ และไม่ใช้ธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นั้นใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ มีความคุ้นเคย และ มั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ เนื่องจากมีความไม่มั่นใจ และความ กลัวในการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีการรับรู้ และให้ความสนใจในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้บริการผ่านทาง อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในเรื่องของผลิตภัณฑ์และราคา ต้องมีราคาที่ถูก เช่น ค่าลดหย่อน ค่าธรรมเนียมต่างๆ และมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือธุรกรรม ที่หลากหลาย

จากการศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและ การรับรู้ส่วน ประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่ใช้ และไม่ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ศันสนีย์ จรุงวิทยกิจ 2550) สามารถสรุปได้ว่า การใช้ช่องทางที่แตกต่างกัน นั้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการ ประชาสัมพันธ์ และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดใหม่ให้ สอดคล้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายใหม่ รวมถึงการสร้างการรับรู้และเข้าใจให้กับผู้บริโภคใน การใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกด้วย

วิวัฒน์ กิตติพรพาณิชย์ (2550) ได้ศึกษา การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การเปิดรับ ข้อมูลโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากสื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์ โดยการเปิดรับประสบการณ์ การโฆษณานั้นเครือข่าย DTAC และ AIS อยู่ในระดับที่มาก โดยมีความชอบต่อข่าวสารจากสื่อของผู้ ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก และมีระดับความชัดเจนของการ โฆษณาอยู่ในระดับที่มาก โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดก็คือสื่อบุคคล

จากการศึกษา การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการ โฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วิวัฒน์ กิตติพรพาณิชย์ 2550) สามารถ สรุปได้ว่า ความชัดเจนของการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ส่งผลต่อการรับรู้ใน ตัวสินค้าของบริษัท และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลังอีกด้วย ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ภาคเอกชนในประเทศไทยของนักศึกษาคณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ความชัดเจนของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ CSR ของ บริษัทไทยเบฟ เวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ในโครงการ “ไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว” ความชัดเจน ในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการ ก็น่าจะส่งผลต่อการรับรู้ในตัวโครงการและการ ประชาสัมพันธ์ของบริษัทด้วยเช่นกัน

#### งานวิจัยในต่างประเทศ

Pelozza John และ Falkenberg Loren (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของความ ร่วมมือในการบรรลุเป้าหมายของจุดประสงค์ในการทำการรับผิดชอบต่อสังคม (The Role of Collaboration in Achieving Corporate Social Responsibility Objectives)” กล่าวถึงการทำให้ CSR ว่า หากองค์กรมีการร่วมมือกับเอ็นจีโอในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือ CSR จะช่วยให้การกิจกรรม เพื่อสังคมนั้นประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งรูปแบบของความร่วมมือ ระหว่างธุรกิจกับเอ็นจีโอด้วยกัน 4 รูปแบบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 Strategic Factors for CSR Collaboration Strategies

	Single NGO	Multi-NGO
<b>Single Firm</b>	<p><b>1. Focused Contribution</b></p> <p><b>Collaboration Examples:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mcdonalds/Enviromental Defense found</li> <li>- Unilever/Rainforest Alliance</li> </ul> <p><b>Examples of Objective Achieved:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Differentiate brand from competitors</li> <li>- Focused, local social impacts</li> <li>- Respond to NGO activism specific to firm</li> </ul> <p><b>Key Contextual Considerations:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ease of management/limited resource requirement</li> <li>- Protects intellectual property of the firm</li> <li>- Susceptible to personal influence/diversion <ul style="list-style-type: none"> <li>- Away from core business of the firm</li> </ul> </li> <li>- Temptation to focus only on PR aspects</li> <li>- Criticisms of undue influence over NGO</li> </ul>	<p><b>3. Diffuse Contribution</b></p> <p><b>Collaboration Examples:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Starbucks/Global Exchange/Oxfam/Oaxacari State Coffee Producers</li> <li>Network/Ford Foundation</li> </ul> <p><b>Examples of Objective Achieved:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- BP//IDPMS/Covernant Center of Development/SwaanShikshanPrayog</li> </ul> <p><b>Examples of Objective Achieved:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Address threats to firm legitimacy from multiple sources/contexts</li> <li>- Differentiate brand from competitors</li> <li>- Access new markets</li> </ul> <p><b>Key Contextual Considerations:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Broader/complex social and environmental goals met simultaneously</li> <li>- Encourage NGO investment in firm Innovation</li> <li>- Increased management resources to Coordinate disparate NGOs</li> <li>- Slippery slope of involvement and Responsibility</li> </ul>
<b>Multi-Firm</b>	<p><b>2. Shared Contribution</b></p> <p><b>Collaboration Examples:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chemical firms/Fundación Natura</li> <li>- Caterpillar/General Motors/White Martins/Piracicaba 2010</li> </ul> <p><b>Examples of objectives Achieved</b></p>	<p><b>4. Communal Contribution</b></p> <p><b>Collaboration Examples:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nike/Eddie Bauer/Nardstorm/Fair Labour Association/Human Rights First/fedueration of Workers in Philipines/Cambodian Labour</li> </ul>

- Protection/promotion of industry legitimacy	Association
- Address infrastructure voids	- BHP-Billiton/Rio Tinto/Newmont/ DeBeers/Tiffany/Sam's Club/ Initiative for Responsible Mining
Key Contextual Considerations:	
- Promotes innovative culture of the firm	Association/International Council of Mining and Metals/Jewelers of American
- Potential for broader social impact on a focused issue	
- Reputational benefits accrue to competitors	
Equally	<b>Examples of objectives Achieved</b>
- Requires trusted competitors	-Address complex threat to industries
- Potential for loss of intellectual property of the firm	-Consensus of priorities among numerous powerful social actors
- Increased management resources and attention required	- Geographically dispersed social impacts
- Potential for loss of NGO objectivity	<b>Key Contextual Considerations:</b>
	-Integrate perspectives from multiple powerful stakeholders
	- Significant management resources and expertise required
	- Requires the ability to negotiate priorities
	- Potential for free-riding

Source : Pelozo, John. and Falkenberg, Loren. "The Role of Collaboration in Achieving Corporate Social Responsibility Objectives." *California Management Review* 51, 3 (2009) : 95 - 111.

รูปแบบที่ 1 เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างบริษัท 1 บริษัทกับ เอ็นจีโอ 1 แห่ง ในรูปแบบนี้นับเป็นรูปแบบพื้นฐาน ทั้ง เอ็นจีโอ ผู้บริหารของกิจการมีประสบการณ์อยู่แล้ว ซึ่งจะมุ่งเน้นในการบริจาค การเพิ่มชื่อเสียงให้แก่บริษัท การโยกประเด็นสังคม และโอกาสที่จะสร้างผลกระทบบวกต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่น ระบบการศึกษา และประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เข้ามาเป็นผลดี และสร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัท ตัวอย่างของรูปแบบนี้ได้แก่ ธุรกิจอาหารจานด่วน McDonalds



ร่วมมือกับ Enviromental Defense found ในการลดปัญหาขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ โดยหันมาใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลแทน อีกตัวอย่างได้แก่ บริษัทยูนิลีเวอร์ ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ได้ร่วมมือกับ Rainforest Alliance ซึ่งทำหน้าที่รับรองไร้ชาในแอฟริกา โดยได้ร่วมกันพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนสำหรับการทำฟาร์ม รายได้ และการดำรงชีพของเกษตรกร ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจเหนือจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี แม้ว่ารูปแบบการทำ CSR แบบที่ 1 นี้ จะง่ายต่อการควบคุมและการทำ แต่ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งอาจเกิดการรั่วไหลออกไปภายนอกได้ ในรูปแบบนี้การตัดสินใจมักอยู่กับผู้บริหารระดับสูงหรือผู้มีอำนาจในองค์กร การทำ CSR อาจเกิดความลำเอียง หรือผลประโยชน์ส่วนบุคคล ระหว่างผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ กับกลุ่มเอ็นจีโอ ซึ่งจะก่อให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพตามมาภายหลัง ในกรณีที่ต้องมีการมีขนาดที่ใหญ่อาจถูกมองหรือถูกว่าวิจารณ์มีอำนาจเหนือ เอ็นจีโอ ในรูปแบบนี้เน้นเพียงแค่เป้าหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 เป็นการทำให้ CSR โดยความร่วมมือของ เอ็นจีโอ แห่งเดียว กับบริษัทหลายๆ บริษัท ซึ่งอยู่ในภาคอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มาดำเนินงานในชุมชนเดียวกัน เช่น บริษัท Caterpillar ย้ายที่ตั้งจากในเมืองมาแถบพื้นที่การเกษตรในชนบท เพื่อช่วยลดปัญหาความแออัด ปัญหาอาชญากรรม ความยากจน ความไม่เพียงพอของการให้บริการ โครงสร้างพื้นฐาน มีการทำ CSR โดยการบริจาคเงินให้เอ็นจีโอใช้ในการเพื่อหยุดทำลายป่าไม้ซึ่งเป็นป่าร้อนชื้นในท้องถิ่นที่ไม่ยั่งยืนให้หยุดลง ต่อมาได้เป็นจุดเปลี่ยนของแนวคิดสำนักงานใหญ่ เป็นการเปลี่ยนแนวคิดและจุดมุ่งหมายโดยหันมาร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ ในท้องถิ่น เช่น General Motor และ White Matin ซึ่งเป็นผู้ผลิตเก้าอี้ที่ใช้ในทางการแพทย์ ร่วมกันสนับสนุนและตั้งเอ็นจีโอใหม่ขึ้นมาชื่อ Piracicaba ร่วมกันสร้างความหลากหลายการทำกิจกรรมทางการเกษตร และมุ่งเน้นการพัฒนาไปยังคนที่มีรายได้ต่อครัวเรือนที่ต่ำ ร่วมกันพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น อันได้แก่ แหล่งน้ำ และถนน การสร้างความร่วมมือในลักษณะนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ในการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี การสร้างความร่วมมือในรูปแบบนี้ จะช่วยให้บริษัทหรือองค์กรที่ทำการจัดปัญหาความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ที่ได้คืออยู่แล้วของธุรกิจให้ดีขึ้น เช่น ธุรกิจเหมืองแร่ การผลิตสารเคมี การระเบิดพลังงาน การทำ CSR รูปแบบนี้มักจะเป็นทำเพื่อเป็นการส่งเสริมกรอบของข้อบังคับที่มีไว้แล้วให้เด่นชัดขึ้น เพื่อให้บริษัทได้รับการอนุมัติในการต่อสัญญาหรือทำสัมปทานในการทำธุรกิจ ในท้องถิ่นที่แห่งนั้นต่อไป และนอกจากนี้ยังเป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กิจการ เนื่องจากมีการแบ่งปันและเสนอแนวคิดซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ๆ ในการทำ CSR รูปแบบนี้ยังคงมีข้อจำกัดที่ว่า การแก้ปัญหาสังคมมักจะถูกทำโดยแนวคิดของบริษัทเพียงบริษัทเดียว ในขณะที่บริษัทอื่นนั้นจะถูกจำกัดขอบเขตในการทำงาน ซึ่งหากมีการร่วมมือกันอย่างดีจะ ทำให้สามารถสร้างประโยชน์กับ

สังคมได้ดีกว่าการคิดและทำโดยบริษัทเพียงบริษัทเดียว ไม่ว่าจะมาจากอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือ อยู่ในชุมชนเดียวกันสามารถร่วมมือกันในการสร้างความยั่งยืนให้แก่สังคมได้ ทั้งนี้กลยุทธ์นี้ไม่ได้เหมาะสมกับทุกๆกิจการ ยังคงมีข้อจำกัดอื่นๆอีก อันได้แก่ การสร้างความร่วมมือกันในหลายๆบริษัท ทำให้การทำ CSR นั้นออกมามีรูปแบบในลักษณะที่คล้ายกัน ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง และเป็น การจำกัดความสามารถในการตัดสินใจซื้อเพื่อสังคม พอๆกับเกณฑ์ราคาถูก ในการทำ CSR รูปแบบนี้ จึงเหมาะกับบริษัทที่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงมาก นอกจากนี้ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องของวัตถุประสงค์ และวัฒนธรรมของแต่ละองค์กรที่แตกต่างกัน ในกรณีที่เกิดปัญหา หากบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันหรือมีรูปแบบการดำเนินงานที่คล้ายกันก็จะช่วยให้แก้ปัญหาได้ง่าย แต่หากมีลักษณะที่แตกต่างกันจะทำให้การแก้ปัญหานั้นมีความไม่ชัดเจนคลุมเครือ การสร้างความร่วมมือในรูปแบบนี้มีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่สูงกว่ารูปแบบที่ 1 และอาจเกิดการสูญเสียทรัพย์สินทางปัญญา เกิดความขัดแย้งในผลประโยชน์ระหว่างบริษัทที่ร่วมมือกัน ดังนั้นในรูปแบบนี้จึงเหมาะกับบริษัทที่มีความยึดมั่นการทำ CSR จริงๆ และมีการร่วมมือกับเอ็นจีโอที่น่าเชื่อถือ

รูปแบบที่ 3 เป็นการร่วมมือการทำ CSR ระหว่างบริษัทเพียงบริษัทเดียวกับเอ็นจีโอหลายแห่ง ตัวอย่างของความร่วมมือในรูปแบบนี้ได้แก่ โครงการของ Shell ในแถบแอมะซอน ประเทศเปรู ได้ทำงานร่วมกับองค์กรมากกว่า 40 องค์กร ในการร่วมกันปรับปรุงแผนดั้งเดิมของบริษัท เช่น การออกแบบแหล่งพลังงานใหม่สำหรับโครงการ แนวคิดนี้เหมาะสมเมื่อบริษัทเน้นการดำเนินงานในท้องถิ่นที่ยังมีโครงสร้างปัจจัยพื้นฐานของบริษัทอยู่ เช่น BP บริษัทขายเตาเชื้อเพลิงที่มีประสิทธิภาพต้องการขายสินค้าของตนเองให้กับคนยากจนในอินเดียที่ยังไม่มีการใช้เตาประเภทนี้ อีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ Starbuck ร่วมกับเอ็นจีโอหลายๆแห่ง ที่ปฏิบัติการในพื้นที่เพาะปลูกกาแฟในประเทศเม็กซิโก และร่วมมือกับ Global Exchange ในเรื่องของการซื้อกาแฟในราคาที่เหมาะสม ต่อมาในปี 2002 บริษัทได้ร่วมมือกับ Oxfam ในการช่วยเหลือผู้อดอยากและยากจน Oaxaci State Coffee Network ซึ่งเป็นตัวแทนของชาวนาในเม็กซิโก และร่วมมือกับ Ford Foundation ซึ่งสนับสนุนการต่อสู้เพื่อคนจนและความยุติธรรมในสังคม การร่วมมือครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งสังคม และตัวบริษัทเอง ความร่วมมือในรูปแบบนี้เหมาะสมกับบริษัทที่ตั้งอยู่ต่างประเทศและขยายการประกอบกิจการมายังนานาชาติ เป็นบริษัทที่มีความชัดเจนในเรื่องชื่อเสียงและส่วนแบ่งทางการตลาดที่แน่นอน ในอุตสาหกรรม แต่ทั้งนี้ก็ยังคงมีข้อจำกัดก็คือ บริษัทที่มีชื่อเสียงมักถูกจับตามองโดยกลุ่มผู้เคลื่อนไหวต่างๆอยู่เสมอ และมีการใช้ต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง ในการสร้างความร่วมมือในรูปแบบนี้ จะช่วยให้บริษัทได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศ ข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในเรื่องความต้องการของชุมชนหรือท้องถิ่น

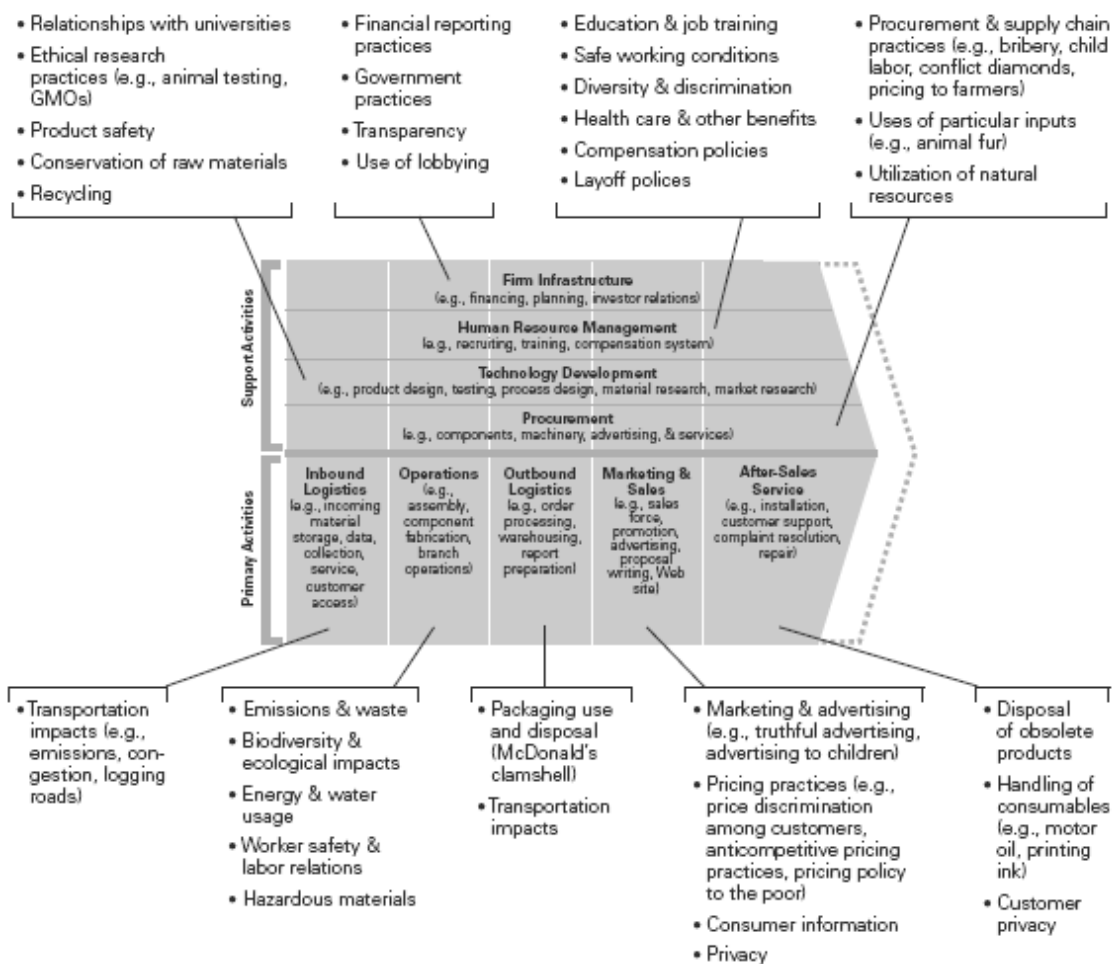
นั้นๆ ก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพิ่มพูนความรู้และความชำนาญต่างๆ ให้แก่องค์กรมากขึ้น และช่วยในการเข้าถึงเทคโนโลยี และการสร้างความชำนาญเฉพาะทางให้แก่บริษัทมากขึ้น

รูปแบบที่ 4 เป็นการทำให้ CSR โดยความร่วมมือระหว่างบริษัทหลายบริษัท กับเอ็นจีโอหลายแห่ง รูปแบบการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเช่นนี้เหมาะสมเมื่อประเด็นที่ทำ CSR นั้นเกิดขึ้นในพื้นที่ที่ต่างกัน มีพื้นที่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม หรือในประเทศที่กำลังพัฒนาที่กฎหมายท้องถิ่นยังไม่ชัดเจนหรือเข้มงวด ความร่วมมือในรูปแบบนี้จะได้ผลดีเมื่อรัฐบาลไม่สามารถจัดหาสาธารณูปโภคแก่สาธารณะได้อย่างเต็มรูปแบบ ตัวอย่างของรูปแบบความร่วมมือประเภทนี้ได้แก่ สหภาพแรงงาน (Fair Labor Association : FLA) ซึ่งควบคุมดูแลกว่า 20 บริษัท เช่น Nike, Eddie Bauer และ Nordstorm และเอ็นจีโอหลายแห่ง ซึ่งสมาชิกแต่ละแห่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นที่ปรึกษา การควบคุม การตรวจสอบ เป็นต้น ที่ปรึกษาคณะกรรมการของ FLA กำกับดูแลรายชื่อสมาชิกานาชาติด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ไปรวมถึงสิทธิมนุษยชนอันดับหนึ่ง ( Human Right First) และ National Council of Churches ซึ่งตั้งอยู่ในนิวยอร์ก the Federation of Free Worker ในฟิลิปปินส์ และสหภาพแรงงานกัมพูชา จริยธรรมในที่ทำงานที่ FLA ได้กำหนดไว้เป็นแนวทางด้วยกันหลายเรื่อง เช่น การใช้แรงงานและแรงงานเด็ก สภาพการทำงาน และเกณฑ์การจ้างงาน เป็นต้น การสร้างความร่วมมือในรูปแบบนี้ มีข้อจำกัดในเรื่องของการวัด และประเมินผลนั้นทำได้ยาก อีกประการหนึ่งก็คือการกำหนดรางวัลกลยุทธนั้นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญ และทรัพยากรในการริเริ่มสร้างความร่วมมือ ในการปรับทัศนคติในการร่วมมือนั้นควรเป็นการทำเพื่อการริเริ่มเพื่อสังคมมากกว่าการทำสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กรหรือทำเพื่อการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะให้มากขึ้น ทั้งนี้การสร้างความร่วมมือในรูปแบบนี้มีความเสี่ยงอย่างมาก เมื่อต้นแข่งขันกับบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งอาจเกิดความไม่ยุติธรรมในเรื่องของการได้รับการสนับสนุนที่เท่าเทียมกัน

จากการศึกษาวิจัยของ Pelozza John และ Falkenberg Loren (2009) สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า บริษัทหรือองค์กรต่างๆ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำ CSR ได้มากขึ้นโดยการร่วมมือกับเอ็นจีโอซึ่งสามารถเลือกทำได้ด้วยกัน 4 รูปแบบ แต่ทั้งนี้บริษัทที่นำไปใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ความเหมาะสม และลักษณะของกิจการด้วย การสร้างความร่วมมือนี้จึงจะประสบความสำเร็จ และสร้างคุณค่าแก่บริษัทที่ทำได้เป็นอย่างดี

Porter Michael และ Kramer Mark (2006) ได้กล่าวถึงเรื่อง กลยุทธ์ และสังคม ความเชื่อมโยงระหว่าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการรับผิดชอบต่อสังคม ( Social & Society The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility) ไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับสังคม สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ชนิด

เดียวกัน กับที่ใช้ในการวิเคราะห์หาตำแหน่งในการแข่งขันและพัฒนากลยุทธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า และการใช้สี่เหลี่ยมรูปเพชรที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ดังแสดงในแผนภาพ 3 และ แผนภาพที่ 4



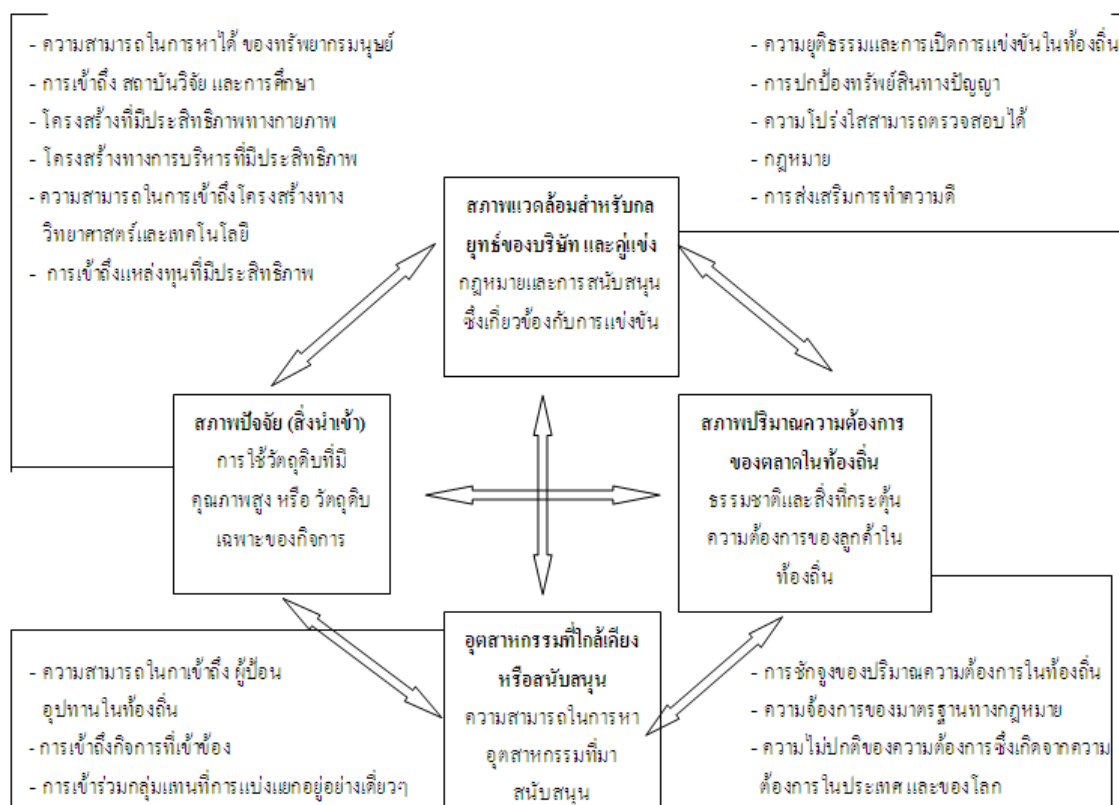
แผนภาพที่ 3 Mapping the Social Impact of the Value Chain

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Source : Porter, Michael E. and Kramer, Mark R. "Social & Society The Link

between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility." Harvard Business Review

51, 3 (December 2006) : 5



แผนภาพที่ 4 Social Influences on Competitiveness

Source : Porter, Michael E. and Kramer, Mark R. "Social & Society The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility." *Harvard Business Review* 51, 3 (December 2006) : 6.

การวิเคราะห์ผลกระทบจากสังคมโดยใช้ห่วงโซ่คุณค่า เป็นการมองจากภายในมาสู่ภายนอก (Inside Out) พิจารณากระบวนการต่างๆ ทุกขั้นตอนของกิจการ รวมถึงผลกระทบทั้งด้านดีและเสียต่อสังคมที่เกิดจากการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งอาจพิจารณาได้ตั้งแต่เรื่องการจ้างงาน การไล่พนักงานออก จนถึงการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ดังแผนภาพที่ 3

เครื่องมือที่ 2 เป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการแข่งขัน ท่ามกลางสภาพแรงกดดันจากสังคมภายนอก เป็นการมองจากภายนอกกิจการมายังตัวกิจการ ( Outside In) กล่าวคือ การทำกิจการนั้นต้องพิจารณาถึงสิ่งที่สังคมคาดหวัง และสภาพการแข่งขันควบคู่กันไปด้วย กรอบแนวคิดสี่เหลี่ยมรูปเพชร (Diamond Framework) จะช่วยให้ทราบถึงสภาพของที่ตั้ง และตำแหน่งของบริษัทเป็นอย่างไร เช่น การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน และข้อบังคับทางหมาย เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของกิจการเป็นอย่างมาก

จากทั้งสองเครื่องมือ ห่วงโซ่คุณค่า และแนวคิดสี่เหลี่ยมรูปเพชร ของ Porter Michael และ Kramer Mark (2006) นอกจากจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์หาตำแหน่งของตนเอง และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในปัจจุบันได้แล้วนั้น ยังช่วยให้ทราบถึงกรอบการทำ CSR และกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้แก่องค์กร โดยธุรกิจไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกทำทุกๆกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า เลือกเพียงส่วนที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทและสังคมกำลังให้ความสนใจมากที่สุดก็เป็นเพียงพอแล้ว

จากการศึกษาของ Nehme, Marina. and Koon Ghee Wee, Claudia (2006) เรื่อง ทิศทางอดีตการพัฒนารับผิดชอบต่อสังคมและการรายงานทางสังคมของบริษัท (Tracing The Historical Development of Corporate Social Responsibility and Corporate Social Reporting) ได้จัดลำดับของการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปเป็น 4 ชั้นด้วยกัน (The Pyramid of Corporate Social Responsibility)



แผนภาพที่ 5 Levels of Social Responsibility

ที่มา : Nehme, Marina. and Koon Ghee Wee, Claudia, อ้างถึงใน Archier B. Carroll, Tracing The Historical Development of Corporate Social Responsibility and Corporate Social Reporting , (Sydney : James Cook University School of Law, 2009), 138.

จากแผนภาพที่ 5 พบว่า การทำกำไรนั้นเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของธุรกิจอย่างแท้จริง ดังนั้นส่วนสำคัญที่สุดในการรับผิดชอบต่อสังคมคือในระดับเศรษฐกิจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจที่สำคัญที่สุดในองค์กรก็คือผู้ถือหุ้น ในขั้นนี้ตามทฤษฎี Agency Theory ซึ่งกล่าวว่า (จัดการของบริษัทต้องทำให้ผู้ถือหุ้นได้รับประโยชน์สูงสุดเป็นอันดับแรก ก่อนการตัดสินใจทำ

กิจกรรมอย่างอื่นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Neo-Liberal ของ Friedmanite ซึ่งกล่าวถึงวัตถุประสงค์หลักของกิจกรรมเพื่อสังคมใดๆก็ตาม ต้องช่วยเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นในระยะสั้นหรือระยะยาวก็ตาม สิ่งที่เป็นเครื่องชี้วัดการเพิ่มขึ้นของผลกำไร ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า หรือการที่บริษัทเป็นที่ดึงดูดให้พนักงานที่มีทักษะสูงเข้าร่วมงานมากขึ้น ในการบรรลุจุดประสงค์ในการทำกำไรสูงสุดนั้น บริษัทต้องดำเนินธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายที่ได้มีการวางไว้ด้วย ดังนั้นความต้องการการรับผิดชอบในระดับของกฎหมายเป็นสิ่งที่สำคัญ และธุรกิจจำเป็นต้องปฏิบัติตามที่ถูกกฎหมายได้วางไว้ด้วย

ในเรื่องของจริยธรรม ในความเป็นจริงแล้วบริษัทไม่จำเป็นต้องประพฤติตาม แต่หากธุรกิจมีจริยธรรมจะช่วยให้องค์กรดีขึ้น องค์กรต่างๆ ถูกกระตุ้นให้ประพฤติในสิ่งที่ถูกต้อง ยุติธรรม และมีความเสมอภาค หลายๆแห่งเรียกร้องให้มีการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม แต่ด้วยความจริงที่ว่ารายงานทางสังคมขององค์กรนั้น เป็นการอาสา และความรับผิดชอบนั้นมีการหายไป เช่น Lehman Brother ได้รับรางวัลการรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กร Foreign Policy Association มากไปกว่านั้นองค์กรองค์กรได้เรียกร้องในการรายงานผลประจำปี 2007 ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“การรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกุญแจสำหรับวัฒนธรรมของเรา เราได้มีการกระตุ้นให้อำนาจแก่ ทูตทางปัญญา เครือข่ายของความสัมพันธ์ทั่วโลก และความมั่นคงทางการเงิน ในการช่วยในการอธิบายถึงปัญหาหรือประเด็นต่างๆ ทางสังคม”

การตกต่ำลงของสถาบันนี้ นำมาสู่ความชัดเจนที่ว่า การปฏิบัติของธุรกิจไม่จำเป็นอย่าง ยิ่งที่ต้องสอดคล้องกับกฎหมายหรือการสร้างผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ท้ายสุดนี้ ในความสัมพันธ์ต่อการบริจาคมต่อสังคม บางแนวคิด เช่น Michael Porter ไม่ได้แยกถึงความแตกต่างของการบริจาคมและการรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตาม 2 แนวคิดนี้มีความแตกต่างกันและไม่ควรรวมเป็นเรื่องเดียวกัน การบริจาคมนั้นจะเป็นส่วนย่อยๆ ในการรับผิดชอบต่อสังคมขณะที่บริษัทไม่ต้องการที่จะบริจาคมหรือรับผิดชอบต่อสังคม แต่หากองค์กรมีการกระทำขึ้นก็จะทำให้เป็นที่ชื่นชมว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีผลกระทบในเชิงบวกต่อสังคม อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีข้อจำกัดใน 2 ชั้นบนสุดของการรับผิดชอบต่อสังคม (ชั้นการมีจริยธรรม และชั้นการบริจาคม) เนื่องจากไม่สามารถจะข้ามขึ้นมาทำ 2 ชั้นนี้ก่อนได้เลยหากยังมีได้มีการทำใน 2 ชั้นล่างก่อนหน้า (ชั้นเศรษฐกิจและชั้นกฎหมาย) การสร้างสมดุลระหว่างชั้นต่างๆเหล่านี้ เช่น การได้รับการยอมรับและชื่นชมขององค์กร ในการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และโครงการต่างๆ ของชุมชน หากกิจกรรมนั้นจะช่วยเพิ่มกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้น ในกรณีผู้บริหารจะให้ความสนใจและพิจารณาในการปฏิบัติให้ครบทั้ง 4 ระดับ

## 10. โครงการ CSR และรายงานทางการเงิน ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

โครงการ “ไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว” เกิดขึ้นจากเจตนารมณ์ของ คุณเจริญและ คุณหญิงวรรณศิริวัฒนภักดี ประธานกรรมการและรองประธานกรรมการ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่เห็นว่าทุก ๆ ปี ยังมีพี่น้องชาวไทยอีกเป็นจำนวนมากในถิ่นทุรกันดารที่ต้องประสบภัยหนาว ด้วยการมอบผ้าห่มปีละ 2 แสนผืน มูลค่า 30 ล้านบาท

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อช่วยเหลือพี่น้องชาวไทยผู้ประสบภัยหนาวในถิ่นทุรกันดาร
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร หน่วยงานภาครัฐและชาวบ้าน
3. เพื่อส่งเสริมให้คนไทยมีน้ำใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันดังคำพูดที่ว่า "คนไทยให้กันได้"
4. เพื่อสานต่อความช่วยเหลือที่มอบให้พี่น้องคนไทยที่ประสบภัยหนาวให้ได้รับความอบอุ่นเป็นปีที่ 10

ตลอด 9 ปี ของบริษัทคนไทยที่ดำเนินนโยบายหลักด้านสังคม คือ การแบ่งปันช่วยเหลือและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไทย จึงได้ริเริ่มโครงการ “ไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว” โดยมีจุดมุ่งหมายในการมอบผ้าห่มปีละจำนวน 200,000 ผืน กว่า 130 อำเภอ 44 จังหวัดในเขตภาคเหนือและอีสาน ผ้าห่มกว่า 1,600,000 ผืน มูลค่า 240 ล้านบาท ได้ถูกกล้าเลียงและส่งมอบให้ถึงมือพี่น้องผู้ประสบภัยหนาว เพื่อช่วยบรรเทา ความหนาวเย็น และทุกข์ยากในถิ่นทุรกันดาร ผ้าห่มทุกผืนจึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์แห่งน้ำใจ ไมตรีที่คนไทยมอบให้แก่กัน และน้ำตาจากความดีนดีใจ รอยยิ้มของความปลาบปลื้ม ความสุขของผู้รับ ที่ไม่ต้องทนทุกข์จากความหนาวเหน็บจากภัยธรรมชาติ ทำให้เชื่อว่า ความทุกข์ยาก ไม่มากเกินการแบ่งปัน ตามแนวคิด คนไทยให้กันได้

ในปี 2552 การรายงานความอบอุ่นกับโครงการไทยเบฟ รวมใจด้านภัยหนาวปีที่ 10 ด้วยผ้าห่มจำนวน 200,000 ผืน มูลค่า 30 ล้านบาท กำลังจะส่งมอบให้ถึงมือของพี่น้องชาวไทยในเดือนตุลาคมและพฤศจิกายนนี้

### กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัทไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมดังต่อไปนี้ (บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) 2009)



### การสนับสนุนด้านการศึกษา

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาของเด็กและเยาวชนที่จะเติบโตขึ้นมาเป็นอนาคตของชาติในวันหน้า เราจึงมีปณิธานเพื่อสนับสนุนทางด้านทุนการศึกษาและ กิจกรรมต่างๆ ในสถาบันการศึกษาเพื่อเยาวชนไทย ดังนี้

- สนับสนุนโครงการทุนเปรม ติณสูลานนท์ กองทุนเพื่อสนับสนุนทุนการศึกษาแก่นักศึกษาและนักวิชาการ ไทยที่ต้องการไปศึกษาต่อที่ The Paul H. Nitze School of Advanced International Studies (SAIS) มหาวิทยาลัย Johns Hopkins
- ทุนเกล้าฯ ถวายเงินจำนวน 5 ล้านบาท เพื่อสมทบทุนจัดตั้งกองทุนพัชรกิติยาภา กองทุนเพื่อสนับสนุนทุน การศึกษาในสาขานิติศาสตร์ที่ มหาวิทยาลัยคอร์เนล ประเทศสหรัฐอเมริกา
- โครงการ “สานใจไทยสู่ใจใต้” และ โครงการ “สถาบันศึกษาปอเนาะต้นแบบ” สนับสนุนโครงการด้านการ ศึกษาผ่านมูลนิธิรักเมืองไทยของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษอาวุโส
- การสร้างอาคารเรียนแก่โรงเรียนวัดหอมเกร็ด สนับสนุนการสร้างอาคารเรียนการ จัดหาครุภัณฑ์ให้ทุนการ - ศึกษา แก่นักเรียน โรงเรียนวัดหอมเกร็ดจังหวัด นครปฐม
- การมอบทุนการศึกษาด้านดนตรีแก่วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มอบทุนการศึกษาจำนวน 10 ทุนต่อปีแก่นักศึกษาที่มีความสามารถโดดเด่นของวิทยาลัย ดุริยางคศิลป์

### การสนับสนุนด้านกีฬา

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ร่วมสนับสนุนกิจกรรมกีฬาในรูปแบบต่างๆ ด้วยเชื่อว่าการพัฒนา ด้านการกีฬา จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสร้างเสริมและพัฒนาสังคมไทยเรา จึงมีปณิธานเพื่อสนับสนุนกีฬา ดังนี้

- โครงการคัดเลือกเยาวชนไทย “ช้างไทยไปเอฟเวอร์ตัน ” ส่งเสริมและสนับสนุนนักกีฬาไทยให้มีโอกาส ไปฝึกซ้อมกับ สโมสรเอฟเวอร์ตัน
- โครงการสนับสนุนการเพิ่มทักษะด้านกีฬาแก่เยาวชนไทย โดยจัดฝึกอบรม และสนับสนุนทางการเงิน ในการแข่งขันแก่นักกีฬาไทยเพื่อก้าวถึงเป้าหมาย
- โครงการช้างจูเนียร์ โครงการพัฒนาทักษะฟุตบอลระดับเยาวชน เพื่อพัฒนาตัวเองสู่การเป็นนักฟุตบอลอาชีพ

- สนับสนุนงานกีฬามหาวิทยาลัยโลก ครั้งที่ 24 สร้างหมู่บ้านนักกีฬาเพื่อเป็นที่พักของนักกีฬาจากทั่วโลก

- โครงการ “ซัง-เอฟเวอร์ตัน ฟุตบอล อคาเดมี่” เพื่อฝึกอบรมทักษะการเล่นฟุตบอลอย่างมืออาชีพเพื่อ ยกกระดับมาตรฐานกีฬาฟุตบอลไทยก้าวไปสู่ระดับสากล

#### การสนับสนุนด้านสาธารณสุข

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ห่วงใยในเรื่องของสุขภาพและสาธารณสุขของคนไทย ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะผู้ที่มีความยากจนอยู่ห่างไกลออกไป ในถิ่นทุรกันดารและผู้พิการทั่วประเทศ เราจึงสนับสนุนการสาธารณสุข ดังนี้

- สนับสนุนการจัดตั้ง “ซังคลินิก” จัดตั้งคลินิกพิเศษ ประกอบด้วยเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะโรคให้บริการประชาชนที่มีรายได้น้อยในจังหวัดกำแพงเพชร

- การสนับสนุนหน่วยเงิน-ขาเทียมเคลื่อนที่ของมูลนิธิมหาวชิราลงกรณ์ สนับสนุนการดำเนินงานของมูลนิธิ มหาวชิราลงกรณ์ เพื่อช่วยเหลือผู้พิการที่ยากไร้

- การบริจาครถพยาบาล บริจาครถพยาบาลให้กับโรงพยาบาลต่างๆ ทั่วประเทศ

- การน้อมเกล้าถวายรถทันตกรรมเคลื่อนที่แด่สมเด็จพระพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ในกิจกรรมของมูลนิธิ พอ.สว. น้อมเกล้าถวายรถทันตกรรมเคลื่อนที่แด่สมเด็จพระพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ สำหรับใช้เป็น “รถทันตกรรมเคลื่อนที่” ในกิจกรรมของมูลนิธิ พอ.สว.

#### การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นถึงความสวยงามและสำคัญขนบธรรมเนียม และศิลปวัฒนธรรมของไทย เราจึงมีปณิธานเพื่อสนับสนุนศิลปวัฒนธรรม ดังนี้

- การสนับสนุนการแสดง “สยามนิรมิต” บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้สนับสนุนหลัก ในการแสดง “สยามนิรมิต”

- การบูรณะภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดโพธิ์ สนับสนุนการบูรณะซ่อมแซมภาพจิตรกรรมฝาผนัง ในพระวิหาร- พระพุทธไสยาสน์ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

- สนับสนุนทางการเงินวงดุริยางค์ Thailand Philharmonic Orchestra วิทยาลัยดุริยางคศิลป์

- สนับสนุนทางการเงินวงขับร้องประสานเสียงสวนพลู

#### ช่วยเหลือประชาชนในภาวะที่เกิดภัยพิบัติ

ไทยเบฟ ได้ตระหนักถึงกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยเฉพาะในภาวะที่เกิดภัยพิบัติในทุกๆ ครั้งไทยเบฟได้เข้าไปช่วยเหลือโดยทันทีเพื่อลด ความเดือดร้อนที่เป็น

ผลกระทบจากภัยพิบัติให้ได้มากที่สุด ดังเช่นเหตุการณ์ภัยพิบัติ สึนามิที่กวาด ต้อนชีวิต-ทรัพย์สินคน ไทยใน 6 จังหวัดฝั่งอันดามัน ไทยเบฟได้ช่วยเหลือทันที 20 ล้านบาท โดยแบ่งบริจาค 10 ล้านบาท ให้เชื้อผู้เคราะห์ร้ายผ่านสภาอากาศไทยและอีก 10 ล้าน ให้มูลนิธิราชประชานุเคราะห์ในพระบรมราชูปถัมภ์ รวมถึงบริจาคสิ่ง ของเครื่องใช้จำเป็นอื่นๆ เช่น น้ำดื่มตราช้าง กระดาษทิชชู ถุงมือ ยาง ของขบเคี้ยว หลังเกิดเหตุการณ์ใหม่ๆ ทันที และยังให้ ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องโดยช่วย ก่อสร้างบ้านพัก 50 หลัง ที่บ้านน้ำเค็ม ซึ่งเป็นจุดที่เสียหายที่สุด ช่วยให้ชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวบ้านผู้ประสบภัยดีขึ้นอย่างเห็น ได้ชัดจนถึงปัจจุบันไทยเบฟได้ให้ความช่วยเหลือสร้างสนาม ฟุตบอลพร้อมลู่วิ่งที่ได้มาตรฐาน อาคารห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ และห้องแล็บ ในพื้นที่โรงเรียน คมนิยเขต ตั้งแต่เกิดเหตุการณ์จนถึงปัจจุบันรวมมูลค่ากว่า 40 ล้านบาทแล้ว

นอกจากวัตถุประสงค์ของแล้ว ไทยเบฟยังเดินหน้าฟื้นฟูจิตใจเหยื่อคลื่นยักษ์สึนามิ โดยนำทีม ผู้บริหารบริษัทฯ รวมถึง 3 นักฟุตบอลเยาวชนไทยที่ไทยเบฟ คัดเลือกส่งตัวไปฝึกทักษะด้าน ฟุตบอล กับโครงการ "ช้างไทยสู่เอฟเวอร์ตัน" เดินทางไปเยือนเพื่อ มอบลูกฟุตบอล 200 ลูกให้ 10 โรงเรียนและจัดแข่งขัน ฟุตบอลเยาวชน 2 รุ่นเพื่อช่วยฟื้นฟูสภาพจิตใจ ทั้งนี้ ไทยเบฟ ยังมุ่งมั่น ที่ จะตอบแทนประเทศและสังคมไทยต่อไป

#### การสนับสนุนด้านสังคม

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ตระหนักอยู่เสมอว่า บริษัทได้รับโอกาส และ แรงสนับสนุนในการ ดำเนินธุรกิจ จากประเทศชาติและสังคม เราจึงมีปณิธานเพื่อ ตอบแทน ประโยชน์ให้แก่สังคม ดังนี้

- โครงการ “ไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว” การดำเนินโครงการที่ผ่านมา โครงการ ไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาวเกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่าง บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) กับกระทรวงมหาดไทย

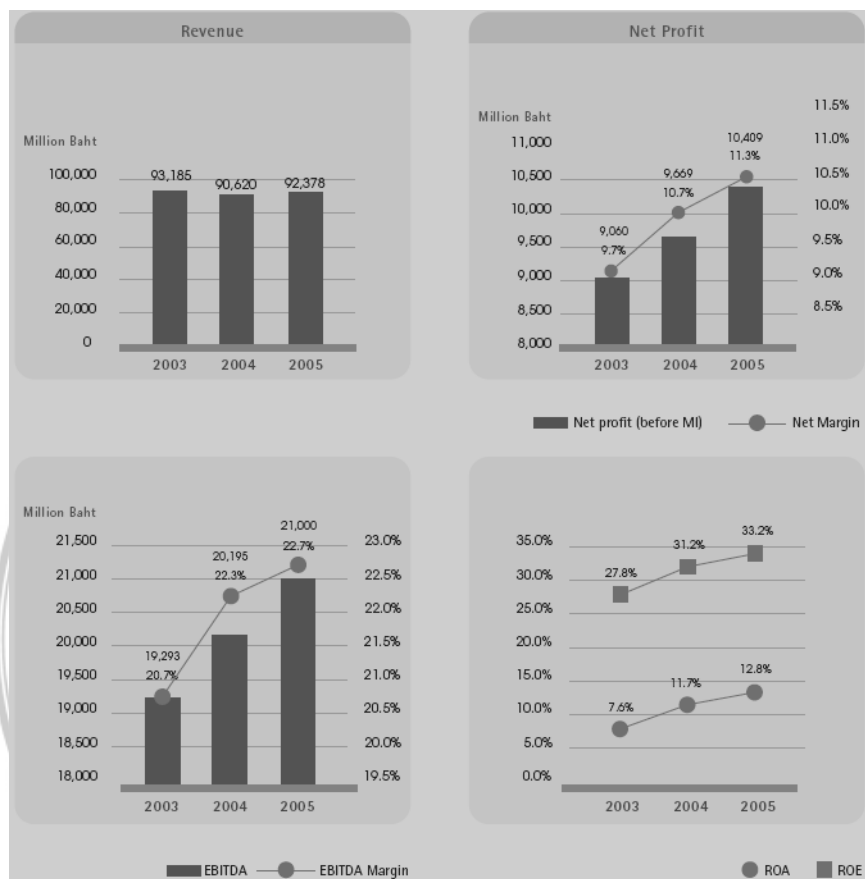
- โครงการ "จับใจปลอดภัยกับไทยเบฟ" ไทยเบฟได้ร่วมมือกับหลายองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชนต่างๆ ผนึกความร่วมมือเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน

- โครงการรณรงค์ลดการเกิดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลสงกรานต์และเทศกาลปีใหม่ การรณรงค์การขับขี่อย่าง ปลอดภัยในช่วงเทศกาลสงกรานต์และเทศกาลปีใหม่

- โครงการ Chang-Everton Projects for Better Living จัดสร้าง “หมู่บ้านช้าง-เอฟเวอร์ตัน” รวม 50 หลัง เพื่อมอบให้กับชาวบ้านในเขตบ้านน้ำเค็ม จังหวัดพังงาที่ได้รับผลกระทบจากเหตุ ภัยพิบัติสึนามิในปี 2547

- โครงการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนของไทยเบฟ สนับสนุนโครงการส่งเสริมและ พัฒนาชุมชนต่างๆ ของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (PDA)

จากการศึกษารายงานประจำปีในปี 2003-2005 พบว่าบริษัทนั้นมีรายได้ กำไรก่อนดอกเบี้ย กำไรขั้นต้น กำไรสุทธิ กำไรส่วนเกิน ROA และ ROE ที่สูงขึ้น ดังแผนภาพที่ 6



แผนภาพที่ 7 การเปรียบเทียบผลประกอบการของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในปี 2003 – 2005

ที่มา : Thai Beverage Public Company Ltd., Annual Report 2005, Financial Highlight , (กรุงเทพมหานคร : บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน), 2005), 5

จากการศึกษารายงานประจำปี และรูปแบบของโครงการเพื่อสังคม ของบริษัท ไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สามารถกล่าวได้ว่าบริษัท มีรูปแบบการทำโครงการเพื่อสังคมในรูปแบบของการบริจาคเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการสนับสนุนในโครงการในด้านต่างๆ อาทิเช่น การสนับสนุนด้านกีฬา การศึกษา และสังคม เป็นต้น และนอกจากนี้บริษัทมีรายได้ และกำไรสุทธิจากการขายเครื่องดื่มสุราที่เพิ่มขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่าประชาชนมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งขัดกับกระแสสังคมที่ต้องการให้ประชาชนลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาและวิจัย เรื่องการรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว บริษัทไทย เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาดังต่อไปนี้ ดังนี้ แหล่งข้อมูล ขอบเขตของข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตประชากร ขั้นตอนการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ความน่าเชื่อถือ การรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาในการศึกษา วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยแบ่งแหล่งที่มาของข้อมูลออกเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

#### แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

ในการศึกษาผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวของ บริษัทไทย เบฟเวอร์เรจ จำกัด มหาชน และนักวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์ และการออกแบบสอบถามเข้ามาช่วยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

#### แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

ในการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ที่ได้มีการจัดทำ และเก็บรวบรวมไว้แล้วจากแหล่งต่างๆ อาทิเช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต ฐานข้อมูลงานวิจัย วารสาร รายงานประจำปี ฯลฯ

#### ขอบเขตของข้อมูล

ในการศึกษาการรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษาคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว บริษัทไทย เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้มีการเจาะจงและเลือกศึกษาบริษัท ไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีการทำ CSR อย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะโครงการไทยเบฟ ด้านภัยหนาว และเป็นโครงการที่มีชื่อเสียง มีการทำอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ผู้วิจัยจึงสนใจและยก

ประเด็นรวมถึงรายละเอียดของโครงการนี้ขึ้นมาศึกษา โดยทำการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว เพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัยในครั้งนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษารับรู้อุปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว บริษัทไทย เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการทุกคน เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่ไม่มากนัก โดยมีนักศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 140 คน เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 69 คน และนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการชุมชนจำนวน 78 คน ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยออกมาความถูกต้องและน่าเชื่อถือ สำหรับนักศึกษาสาขาอื่นนั้น ได้แก่ สาขาการจัดการท่องเที่ยว สาขาการตลาด และสาขาธุรกิจ โรงแรมและที่พัก นั้นได้สำเร็จการศึกษาในรายวิชาครบตามที่หลักสูตรกำหนดแล้ว การเก็บข้อมูลจึงทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 เพียง 2 สาขาวิชา คือสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป และสาขาวิชาการจัดการชุมชน

### ขอบเขตประชากร

ขอบเขตประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยภายในขอบเขตของสมมุติฐานที่ว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ได้ผ่านการเรียน วิชาจริยธรรมแล้ว มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม และการทำโครงการ CSR เป็นอย่างดี ประกอบกับกำลังจะสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และออกสู่ตลาดแรงงานต่อไป การศึกษาวิจัยกับกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ถึงความคิดเห็นต่อการทำโครงการ CSR จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากขึ้นมาใช้ในการประกอบการวิจัยในครั้งนี้

### ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษารับรู้อุปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว บริษัทไทย เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) มีขั้นตอนในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เป็นศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำ CSR การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและรวบรวมไว้แล้ว

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อโครงการไทยเบฟร่วมด้านภักชนาว ของบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) และการเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 4 สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป และสาขาการจัดการชุมชน มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. การวิเคราะห์ข้อมูล : เป็นการนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาทำการศึกษาและวิเคราะห์ โดยในส่วนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้

4. การสรุปผลการศึกษา : เป็นการนำผลที่ได้จากการวิจัยข้อมูลมาสรุปผล

5. การเสนอแนะ : เป็นการนำผลที่ได้จากการศึกษามาอภิปราย และเสนอแนะ

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องรับรู้อารมณ์และผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภักชนาว บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษางานวิจัยด้วยกันออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ

ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของโครงการ CSR ของโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภักชนาว บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยใช้การศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำ CSR และโครงการเพื่อสังคมของ บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) และมีการร่างแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลในงานวิจัยครั้งนี้

ในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้การออกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ศึกษา โดยในส่วนของแบบสอบถามนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการ CSR และ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ทศนคติ และข้อเสนอแนะ ในการทำ CSR ของบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภักชนาว





### วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการเก็บข้อมูลของงานวิจัยทำโดยการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ การศึกษาจากเอกสาร การวิเคราะห์ข้อมูลจึงเป็นการแปลความหมายและหาข้อสรุปจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาทำการวิเคราะห์ถึงความเกี่ยวข้องและความสอดคล้องของข้อมูล และนำข้อมูลการวิเคราะห์ที่เรียบเรียงแล้วมาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการวิจัย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากประชากรจำนวน 147 ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่างๆ ดังนี้ อัตราร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การให้คะแนนของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามของการให้ความสำคัญของการเรียงลำดับความคิดเห็น ตามมาตรวัดของเรตติ้งสเกล (Rating Scale) ลักษณะคำถามเป็นการแสดงความคิดเห็นในโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดมีเกณฑ์การให้คะแนน และแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ตารางที่ 3 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการแปลความหมาย กำหนดไว้เป็นช่วงเท่าๆกัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน โดยเรียงจากมากที่สุด-น้อยที่สุด มีค่า 5 ถึง 1 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับ

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่อันดับ
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง รับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา การรับรู้รูปแบบและผลกระทบที่ได้รับจากการทำซีเอสอาร์ ของบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 147 คน โดยได้รับแบบสอบถามคืน 136 ชุด ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลข้อมูลออกเป็นส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ และรายได้ต่อเดือนที่ได้รับ ข้อมูลในส่วนนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percent) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการเพื่อสังคมหรือซีเอสอาร์ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเพื่อสังคม (ซีเอสอาร์) การรับรู้เกี่ยวกับบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ การรับรู้ในโครงการเพื่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของ บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ การรับรู้ในโครงการไทยเบฟเวอร์เรจร่วมใจด้านภัยหนาว และช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของโครงการไทยเบฟเวอร์เรจ ในส่วนนี้มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percent) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ทักษะคิด และข้อเสนอแนะในการทำโครงการเพื่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ในโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว โดยเป็นการให้คะแนนของคำตอบที่มีให้เลือก 5 ระดับ (Rating Scale) และรูปแบบของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Checklist) และในส่วนของข้อเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Sensing) 2. ด้านการจดจำ (Memory) 3. ด้านการเรียนรู้ (Learning) และ 4. ด้านการตัดสินใจ (Decision Making) โดยในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percent) และความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนของการศึกษาเรื่องรูปแบบของโครงการซีเอสอาร์โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว ผู้วิจัยได้ มีการศึกษารวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจาก

การวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 เพศของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	42	30.88
หญิง	94	69.12
<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นเพศชาย 42 คน และเพศหญิง 94 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.88 และ 69.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 สาขาวิชาของกลุ่มประชากรในการศึกษา

สาขาวิชา	จำนวน	ร้อยละ
การจัดการธุรกิจทั่วไป	61	44.85
การจัดการชุมชน	75	55.15
<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้กำลังศึกษาอยู่ในสาขาธุรกิจทั่วไป 61 คน และ ชุมชน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 44.85 และ 55.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ระดับรายได้ของประชากร

ระดับรายได้	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	56	41.18
5,001-6,000	49	36.03
6,001-7,000	18	13.24
7,001-8,000	7	5.15
มากกว่า 8,000	6	4.41
<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ประชากรที่ใช้ในการศึกษามีระดับรายได้อยู่ที่ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 56 คน 5,001-6,000 บาท จำนวน 49 คน 6,001-7,000 บาท จำนวน 18 คน 7,001-8,000 บาท จำนวน 7 คน และมากกว่า 8,000 บาท จำนวน 6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.18 36.03 13.24 5.15 และ 4.41 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการเพื่อสังคมหรือซีเอสอาร์

จากจำนวนประชากรการศึกษาทั้งสิ้น 136 คน ทราบหรือรู้จักเกี่ยวกับโครงการเพื่อสังคม(ซีเอสอาร์) และรู้จักบริษัทไทย เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 136 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 8 โครงการซีเอสอาร์ ของบริษัทไทย เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ที่กลุ่มประชากรทราบหรือรู้จัก

โครงการเพื่อสังคม	ทราบ	ไม่ทราบ	รวม
โครงการไทยเบฟร่วมใจต้านภัยหนาว	136 (100.00%)	0 (0.00%)	136 (100.00%)
การสนับสนุนการศึกษาโครงการทุนเปรม ติณสูลานนท์	15 (11.03%)	121 (88.97%)	136 (100.00%)
โครงการสานใจไทยสู่ใจใต้	80 (58.82%)	56 (41.18%)	136 (100.00%)
โครงการสถาบันปอเนาะ	6 (4.41%)	130 (95.59%)	136 (100.00%)
โครงการช้างไทยไปเอฟเวอร์ตัน	66 (48.53%)	70 (51.47%)	136 (100.00%)
โครงการช้างจูเนียร์	16 (11.76%)	120 (88.24%)	136 (100.00%)
โครงการช้างคลินิก	13 (9.56%)	123 (90.44%)	136 (100.00%)
เป็นผู้สนับสนุนการแสดงสยามนิรมิต	6 (4.41%)	130 (95.59%)	136 (100.00%)
โครงการจับชีพลอดภัยกับไทยเบฟฯ	20 (14.71%)	116 (85.29%)	136 (100.00%)
โครงการรณรงค์การเกิดอุบัติเหตุเทศกาลสงกรานต์ ปีใหม่	12 (8.82%)	124 (91.18%)	136 (100.00%)
โครงการ Chang Everton Project for Better Living	11 (8.09%)	125 (91.91%)	136 (100.00%)

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มประชากร รู้จักโครงการซีเอสอาร์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ในโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โครงการสานใจไทยสู่ใจใต้ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82 และรองลงมาอีก คือโครงการช้างไทยไปเอฟเวอร์ตัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 48.53

ในส่วนเฉพาะของโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว จากจำนวนประชากร 136 คน รู้จักหรือทราบเกี่ยวกับโครงการนี้ทั้งหมด 136 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 9 ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เกี่ยวกับโครงการซีเอสอาร์ ไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	117	86.03
หนังสือพิมพ์	10	7.35
เว็บไซต์ขององค์กร	4	2.94
วิทยุ	2	1.47
จากคนใกล้ชิด	3	2.21
เข้าร่วมโครงการด้วยตนเอง	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ประชากรในการศึกษา รับรู้เกี่ยวกับโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว ผ่านทางโทรทัศน์ จำนวน 117 คน รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ 10 คน และรองลงมาอีกคือผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร 4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 86.03 7.35 และ 2.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ทักษะ และข้อเสนอแนะในการทำโครงการเพื่อสังคม หรือ CSR ของบริษัท  
ไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว

ตารางที่ 10 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการเพื่อสังคม “ไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว”

ความคิดเห็นต่อโครงการ ไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Sensing) 9. ท่านรับรู้ข่าวสารของ โครงการไทยเบฟร่วมใจด้าน ภัยหนาวมากน้อยเพียงใด	1 0.7%	7 5.1%	66 48.5%	51 37.5%	11 8.1%	136 100.00%	3.47	0.75	ปาน กลาง
10. ท่านเข้าใจความหมายและ วัตถุประสงค์ของโครงการ มากน้อยเพียงใด	1 0.74%	4 2.94%	62 45.59%	60 44.12%	9 6.62%	136 100.00%	3.53	0.70	มาก
รวม	2 0.74%	11 4.04%	128 47.06%	111 40.81%	20 7.35%	272 100%	3.50	0.72	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มประชากรมีการรับรู้ข่าวสารของโครงการไทยเบฟร่วมใจด้าน  
ภัยหนาวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 และมีความเข้าใจในความหมายและ  
วัตถุประสงค์ของโครงการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53

โดยสรุปแล้วนั้น กลุ่มประชากรมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโครงการไทยเบฟร่วมใจ  
ด้านภัยหนาวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50

ตารางที่ 11 การจดจำของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการเพื่อสังคม “ไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว”

ความคิดเห็นต่อโครงการ ไทยเบฟร่วมใจด้านภัย หนาว	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านการจดจำ (Memory) 11. ท่านมีความเข้าใจ โครงการไทยเบฟร่วมใจ ด้านภัยหนาวดีมากน้อย เพียงใด	2 1.47%	11 8.09%	62 45.59%	47 34.56%	14 10.29%	136 100.00%	3.44	0.84	ปาน กลาง
12. ท่านรู้จักโครงการไทย เบฟร่วมใจด้านภัยหนาวดี มากน้อยเพียงใด	2 1.47%	18 13.24%	54 39.71%	54 39.71%	8 5.88%	136 100.00%	3.35	0.84	ปาน กลาง
รวม	4 1.47%	29 10.66%	116 42.65%	101 37.13%	22 8.09%	272 100.00%	3.39	0.84	ปาน กลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และรู้จักโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35

โดยสรุปแล้วนั้นผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำโครงการเพื่อสังคมโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39



ตารางที่ 12 การเรียนรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการเพื่อสังคม “ไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว”

ความคิดเห็นต่อโครงการ ไทยเบฟร่วมใจด้านภัย หนาว	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านการเรียนรู้ (Learning) 13. บริษัททำโครงการเพื่อ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ ขององค์กร	0 0.00%	7 5.14%	35 25.74%	55 40.44%	39 28.68%	136 100.00%	3.93	0.86	มาก
14. บริษัททำโครงการเพื่อ เป็นการลดความเสี่ยงของ องค์กร	4 2.94%	13 9.56%	55 40.44%	54 39.71%	10 7.35%	136 100.00%	3.39	0.87	ปาน กลาง
15. บริษัททำโครงการเพื่อ เป็นการรับผิดชอบต่อ สังคม หรือมีจริยธรรมใน การดำเนินธุรกิจ	0 0.00%	5 3.68%	38 27.94%	65 47.79%	28 20.59%	136 100.00%	3.85	0.87	มาก
16. บริษัททำโครงการเพื่อ เป็นการส่งเสริมทาง การตลาดให้แก่องค์กร	0 0.00%	0 0.00%	32 23.53%	68 50.00%	36 26.47%	136 100.00%	4.03	0.78	มาก
17. บริษัททำโครงการเพื่อ ป้องกันการต่อต้านจากผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	1 0.74%	4 2.94%	63 46.32%	52 38.24%	16 11.76%	136 100.00%	3.57	0.76	มาก
18. บริษัททำโครงการเพื่อ เป็นการเพิ่มขีด ความสามารถในการ แข่งขันให้เหนือคู่แข่ง	0 0.00%	5 3.68%	45 33.09%	71 52.21%	15 11.03%	136 100.00%	3.71	0.71	มาก
19. บริษัททำโครงการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่ง ทุน ได้ดียิ่งขึ้น	0 0.00%	10 7.35%	59 43.38%	58 42.65%	9 6.62%	136 100.00%	3.49	0.73	ปาน กลาง
20. บริษัททำโครงการเพื่อ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานให้แก่ องค์กร	1 0.74%	4 2.94%	53 38.97%	72 52.94%	6 4.41%	136 100.00%	3.57	0.66	มาก
21. บริษัททำโครงการเพื่อ เป็นการจัดสรรทรัพยากร ของบริษัทให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	4 2.94%	6 4.41%	54 39.71%	66 48.53%	6 4.41%	136 100.00%	3.47	0.78	ปาน กลาง

ตารางที่ 12 (ต่อ) การเรียนรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการเพื่อสังคม “ไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว”

ความคิดเห็นต่อโครงการ ไทยเบฟร่วมใจด้านภัย หนาว	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
22. บริษัททำโครงการเพื่อ เป็นการอาสาช่วยเหลือ ชุมชน และสังคม	0 0.00%	2 1.47%	38 27.94%	72 52.94%	24 17.65%	136 100.00%	3.87	0.71	ปาน กลาง
23. บริษัททำโครงการเพื่อ มุ่งแก้ไขปัญหาสังคม	0 0.00%	7 5.15%	55 40.44%	54 39.71%	20 14.71%	136 100.00%	3.64	0.79	มาก
รวม	10 0.67%	63 4.21%	527 35.23 %	687 45.92 %	209 13.97 %	1496 100.00%	3.68	0.79	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการทำโครงการ CSR โครงการ ไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวเป็นการทำเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ทำเพื่อลดความเสี่ยงขององค์กร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 ทำเพื่อเป็นการสร้างจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ทำเพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาดให้แก่องค์กร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ทำเพื่อเป็นการป้องกันการต่อต้านจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 ทำเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้เหนือคู่แข่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ทำเพื่อให้องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้ง่ายยิ่งขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ทำเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้กับองค์กรอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 ทำเพื่อเป็นการจัดสรรทรัพยากรของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 ทำเพื่อเป็นการอาสาช่วยเหลือชุมชนและสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และเป็นการทำเพื่อเป็นการมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64

โดยสรุปแล้วนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีการเรียนรู้เกี่ยวกับโครงการ CSR ไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68

ตารางที่ 13 การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการเพื่อสังคม “ไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว”

ความคิดเห็นต่อโครงการ ไทยเบฟร่วมใจด้านภัย หนาว	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านการตัดสินใจ (Decision Making) 24. การทำโครงการ CSR ของบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว ส่งผลให้ท่าน รู้จักบริษัทมากขึ้นหรือไม่	5 3.68%	12 8.82%	46 33.82%	59 43.38%	14 10.29%	136 100.00%	3.48	0.92	ปาน กลาง
25. การทำโครงการ CSR ของบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว ส่งผลให้ท่าน มีความนิยมในการบริโภคสินค้าของ ไทยเบฟเวอร์เรจ มากขึ้นหรือไม่	8 5.88%	10 7.35%	61 44.85%	49 36.03%	8 5.88%	136 100.00%	3.29	0.91	ปาน กลาง
26. การทำโครงการ CSR ของบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว ส่งผลให้ท่าน มีความจงรักภักดีต่อสินค้า และตัวองค์กรของบริษัท ไทยเบฟเวอร์เรจ มากขึ้นหรือไม่	13 9.56%	12 8.82%	54 39.71%	48 35.29%	9 6.62%	136 100.00%	3.21	1.02	ปาน กลาง
27. ท่านคิดว่าการทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัว องค์กรมากน้อยเพียงใด	0 0.00%	9 6.62%	29 21.38%	76 55.88%	22 16.18%	136 100.00%	3.82	0.78	มาก
28. ท่านคิดว่าการทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อ สังคมมากน้อยเพียงใด	0 0.00%	3 2.21%	32 23.53%	83 61.03%	18 13.24%	136 100.00%	3.85	0.66	มาก

ตารางที่ 13 (ต่อ) การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการเพื่อสังคม “ไทยเบฟร่วมใจด้าน  
ภัยหนาว”

ความคิดเห็นต่อ โครงการไทยเบฟ ร่วมใจด้านภัยหนาว	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่า เฉลี่ย	S.D	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
29. ท่านคิดว่าการทำ โครงการ CSR โครงการไทยเบฟ ร่วมใจด้านภัยหนาว ก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อชุมชนมากน้อย เพียงใด	1 0.74%	5 3.68%	33 24.26%	72 52.94%	25 18.38%	136 100.00%	3.85	0.78	มาก
รวม	27 3.31%	51 6.25%	225 27.57%	387 47.43%	96 11.74%	816 100.00%	3.58	0.90	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า การทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริษัทมากขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 มีความนิยมในการบริโภคสินค้าของบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า และตัวองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 การทำโครงการ CSR ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวองค์กรอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 การทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และการทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85

โดยสรุปแล้วนั้นการทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว ก่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58

ตารางที่ 14 ผลกระทบของการทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวต่อบริษัท

ความคิดเห็นต่อผลกระทบจากโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวต่อบริษัท	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม
ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น	128 (94.12%)	8 (5.88%)	136
บริษัทมียอดขายที่สูงขึ้น	39 (28.68%)	97 (71.32%)	136
บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้น	106 (77.94%)	30 (22.06%)	136
บริษัทมีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	20 (14.71%)	116 (85.29%)	136
บริษัทมีความเสี่ยงจากการถูกต่อต้านลดลง	47 (34.56%)	89 (65.44%)	136
เกิดการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัท	36 (26.47%)	100 (73.53%)	136
บริษัทมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	21 (15.44%)	115 (84.56%)	136
บริษัทมีการจัดสรรและใช้ทรัพยากรได้เกิดประโยชน์มากขึ้น	28 (20.59%)	108 (79.41%)	136
บริษัทได้รับความเชื่อถือจากแหล่งทุนมากขึ้น	52 (38.24%)	84 (61.76%)	136
อื่นๆ	0 (0.00%)	136 (100.00%)	136

จากตารางที่ 14 พบว่าการทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวส่งผลกระทบต่อบริษัทเอง โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นมากที่สุด จำนวน 128 คน รองลงมาคือทำให้บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้น จำนวน 106 คน และรองลงมาอีกคือทำให้ได้รับความเชื่อถือจากแหล่งทุนมากขึ้น จำนวน 52 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 94.12 77.94 และ 38.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ผลกระทบของการทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภยันตรายต่อสังคม  
และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท

ความคิดเห็นต่อผลกระทบจากโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภยันตรายต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
สังคมและชุมชนมีสวัสดิการและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	66	48.53
เป็นการส่งเสริมการบริโภคสินค้าของบริษัทเพิ่มมากขึ้น	21	15.44
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทมีความพึงพอใจมากขึ้น และลดกระแสการต่อต้านจากสังคมที่ลดลง	36	26.47
ช่วยลดและแก้ปัญหาหรือประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้น	13	9.56
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าการทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภยันตรายก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทโดยมีความเห็นว่า การทำโครงการ CSR ส่งผลให้ สังคมและชุมชนมีสวัสดิการและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากที่สุด จำนวน 66 คน รองลงมาคือ ทำให้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทมีความพึงพอใจมากขึ้น และลดกระแสการต่อต้านจากสังคมที่ลดลง จำนวน 36 คน และรองลงมาอีก เป็นการก่อให้เกิดการส่งเสริม การบริโภคสินค้าของบริษัทเพิ่มมากขึ้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 48.53 26.47 และ 15.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ผู้ได้รับประโยชน์สูงสุดท้ายจากการทำโครงการ CSR “โครงการไทยเบฟร่วมใจด้าน  
ภัยหนาว”

ความคิดเห็นต่อบุคคลที่ได้รับ ผลประโยชน์สูงสุดจากโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวบริษัทเอง	106	77.94
พนักงานบริษัท	3	2.21
ชุมชนและสังคม	22	16.18
ผู้บริหาร	4	2.94
ภาครัฐ	1	0.74
คู่แข่งของบริษัท	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผู้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวมากที่สุด คือ ตัวบริษัทเอง จำนวน 106 คน รองลงมาคือชุมชนและสังคม จำนวน 22 คน และรองลงมาอีก คือ ผู้บริหาร จำนวน 4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 77.94 16.18 และ 2.94 ตามลำดับ

#### ข้อเสนอแนะ

- เป็นประเด็นที่น่าสนใจ อยากให้ลองทำกับทั้งคณะ ถ้าเป็นไปได้ หรือไม่ก็ลองทำ CSR ของบริษัทอื่น
- การทำโครงการแต่ละโครงการควรเห็นแก่ประโยชน์ที่จะได้รับในการทำโครงการมากกว่าประโยชน์ในองค์กร
- อยากให้มีการจัดโครงการนี้ต่อไปอีก และอยากให้จัดเป็นแบบอื่นๆ หรือกลุ่มผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือนอกจากโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว
- การทำ CSR ของไทยเบฟ เป็นกลยุทธ์การตลาดอีกปัจจัยหนึ่งเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าของตน เป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์
- การแจกผ้าห่มที่ติดตราของบริษัทเป็นการโฆษณา และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการ

**การศึกษารูปแบบของการทำโครงการเพื่อสังคมหรือ CSR ของบริษัท ไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว**

จากการศึกษาจากเอกสาร ได้แก่ รายงานประจำปี ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยได้เข้าร่วมโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว พบว่า ทางบริษัท มีการทำโครงการโดยการผ้าห่ม และเครื่องกันหนาว ไปแจกให้กับผู้ประสบภัยหนาว ในเขตภาคเหนือ โดยมีการประสานงานกับผู้นำชุมชน อาทิ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน และ องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น โดยมีการแจ้งยอดจำนวนสมาชิกในหมู่บ้าน และทางบริษัทได้ทำการมอบเครื่องกันหนาว ให้กับตัวแทนผู้นำชุมชน และให้ผู้นำชุมชนดำเนินการนำไปแจกจ่ายให้แก่สมาชิกในชุมชนอีกครั้ง ในการดำเนินโครงการเพื่อสังคม โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว มีระยะเวลาในการดำเนินงาน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการของโครงการอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 9



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงทั้งสิ้น 94 คน เพศชายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 69.12 และ 30.88 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในสาขาการจัดการชุมชน จำนวน 75 คน สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 55.15 และ 44.85 ตามลำดับ และมีระดับรายได้อยู่ในระดับที่น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการเพื่อสังคม หรือ CSR** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 136 คน ทราบและรู้จักโครงการเพื่อสังคมหรือ CSR และบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทราบและรู้จักโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โครงการสานใจไทยสู่ใจใต้ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82 และรองลงมาอีก คือโครงการช้างไทยไปเอฟเวอร์ตัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 48.53 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว ผ่านทางโทรทัศน์ จำนวน 117 คน รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ 10 คน และรองลงมาอีกคือ ผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร 4 คน คิดเป็นร้อยละ 86.03 7.35 และ 2.94 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ทักษะคติ และข้อเสนอแนะในการทำโครงการเพื่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ในโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว** จากการศึกษาในส่วนนี้ ด้วยวิธีการให้คะแนนตามลำดับของความคิดเห็น (Rating Scale) พบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ด้านการจดจำ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำโครงการเพื่อสังคมโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 ด้านการเรียนรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเรียนรู้เกี่ยวกับโครงการ CSR ไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68

ด้านการตัดสินใจ มีการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ในส่วนของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว ต่อบริษัทเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการทำโครงการ CSR ของบริษัท โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวส่งผลกระทบต่อบริษัท โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นมากที่สุด จำนวน 127 คน รองลงมาคือทำให้ บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้น จำนวน 106 คน และรองลงมาอีกคือทำให้ได้รับความเชื่อถือจากแหล่งทุนมากขึ้น จำนวน 52 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 94.12 77.94 และ 38.24 ตามลำดับ เกิดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ โดยมีความเห็นว่า การทำโครงการ CSR ส่งผลให้ สังคมและชุมชนมีสวัสดิการและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากที่สุด จำนวน 66 คน รองลงมาคือ ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทมีความพึงพอใจมากขึ้น และลดกระแสการถูกต่อต้านจากสังคมที่ลดลง จำนวน 36 คน และรองลงมาอีก เป็นการก่อให้เกิดการส่งเสริม การบริโภคสินค้าของบริษัทเพิ่มมากขึ้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 48.53 26.47 และ 15.44 ตามลำดับ และมองว่าการทำ CSR ของบริษัทนั้น ท้ายสุดแล้วนั้นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากโครงการ คือ ตัวบริษัทเอง จำนวน 106 คน รองลงมาคือชุมชนและสังคม จำนวน 22 คน และรองลงมาอีก คือ ผู้บริโภค จำนวน 4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 77.9 4 16.18 และ 2.94 ตามลำดับ

**การศึกษารูปแบบของโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว พบว่า** บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจมีการทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว ในรูปแบบของการบริจาค โดยมีการแจกเครื่องกันหนาวให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวในช่วงฤดูหนาว ให้แก่ประชาชนที่ประสบภัยหนาวทางภาคเหนือ

## อภิปรายผล

### 1. กระบวนการหาคำตอบ

การศึกษาเรื่องการรับรู้รูปแบบของโครงการ CSR ภาคเอกชนของประเทศไทยของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยได้มีกระบวนการหาคำตอบ โดยการวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การเก็บแบบสอบถาม และการสอบถามผู้ที่เคยเข้าร่วมโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว

จากวิธีการศึกษา โดยการวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การเก็บแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยเข้าร่วมโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว นั้นมีความเหมาะสม เนื่องจากสามารถอธิบายผลการศึกษาค้นคว้าได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว

สามารถช่วยอธิบายผลการศึกษารูปแบบของการทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว ของบริษัทไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว และในการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถาม นั้นมีความเหมาะสมและใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยได้เป็นอย่างดี และทำให้งานวิจัยที่ออกมามีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัย ได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากร คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 4 สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป และสาขาการจัดการชุมชน ทั้งหมด ข้อมูลที่ได้จึงมีความน่าเชื่อถือและแม่นยำ

ประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษารั้งนี้ก็คือ หากมีการเก็บข้อมูลจากบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) โดยตรงเองจะทำให้การศึกษารั้งนี้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากขึ้น แต่ทั้งนี้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลจากบริษัทโดยตรงนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากข้อมูลในบางเรื่องนั้น เป็นความลับของทางบริษัท ไม่สามารถที่จะเปิดเผยได้

## 2. ผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความรู้และรับรู้เกี่ยวกับการทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว โดยรวมแล้วนั้นอยู่ในระดับที่มาก และมองว่าการทำ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวของบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ นั้นเป็นการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และท้ายสุดแล้วนั้นองค์กรเองจะเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุด และในการศึกษาเรื่องรูปแบบของโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว มีรูปแบบที่มุ่งเน้นไปในเรื่องการบริจาค (Philanthropy) มากกว่าการทำ CSR ในรูปแบบอื่นๆ

สำหรับประเด็นความสอดคล้อง/ความขัดแย้งกับงานวิจัยอื่นๆ จากผลการศึกษาพบว่าการทำ CSR ของบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) มีการทำโครงการเพื่อสังคม เพื่อเป็นการบริจาคเพื่อการกุศล ซึ่งสอดคล้องเรื่องของ ชนิดของกิจกรรม CSR ของ ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (2009) เมื่อเทียบรูปแบบของการทำโครงการ CSR โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว ของบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) พบว่ายังคงมีรูปแบบที่ไม่เหมือนกับการทำโครงการ CSR ของต่างประเทศ (Wiseknow 2009) ทั้ง 6 แนวโน้มอย่าง ดังต่อไปนี้

1.Multisector Partnership 2. Creative Philanthropy หรือ Corporate Philanthropy 3. Green Innovation 4. New Effective Communication 5. Back to Basic of Reduce Reuse and Recycle 6. Multistakeholder Engagement โดยรูปแบบในการทำโครงการเพื่อสังคมของบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) โครงการไทยเบฟ ร่วมใจด้านภัยหนาว ยังคงมีรูปแบบที่มุ่งเน้นการบริจาค มากกว่ารูปแบบดังกล่าว ในการทำโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาวนั้น มีการทำโครงการ CSR อยู่ใน

ระดับอาสาสมัคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โสภณ พรโชคชัย (2551) ในเรื่องของการรับรู้รูปแบบของโครงการ CSR ภาคเอกชนของประเทศไทยของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิด การรู้สึกและเข้าใจ (Sensing) ของโครงการซีอาร์ โดยผ่านทางรับรู้ข่าวสาร โดยมีการเปิดรับข่าวสาร และเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการอยู่ในระดับที่มาก มีการจดจำ (Memory) และเข้าใจเกี่ยวกับโครงการอยู่ในระดับปานกลาง เกิดการเรียนรู้ (learning) อยู่ในระดับมาก และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มาก โดยการเกิดกระบวนการรับรู้นั้นเกิดจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสิ่งเร้า (Stimulus) โดยการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว โดยผ่านช่องทางของสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งด้วยระยะเวลาของโครงการที่ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 9 ปี จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 136 คน ทั้งหมด ทราบหรือรู้จักโครงการเป็นอย่างดี ในการรับรู้นั้นมีการผ่านประสาทสัมผัสคือ หู และตา มีประสบการณ์เกี่ยวกับโครงการ CSR โดยได้ผ่านการศึกษาจากในชั้นเรียน และการแปลความหมาย ตามการเกิดกระบวนการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเกิดการเรียนรู้ (NovaBizz 2009)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ ใช้กับ โครงการ CSR โครงการอื่นๆ หรือบริษัทอื่นๆ ได้ ในแง่มุมมองของผู้ที่อยู่ภายนอกหรือผู้สังเกตการณ์

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ควรมีการวัดถึงผลกระทบ และผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำโครงการทั้งนี้เพื่อเป็นการประเมินถึงความคุ้มค่า ทั้งในแง่ของตัวเงิน และผลตอบแทนที่ไม่สามารถวัดได้ ประกอบการวิจัย ทั้งนี้จะช่วยให้สามารถองค์กรที่ต้องการทำโครงการ CSR สามารถใช้ประกอบการพิจารณาการทำโครงการ CSR

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษา ในประเด็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คนอื่นๆ อาทิ ลูกค้า รัฐบาล พนักงาน และบริษัท เป็นต้น

2.2 ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาและคำนึงถึงประเด็นเรื่องความเสี่ยงของรูปแบบการทำธุรกิจ กับรูปแบบของการทำ CSR

2.3 ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาในประเด็นของการทำ CSR กับผลตอบแทนที่ได้รับทั้งผลตอบแทนที่สามารถวัดมูลค่าได้ และไม่สามารถวัดได้

2.4 ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาในเชิงคุณภาพมากขึ้น โดยการ สัมภาษณ์หรือศึกษาในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มเติมเข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประชากร ที่ได้เคยเข้าร่วมโครงการ ถึงทัศนคติและผลกระทบ รวมถึงมุมมองในด้านอื่นๆ ประกอบการวิจัย จะ ทำให้งานวิจัยที่ได้ออกมามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กุลภรณ์ หงษ์ทอง. “การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการ  
 จูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล ” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 มหบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

เขมิกา ทับทิมใส. “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความ  
 รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ได้รางวัล บริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้านซีเอสอาร์  
 ประจำปี 2551.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

โจเซฟ ที แคลปเปอร์. ทฤษฎีเข้มงวด [Online]. Accessed 14 November 2009. Available from  
<http://pirun.ku.ac.th/~b4908312/mass-th.doc>

“บริษัท ไทยกับ CSR เพื่อ พี.อาร์.” ประชาชาติธุรกิจ, 24 ตุลาคม 2548, 56.

เออาร์ไอพี. CSR นำมาแบบไทยๆ ภาพเชิงซ้อน Social Marketing [Online]. Accessed 28 June  
 2009. Available from [http://www.businesssthai.co.th/bt/content.php?data=414978\\_](http://www.businesssthai.co.th/bt/content.php?data=414978_Marketing)  
 Marketing

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). ไทยเบฟเพื่อสังคม [Online]. Accessed 5 June 2009.

Available from <http://www.thaibev.com/th08/aboutus.aspx?sublvlID=33>

\_\_\_\_\_. รายงานประจำปี 2551. 2551.

\_\_\_\_\_. รายงานประจำปี 2552. 2552.

ปาริณา ประยุกต์วงศ์ และ แมท โอเซ็น. การพัฒนา CSR ในประเทศไทยและบทบาทอาสาสมัคร.

[Online]. Accessed 5 June 2009. Available from [http://www.ngobiz.org/files/](http://www.ngobiz.org/files/Executive%20SummaryCSR%20Development%20in%20Thailand%20_Translated%20Version_.pdf)  
 Executive%20SummaryCSR%20Development%20in%20Thailand%20\_Translated%  
 20Version\_.pdf

ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี. ชนิดของกิจกรรม CSR [Online]. Accessed 8 June 2009. Available  
 from [http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post\\_07.html](http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post_07.html)

ภูมิศักดิ์ ราศี. การประเมินผล CIPP Model [Online]. Accessed 4 September 2009. Available from  
<http://library.uru.ac.th/article/htmlfile/cipp.pdf>

วิวัฒน์ กิตติพรพาณิชย์. “การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการ

- โฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. ”วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- คันสนีย์ จรุงวิทยกิจ. “เปรียบเทียบทัศนคติต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและ การรับรู้ส่วนประสม  
ทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่ใช้ และไม่ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอ  
เมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- ศุภลักษณ์ ไชยมณี. “การวิเคราะห์การใช้มาตรการทางภาษีเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- สกาวรัตน์ สอนง่าย. “การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- สถาบันไทยพัฒนา. ซีเอสอาร์คืออะไร? [Online]. Accessed 5 June 2009. Available from  
[http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post\\_20.html](http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post_20.html)
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. รู้จัก CSR [Online]. Accessed 5 June 2009. Available from  
<http://www.csri.or.th/knowledge-csr-definition>
- โสภณ พรโชคชัย. CSR ที่แท้. กรุงเทพฯ : มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2551
- อนันตชัย ยुरประดม. 20 แบรินด์ดัง กรณีศึกษากิจกรรม CSR ที่ประสบความสำเร็จ. กรุงเทพฯ :  
มติชน, 2550

### ภาษาอังกฤษ

- Bloom, N. Paul, and Chatterji, K. Aaron. “Scaling Social Entrepreneurial Impact.” California  
Management Review 22 (May 2009) : 114-132
- Chen, C. Jennifer, Patten, M. Dennis. and Robert, W. Robin. “Corporate Charitable  
Contributions: A Corporate Social Performance or Legitimacy Strategy?” Journal of  
Business Ethic 32 (2008) : 131-144
- CSR Network. What is CSR? [Online]. Accessed 18 June 2009. Available from [http://www.  
csrnetwork.com/csr.asp](http://www.csrnetwork.com/csr.asp)
- Dunne, Stephen. “Corporate Social Responsibility and the Value of Corporate Moral  
Pragmatism.” Culture and Organization, 27 (June 2008) : 135-149

International Standardization Organization. ISO 26000 [Online]. Accessed 28 June 2009.

Available from <http://www.iso.org>

Keith, Davis. Keith Davis Model of Corporate Social Responsibility. [Online]. Accessed 13 June

2009. Available from <http://managementinnovations.wordpress.com/2008/12/06/>

[keith-davis-model-of-corporate-social-responsibility](http://managementinnovations.wordpress.com/2008/12/06/keith-davis-model-of-corporate-social-responsibility)

Lankova, A. Elena. "From Corporate Paternalism to Corporate Social Responsibility in Post-

Communist Europe." JCC29 36 (2008) : 75-88

Nehme, Marina. and Koon Ghee Wee, Claudia. Corporate Social Responsibility and Corporate

Social Reporting. Sydney : James Cook University School of Law, 2009.

NovaBizz. การรับรู้ [Online]. Accessed 14 November 2009. Available from

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/perception.htm>

Pelozo, John. and Falkenberg, Loren . "The Role of Collaboration in Achieving Corporate Social

Responsibility Objectives." California Management Review 22 (May 2009) : 95-111

Porter, E. Michael. and Kramer, R. Mark. "The Link Between Competitive Advantage and

Corporate Social Responsibility." Harvard Business Review 10 (December 2006) :

1-14

Singapore Compact. Corporate Social Responsibility [Online]. Accessed 18 June 2009. Available

from <http://www.csrsingapore.org/>

Thai Beverage Public Company Ltd., Annual Report 2009, Financial Highlight , กรุงเทพมหานคร

: บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน), 2005, 5

\_\_\_\_\_, Annual Report 2008, Financial Highlight , กรุงเทพมหานคร : บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ

จำกัด (มหาชน), 2005, 5

United Nation Industrial Development Organization. What is CSR? [Online]. Accessed 5 June

2009. Available from <http://www.unido.org/index.php?id=o72054>

Wikipedia. The bottom line. [Online]. Accessed 13 June 2009. Available from [http://en.wikipedia.](http://en.wikipedia.org/wiki/Triple_bottom_line)

[org/wiki/Triple\\_bottom\\_line](http://en.wikipedia.org/wiki/Triple_bottom_line)

Wiseknow. 6 แนวโน้ม CSR โลกกับการพัฒนาองค์กร? [Online]. Accessed 13 June 2009.

Available from <http://www.wiseknow.com/blog/2009/04/14/2272/>

\_\_\_\_\_. ซีเอสอาร์ยุคใหม่ต้องวัดได้ 1 ฝ่ายเครื่องมือการประเมินผล [Online]. Accessed 4

September 2009. Available from <http://www.wiseknow.com/blog/2008/09/01/789>





ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการซีเอสอาร์ภาคเอกชนในประเทศไทยของ  
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบ และผลกระทบ ที่ได้รับจากการทำ CSR ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด  
(มหาชน)

## คำชี้แจง

- แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการซีเอสอาร์  
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ทศนคติ และข้อเสนอแนะ ในการทำซีเอสอาร์ของบริษัทไทย  
เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว
- กรุณาทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน
- ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการ  
การศึกษาเท่านั้น

ผู้จัดทำ

ผลงานวิจัยนักศึกษา รับปริญญาตรี

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

ชาย

หญิง

1.( )

2. สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ปัจจุบัน

การจัดการธุรกิจทั่วไป

การจัดการชุมชน

2.( )

3. รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ

น้อยกว่า 5,000 บาท

5,001 – 6,000 บาท

6,001 – 7,000 บาท

7,001 – 8,000 บาท

มากกว่า 8,000 บาท

3.( )

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการซีเอสอาร์

4. ท่านทราบหรือไม่ว่าโครงการเพื่อสังคม(ซีเอสอาร์)คืออะไร

ทราบ

ไม่ทราบ

4.( )

5. ท่านรู้จักบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือไม่

ทราบ

ไม่ทราบ

5.( )

6. ท่านทราบหรือรู้จักโครงการซีเอสอาร์ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

โครงการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว

การสนับสนุนการศึกษา โครงการทุนเปรม ติณสูลานนท์

โครงการสานใจไทยสู่ใจใต้

โครงการสถาบันปอเนาะ

โครงการช้างไทยไปเอฟเวอร์ตัน

โครงการช้างจูเนียร์

โครงการช้างคลินิก

เป็นผู้สนับสนุนการแสดงสยามนิรมิต

โครงการขับเคลื่อนภัยกับไทยเบฟฯ

โครงการรณรงค์การเกิดอุบัติเหตุในเทศกาลสงกรานต์ ปีใหม่

โครงการ Chang Everton Project for Better Living

7. ท่านทราบหรือรู้จักโครงการไทยเบฟฯ ร่วมใจด้านภัยหนาวหรือไม่

ทราบ

ไม่ทราบ

7.( )

8. ท่านทราบหรือรู้จักโครงการไทยเบฟฯ ร่วมใจด้านภัยหนาวจากช่องทางใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์              | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์            |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ขององค์กร     | <input type="checkbox"/> วิทยุ                   |
| <input type="checkbox"/> จากคนใกล้ชิด          | <input type="checkbox"/> เคยร่วมโครงการด้วยตนเอง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |

สำหรับผู้วิจัย

8.( )

**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ทักษะ และข้อเสนอแนะ ในการทำซีเอสอาร์ของบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) โครงการไทยเบฟฯ ร่วมใจด้านภัยหนาว**

ความคิดเห็นต่อโครงการไทยเบฟฯ ร่วมใจด้านภัยหนาว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Sensing)</b>					
9. ท่านรับรู้ข่าวสารของโครงการไทยเบฟฯ ร่วมใจด้านภัยหนาวมากน้อยเพียงใด					
10. ท่านเข้าใจความหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการมากน้อยเพียงใด					
<b>ด้านการจดจำ (Memory)</b>					
11. ท่านมีความเข้าใจ โครงการไทยเบฟฯ ร่วมใจด้านภัยหนาวดีมากน้อยเพียงใด					
12. ท่านรู้จักโครงการไทยเบฟฯ ร่วมใจด้านภัยหนาวดีมากน้อยเพียงใด					
<b>ด้านการเรียนรู้ (Learning)</b>					
13. บริษัททำโครงการเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร					
14. บริษัททำโครงการเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงขององค์กร					
15. บริษัททำโครงการเพื่อเป็นการรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ					

ความคิดเห็นต่อโครงการไทยเบฟฯ ร่วมใจ ด้านภ้ยหนาว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. บริษัททำโครงการเพื่อเป็นการส่งเสริม ทางการตลาด ให้แก่องค์กร					
17. บริษัททำโครงการเพื่อป้องกันการ ต่อต้านจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร					
18. บริษัททำโครงการเพื่อเป็นการเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง					
19. บริษัททำโครงการเพื่อให้สามารถเข้าถึง แหล่งทุนได้ง่ายยิ่งขึ้น					
20. บริษัททำโครงการเพื่อเป็นการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้แก่ องค์กร					
21. บริษัททำโครงการเพื่อเป็นการจัดสรร ทรัพยากรของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น					
22. บริษัททำโครงการเพื่อเป็นการอาสา ช่วยเหลือชุมชน และสังคม					
23. บริษัททำโครงการเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหา สังคม					
<b>ด้านการตัดสินใจ (Decision Making)</b> 24. การทำโครงการซีเอสอาร์ของบริษัท ไทยเบฟเวอร์เรจ โครงการไทยเบฟร่วมใจ ด้านภ้ยหนาว ส่งผลให้ท่านรู้จักบริษัทดี มากขึ้นหรือไม่					

ความคิดเห็นต่อโครงการไทยเบฟฯ ร่วมใจ ด้านภ้ยหนาว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25. การทำโครงการซีเอสอาร์ของบริษัท ไทยเบฟเวอร์เรจ โครงการไทยเบฟร่วมใจ ด้านภ้ยหนาว ส่งผลให้ท่านมีความนิยมใน การบริโภคสินค้าของ ไทยเบฟเวอร์เรจ มาก ขึ้นหรือไม่					
26. การทำโครงการซีเอสอาร์ของบริษัท ไทยเบฟเวอร์เรจ โครงการไทยเบฟร่วมใจ ด้านภ้ยหนาว ส่งผลให้ท่านมีความ จงรักภักดีต่อสินค้า และตัวองค์กรของ บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ มากขึ้นหรือไม่					
27. ท่านคิดว่าการทำโครงการซีเอสอาร์ โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภ้ยหนาว ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวองค์กรมากน้อย เพียงใด					
28. ท่านคิดว่าการทำโครงการซีเอสอาร์ โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภ้ยหนาว ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมมากน้อย เพียงใด					
29. ท่านคิดว่าการทำโครงการซีเอสอาร์ โครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภ้ยหนาว ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนมากน้อย เพียงใด					

30. ท่านคิดว่าในการทำโครงการซีเอสอาร์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ส่งผลกระทบต่อบริษัท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สำหรับผู้วิจัย  
30.( )

- ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น
- บริษัทมียอดขายที่สูงขึ้น
- บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- บริษัทมีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- บริษัทมีความเสี่ยงจากการถูกต่อต้านลดลง
- เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท
- บริษัทมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- บริษัทมีการจัดสรรและใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากขึ้น
- บริษัทได้รับความเชื่อถือจากแหล่งทุนมากขึ้น
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

31. ท่านคิดว่าในการทำโครงการซีเอสอาร์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ส่งผลกระทบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

31.( )

- สังคมและชุมชนมีสวัสดิการและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
- เป็นการส่งเสริมการบริโภคสินค้าของบริษัทเพิ่มมากขึ้น
- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทมีความพึงพอใจมากขึ้น และลดกระแสการต่อต้านจากสังคมที่ลดลง
- ช่วยลดและแก้ปัญหาหรือประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้น
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

32. ในการทำโครงการซีเอสอาร์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สุดท้ายแล้วนั้นท่านคิดว่าบุคคลใดได้รับผลประโยชน์จากการทำโครงการมากที่สุด

32.( )

- ตัวบริษัทเอง
- พนักงานบริษัท
- ชุมชนและสังคม
- ผู้บริโภค
- ภาครัฐ
- คู่แข่งขันของบริษัท
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

33. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสิโรต รุ่งคอนทราย  
 ที่อยู่ 25/7 หมู่ 13 ตำบลบางพิง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130

## ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนวิสุทธิกษัตริ  
 จังหวัดสมุทรปราการ  
 พ.ศ. 2552 กำลังศึกษาในระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
 ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี