



การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
บริษัท ไทยเพอร์ซิเมนต์ฟูตส์ จำกัด (มหาชน)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
บริษัท ไทยเพอร์ซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2552  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE STUDY OF MEANING, PATTERNS AND STRATEGIES OF CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY IN THAI PRESIDENT FOODS PUBLIC COMPANY LIMITED**



By  
**Pachpicha Koedmolee**

**ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF ARTS**

**Program of Public and Private Management**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2009**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเพอร์ซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)” เสนอโดย นางสาวกษิษา เกดโมลี เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์วิญญู)

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

กรรมการ

(ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

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

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

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

50601317 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม / ไทยเพรซิเดนทึฟูดส์ จำกัด (มหาชน)

ถัษภษา กัดมอดล : การศึภษาการให้ควมหมาย รฐบแบบและกลยทุษ ควมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนทึฟูดส์ จำกัด (มหาชน). อาจารย์ที่ปรึภษาการคั่นคว่าอิสระ : ผศ.ดร. พัทภษ สึรวัสส์. 91 หน้า.

การคั่นคว่าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึภษาการให้ควมหมาย รฐบแบบ กลยทุษ และผลตอบรับจากการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนทึฟูดส์ จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึภษาคั่นคว่าจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ รายงานประจำปี หนังสือ บทความ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภษาไทยและภษาอังกฤษ รวมทั้งเว็บไซต์ของบริษัท ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ผลการศึภษาพบว่า บริษัทไทยเพรซิเดนทึฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ควมหมายของควมรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านทางนโยบายบริษัทอย่างชัดเจนที่จะคั่นประโยชน์สู่สังคมในทุกๆ ด้านในฐานะเป็นผู้นำในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ความสำเร็จมาจากควมร่วมมือมือมือใจของพนักงานทุกคนเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและจากการสนับสนุนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์รฐบแบบของกิจกรรมควมรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้หลักการกำหนดรฐบแบบของฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี พบว่า บริษัทไทยเพรซิเดนทึฟูดส์ มีรฐบแบบการดำเนินกิจกรรมควมรับผิดชอบต่อสังคมที่โดดเด่นที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมประเด็นสังคม โดยประเด็นหลักที่นำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมคือ การสนับสนุนด้านกีฬา รองลงมาได้แก่ การบริจาค ด้านกลยทุษการดำเนินกิจกรรมควมรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมเริ่มจากภายในองค์กร โดยการสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งการกำหนดเป็นนโยบายบริษัทอย่างชัดเจน ผ่านกลยทุษ 3 ด้าน ได้แก่ กลยทุษด้านเศรษฐกิจ กลยทุษด้านสิ่งแวดล้อมและกลยทุษด้านสังคม ผลการตอบรับจากการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้บริษัทได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย กิจกรรมต่างๆ ล้วนมีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและสังคมในระยะยาว รวมทั้งก่อให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทำให้บริษัทสามารถดำรงอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างราบรื่น และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนแก่สังคมต่อไป

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณษิตวิทยาลัย มหาวิทาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึภษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึภษาการคั่นคว่าอิสระ .....

**50601317 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT**

**KEY WORDS : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / THAI PRESIDENT FOODS**

**PUBLIC COMPANY LIMITED**

**PACHPICHA KOEDMOLEE : STUDY OF MEANING, PATTERNS AND STRATEGIES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THAI PRESIDENT FOODS PUBLIC COMPANY LIMITED. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF. PITAK SIRIVONG,Ph.D. 91 pp.**

This independent study has objectives to study of meaning, pattern, strategies and the social feedback for running the business responsible to the social of Thai President Foods Public Company Limited. This research is a qualitative research from document such as an annual report, books, articles and thesis in both of Thai and English, including the corporate website and in-depth interview.

According to the research, Thai President Foods (TPF), as a market leader of an instant noodle industry, gives the meaning of Corporate Social Responsibility (CSR) via corporate policies as a wide range of contribution to communities, stakeholders and all other members of the public sphere. Their achievement is from employee collaboration and customer support.

According to Philip Kotler and Nancy Lee pattern analysis, we found that Thai President Foods (TPF) has the most outstandingly charitable activities with social issue. The main activity is to be a sponsorship of sport venues followed by public donation. Based on the Corporate CSR Strategy, TPF focuses on social development participation. There are using three strategies for instance economic strategies, environment strategies, and social strategies. Feedback from Corporate Social Responsibility (CSR) make the company obtains trustworthiness from stakeholders and other members of the public sphere. All of activities make an impact to both organization and community run. This builds up the corporate reputation and impression. Witch lead to more sustainable development for the whole community in the future.

---

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature .....

Independent Study Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนทึฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากบริษัท ไทยเพรซิเดนทึฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของการศึกษา ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานตามหลักการของ ISO 26000 ที่จะมีการใช้ในอนาคต รวมทั้งมีการกระตุ้นให้มีการทำกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการ ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ กรรมการสำหรับคำแนะนำ และขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาดูแล ให้คำแนะนำที่ดี ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการสนับสนุนความรู้และให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดตั้งแต่เริ่มต้นโครงการศึกษา จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณแม่และพ่อ ทุกคนในครอบครัว ที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณที่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ในกลุ่มที่น่ารักและให้ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่องรวมทั้งบุคคลรอบข้างทุกคนที่เป็นกำลังใจ ตลอดจนคอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบผลสำเร็จด้วยดี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
ขอบเขตในการศึกษา .....	5
2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม .....	6
แนวคิดเรื่องจริยธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจ .....	21
แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ .....	28
อุตสาหกรรมอาหารไทย.....	40
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	46
3 วิธีวิธีการศึกษาและการดำเนินการวิจัย .....	51
วิธีการศึกษา .....	51
ขอบเขตในการศึกษา .....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
การนำเสนอผลการศึกษา .....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
การให้ความหมายคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม .....	54
รูปแบบ ความรับผิดชอบต่อสังคม .....	57
กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม .....	66



บทที่	หน้า
ผลตอบรับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม .....	71
5 สรุปลผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....	76
สรุปลผลการศึกษา .....	76
ข้อเสนอแนะในการศึกษา .....	80
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต .....	80
บรรณานุกรม .....	82
ภาคผนวก .....	86
ภาคผนวก ก ข้อมูลทั่วไป บริษัท ไทยเพอร์ซิเจนท์พูดส์ จำกัด (มหาชน) .....	87
ภาคผนวก ข แนวคำถามในการสัมภาษณ์ .....	89
ประวัติผู้วิจัย .....	91

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา

## สารบัญตาราง

ภาพที่	หน้า
1 การระบุผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร .....	19
2 ประเภทรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมของไทยเพอร์ซิเดนส์ จำกัด (มหาชน).....	58
3 รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม ปี 2548-2550 .....	60
4 รูปแบบกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กรปี 2548-2550.....	61
5 รูปแบบกิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมปี 2548-2550.....	63
6 ประวัติการจ่ายเงินปันผล.....	72



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ซีเอสอาร์ เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อ สังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอก องค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, ออนไลน์, 2551)

"บรรษัทภิบาล" จึงไม่เพียงที่จะเป็นกิจการที่มี "บรรษัทภิบาล" (corporate governance) หรือ การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มุ่งดูแลกำกับกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง โปร่งใส มี จริยธรรม โดยคำนึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน ซึ่งถือเป็น กระบวนการภายในขั้นพื้นฐานของกิจการเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายออกไปสู่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งหมด ที่ประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติธรรม ชุมชนท้องถิ่น ตั้งอยู่ สิ่งแวดล้อมรอบข้าง รวมไปถึงประชาชนทั่วไป และคู่แข่งทางธุรกิจ

ในปี พ.ศ.2550 ที่ผ่านมาระยะเวลาที่ผ่านมา เราได้เห็นกระแสความรับผิดชอบต่องานขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ที่เกิดขึ้นในเมืองไทยในรอบ 15 ปี ซึ่งมีการประชุม ระดับโลกครั้งแรก ณ กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล ที่มีการกล่าวถึงทิศทางใหม่ของการ พัฒนาที่เรียกว่า "การพัฒนาที่ยั่งยืน" (Sustainable Development) ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ตระหนักถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากการมุ่งเน้นที่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่เพียงด้านเดียว (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) 2550 : 2)

กระแสแห่งการพัฒนาดังกล่าวได้เป็นรูปธรรมชัดเจนและได้รับความสนใจมากขึ้น เมื่อ นายโคฟี อันนัน เลขาธิการสหประชาชาติในขณะนั้น ได้ออกมาเรียกร้องให้ธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก ด้วยการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ โดเสนอบัญญัติ 9 ประการ ที่เรียกว่า "The UN Global Compact" ในปี พ.ศ. 2542 แบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวด สิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดต่อต้านการ คอรัปชั่น ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรใน

ระดับสากล เพื่อใช้เป็นกรอบการดำเนินการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับองค์กรธุรกิจ และในปีต่อมา องค์กรความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ก็ได้บรรจุเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในแนวทางปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ โดยไม่เพียงแต่เสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรเองแล้ว ยังเสนอให้องค์กรธุรกิจเหล่านี้ติดต่อค้าขายกับเฉพาะคู่ค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่นเดียวกัน

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กำลังจะเป็นประเด็นอันเกี่ยวเนื่องกับมาตรฐานโลก International Organization for Standardization (ISO) ได้ตกลงร่วมกันที่จะเตรียมร่างมาตรฐาน “ISO-Social Responsibility” เพื่อให้การรับรององค์กรธุรกิจที่สามารถปฏิบัติตามแนวคิด ISO ในรหัส ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานด้าน CSR โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม มาตรฐานนี้ไม่ใช่มาตรฐานที่บังคับใช้ เช่น ISO 9001 (มาตรฐานระบบคุณภาพ) หรือ ISO 14000 (ระบบจัดการสิ่งแวดล้อม) แต่เป็นมาตรฐานที่ “แนะนำ” ให้ใช้เป็นสำคัญ มาตรฐาน ISO 26000 จะประกาศใช้ในปลายปีพ.ศ. 2553 ขณะนี้อยู่ระหว่างการร่าง โดยมีการประชุมครั้งล่าสุดเป็นครั้งที่ 6 ในปีพ.ศ. 2551 ก่อนที่จะสรุป ประกาศใช้ และเผยแพร่ต่อไป

การที่ระบบ ISO ให้ความสำคัญแก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จนกำหนดเป็นมาตรฐาน แสดงว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” เป็นประเด็นสำคัญในการประกอบธุรกิจ จึงเป็นประโยชน์โดยตรงต่อธุรกิจ และถือเป็นมาตรฐานที่ควรปฏิบัติ องค์กรใดที่ได้รับใบรับรองมาตรฐานดังกล่าว นอกจากจะส่งผลดีในด้านภาพลักษณ์ตลอดจนตัวสินค้าหรือบริการขององค์กรแล้ว ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ทั้งนี้ มีแนวโน้มว่าในอนาคต หากองค์กรใดไม่ปฏิบัติตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อาจเกิดปัญหาในการทำการค้ากับกลุ่มประเทศ/บริษัท ที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามแนวคิดดังกล่าว

ประเด็นสำคัญที่หลายฝ่ายให้ความสำคัญในการจัดทำมาตรฐาน ISO 26000 หรือ ISO 26001 ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นอยู่ที่ประเด็นการรับรอง (certification) เช่นเดียวกับหลายมาตรฐานก่อนหน้านี้ที่เป็นระบบการจัดการ เพราะมีความเชื่อว่ามาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละประเทศต่างวัฒนธรรมยังไม่มีสิ่งมีชีวิต ที่สำคัญสำหรับประเทศกำลังพัฒนาแล้วหากต้องมีการรับรองจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายอีกมหาศาล (โสภณ พรโชคชัย, 2551)

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจในสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนาน ในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวมที่เรียกว่า “การลงแขก” เป็นต้น เพียงแต่คนไทยยังมิได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่า “ซีเอสอาร์” ที่ถูกบัญญัติขึ้นเมื่อสองทศวรรษที่แล้ว

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในเมืองไทย ก็ได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมในปี พ.ศ. 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคมเช่นที่ผ่านมา เหตุการณ์สำคัญ ที่เป็นเครื่องชี้ถึงกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในปี พ.ศ. 2550 ไม่ได้มีแต่เฉพาะในภาคเอกชน แต่ยังรวมถึงภาครัฐและหน่วยราชการต่างๆ ที่เข้าร่วมปลุกกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การจัดตั้งสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRD) โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มาถึงการตั้งคณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ที่ประกอบด้วยผู้แทนจาก 7 กระทรวง 5 สมาคม และ 12 ผู้เชี่ยวชาญไปจนถึงการตั้งศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม (CSR) ในกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รวมทั้งการเป็นแม่ข่ายของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในการจัดสัมมนาเรื่อง “ซีเอสอาร์” ในเวทีสำคัญต่างๆ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ 2550 : 2)

ในประเทศไทย กระแสของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Corporate Social Responsibility ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับปี พ.ศ.2551 ได้เห็นกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ปรากฏออกมาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการประชุม อบรม สัมมนา พร้อมทั้งกิจกรรม โครงการเพื่อสังคมของบริษัทแทบทุกแห่ง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการปรับตัว ปรับแนวคิดให้มุ่งไปสู่องค์กรที่มีส่วนต่อความรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากการแสวงหาผลกำไรอันเป็นวัตถุประสงค์หลักขององค์กรธุรกิจ โดยทั่วไป โดยรวมนับว่ากระแสที่เกิดขึ้นนี้ ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เท่ากับว่าตอนนี้ทุกคนเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นหน้าที่ของทุกคนทุกภาคส่วน ไม่ใช่เรื่องของคนใดคนหนึ่ง แนวคิดที่ว่านี้จึงควรได้รับการสนับสนุนส่งเสริมให้กลายเป็นค่านิยมหลักของสังคม ไม่ใช่เป็นเพียงแค่กระแสความนิยมที่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป ประเด็นสำคัญต่อมาก็คือ การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้เกิดขึ้น เพราะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ควรจะเป็นเพียงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสร้างสีสันเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยมีการบริจาคเป็นส่วนประกอบเพียงเท่านั้นจริงๆ อยู่ที่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บางรูปแบบหมายรวมถึงการบริจาค การกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากสังคม แม้ตัวกิจกรรมจะมีลักษณะที่คล้ายกันแต่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มาจากแนวคิดที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร มีการกำหนด นโยบาย กลยุทธ์และแผนงานที่ชัดเจนย่อมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่แตกต่างกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่เป็น

เพียงกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการเชื่อมโยงกับค่านิยมและความสามารถหลักขององค์กรได้อย่างแท้จริง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ความเข้าใจว่าเพราะเหตุใดองค์กรจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการสร้างกำไรและปฏิบัติตามกฎหมาย จากนั้นก็กำหนดพื้นที่ทางสังคมเพื่อดูว่าใครเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรของเราบ้าง เพื่อที่จะได้กำหนดประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องแล้ว จึงนำประเด็นนั้นไปสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นแหล่งข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้สนใจที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์กร ทั้งยังสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสนับสนุนให้เกิดรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กร ที่จะสามารถเปรียบเทียบและพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทขององค์กรให้ยั่งยืนได้ต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึง การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบหรือวางกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
3. เพื่อสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อไป
4. เพื่อสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ยั่งยืน และเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร

### ขอบเขตในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ได้แก่ รายงานประจำปี 2548-2550 หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเว็บไซต์ขององค์กร ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังเป็นเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2548-2550 เนื่องจากโครงการแต่ละโครงการที่องค์กรทำเพื่อสังคมนั้นต้องใช้เวลาในการจัดทำเป็นเวลานาน และต้องมีความต่อเนื่อง ฉะนั้นการที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้อง



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารั้วนี้ เป็นการศึกษารื่อง การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่องังคมขององคักร ของบริษัท ไทยเพรชเคินท์ฟูคส์ จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาจากเอกสารต่างๆ วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาสามารถสรุปสาระสำคัญของเอกสารค้นคว้าได้ดังนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบของต่องังคมขององคักร
2. แนวคิดจริยธรรมและจริยธรรมในทางธุรกิจ
3. แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. อุตสาหกรรมอาหารไทย
6. บทควมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดความรับผิดชอบต่องังคมขององคักร

##### 1.1 คำจำกัดควมของควมรับผิดชอบต่องังคมขององคักร

ควมรับผิดชอบต่องังคมขององคักร หรือ ซีเอสอาร์ เป็นคำเรียกย่อของ Corporate Social Responsibility หรือสามารถแปลตามอักษรได้ว่าควมรับผิดชอบของธุรกิจต่องังคม แต่การตีความหมายของคำว่า “ควมรับผิดชอบ” ในที่นี้ยังมีความหลากหลายอยู่มาก ในปัจจุบันจึงยังไม่มีควมหมายของควมรับผิดชอบต่องังคมขององคักรที่เป็นหนึ่งเดียวกันอย่างชัดเจน โดยมีองคักรสถาบัน และผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ความหมายไว้มากมาย อาทิ

คอตเลอร์ และลี (Kotler and Lee 2005 : 3) ให้ความหมายว่า ควมรับผิดชอบต่องังคมขององคักรเป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งทีองคักรมี

The European Commission (2001) หรือคณะกรรมการธิการยุโรป ได้ให้ความหมายของควมรับผิดชอบต่องังคมขององคักร ว่าเป็นแนวคิดที่บริษัทผสานควมห่วงใยต่องังคมและสิ่งแวดล่อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายใต้อันฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ



The World Business Council for Sustainable Development : WBCSD (2008) หรือ สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่าเป็นความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมี จริยธรรม เพื่อให้สร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ พร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพ ชีวิตของพนักงาน และครอบครัว ตลอดจนชุมชน และสังคม

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (2549 : 3) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อาจ สรุปลงได้ดังนี้ คือ

1. ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพอย่างดีที่สุด

ไชยยศ บุญญาภิจ (2549 : 3) รองประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ให้ทัศนะไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการ บริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิ มนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินงานที่ โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้า การลงทุน เพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุนทางการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริม การสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ ต้อง สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการ และเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ และคณะ (2551) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อภาค ธุรกิจต่อสังคม โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ความหมาย ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบริษัท หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และ ไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

หากพิจารณาความหมายข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญของความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรหรือซีเอสอาร์ได้ดังนี้

1. ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม
2. เป็นไปเพื่อพัฒนาองค์กรและพัฒนาสังคมส่วนรวม
3. เป็นการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

อาจกล่าวได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งต่อองค์กรและต่อสังคม

## 1.2 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เป็นเรื่องที่ยากลำบากซับซ้อน และไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ โดยเฉพาะจาก European Commission (2551) ซึ่งกล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีอยู่สองมิติหลัก ๆ ก็คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรงเช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ (supplier) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ดังนี้

### 1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้นธุรกิจฯ จึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บและ/หรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนี้ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วงต่อระหว่าง โรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้าน สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสนการกระจายงานไปสู่ผู้ส่งมอบ (Supplier) ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กรฯ เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ผู้ส่งมอบ (Supplier) ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ

ต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้ บริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมีเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ผู้ส่งมอบ (Supplier) ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง เมื่อเกิดกรณี ขึ้นมา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึง บริษัทแม่บริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง การบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือ การเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริงๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร ๆ ต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรๆ นั้นๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษ/ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็น การลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบัน ความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทฯ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกๆ ระดับ นั้นย่อมนำไปสู่ ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความคิดปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียดังกล่าวในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

## 2. มิติภายนอก

2.1 การจัดการกับผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือการเลือกผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมีนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็นผู้ส่งมอบ (Supplier) ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2.2 การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า / บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการ เลือกผลิต/จำหน่าย สินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ และ/หรือ ตั้งการด้วยเสียง สำหรับคนพิการและคนตาบอดใช้ได้

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) ตามปกติบริษัทฯ ต่าง ๆ จะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่นจ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำสู่รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังต้องพึงชุมชนรอบข้าง ในรูปแบบของ แรงงาน และอื่นๆ ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชน (และใกล้เคียง) ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัท

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในเมือง หรือบริษัทใหญ่ อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้นๆ มากนัก หรือ เป็นบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่ บริษัทเกี่ยวข้อง สนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจ ต่อการสร้างเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี (Corporate Citizenship) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการ

สร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 การรับผิดชอบต่อโลก ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และ ประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพของ องค์กร บริษัทสามารถร่วมมือกับ องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กร ธุรกิจอื่นๆ เป็นต้น

### 1.3 แนวทางการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้มีการนำมาปฏิบัติกันอย่าง แพร่หลายขึ้น ซึ่งมักเป็นในแนวทางทั้งศาสตร์และศิลป์ในการร้อยเรียงเชื่อมโยงคุณค่าและวิสัยทัศน์ ของธุรกิจและสังคมเข้าไว้ด้วยกัน โดยประยุกต์ให้เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจและบริบทของสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในองค์กรธุรกิจจึงมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป

ประเทศ รัสเซีย (2551) ได้ให้แนวทางในการดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร ไว้ดังนี้

1. ซีอีโอ (CEO) ของบริษัทออกไปสัมผัสความทุกข์ยากของคน การสัมผัสความ ทุกข์ยากของคนทำให้เกิดใจและปัญญา เหมือนเจ้าชายสิทธัตถะเมื่อเป็นมกุฏราชกุมารได้ทรงศึกษา ศิลปวิทยาทั้ง ๑๘ มีความรู้ทุกแขนง แต่ไม่ทรงมีปัญญา ต่อเมื่อเสด็จออกจากวังไปสัมผัสคนจน คน ป่วย คนแก่ คนตาย จึงเกิดใจที่จะหาทางช่วยแก่ทุกข์ของมนุษย์ และต่อมาเกิดปัญญาที่เข้าใจทุกข์ สมุทัย นิโรธ มรรค ถ้า CEO ของบริษัทไปสัมผัสความทุกข์ยากของเพื่อนมนุษย์ก็จะเกิดใจและเกิด ปัญญาขึ้นได้ในทำนองเดียวกัน

2. ประชุมสภาซีอีโอ (CEO Social Council : CSC) มีการประชุมสภาซีอีโอ เพื่อ สังคมอย่างสม่ำเสมอ เช่น เดือนละหนึ่งครั้ง โดยเชิญนักวิชาการ ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้ทำงานใน ภาคประชาสังคมเข้าร่วมประชุมด้วย จะทำให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น ๆ ว่าในสังคมมีประเด็นใดที่ องค์กรธุรกิจจะมีส่วนร่วมดำเนินการได้บ้าง

3. ตั้งสถาบันวิจัยสังคม (Corporate Social Research Institute) บริษัทน่าจะ รวมตัวกันตั้งสถาบันวิจัยสังคม ไม่ใหญ่นัก ใช้เงินไม่มากนัก แต่มีคุณภาพการวิจัยสูง เพื่อสังเคราะห์ ประเด็นสาธารณะให้ชัดเจนถึงขั้นจัดการได้

4. ส่งเสริมการจัดการทางสังคม การเรียนเรื่องการจัดการเกือบทั้งหมดเป็นการ จัดการทางธุรกิจ การเรียนรู้เรื่องการจัดการทางสังคมมีน้อยมาก ถ้ามีการจัดการทางสังคมจะมีผล อย่างมหาศาล ยกตัวอย่าง เช่น ส่งเสริมการจัดการเรื่องการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นให้ครบวงจร ส่งเสริมการจัดการของชุมชนท้องถิ่นให้เข้มแข็ง ฯลฯ

5. การเชื่อมต่อระหว่างเศรษฐกิจชุมชนและเศรษฐกิจมหภาค กุญแจสำคัญของระบบเศรษฐกิจในอนาคต คือ การเชื่อมต่อระหว่างเศรษฐกิจชุมชนกับเศรษฐกิจมหภาคให้เกื้อกูลกัน เศรษฐกิจ ชุมชนอันเป็นเศรษฐกิจฐานรากของสังคมกำลังแข็งแรงขึ้นเรื่อยๆ แต่คนในภาคเศรษฐกิจชุมชนจะต่อไม่คอยถึงกับเศรษฐกิจมหภาค คนในภาคธุรกิจและการเงินจะมีความสามารถตรงนี้มากกว่า ถ้าสามารถมาจัดการเชื่อมต่อเศรษฐกิจ ๒ ระบบ เศรษฐกิจทั้งหมดของเราจะแข็งแรงและมั่นคง

6. ส่งเสริมการเคลื่อนไหวเรื่องนโยบายสาธารณะ การสังเคราะห์ประเด็นสาธารณะให้ชัดเจนแล้วสังคมทุกภาคส่วนนำมาเคลื่อนไหวด้วย ความเป็นกลาง เกือบจะเป็นวิธีเดียวที่จะแก้ปัญหาซับซ้อนในบ้านเมืองได้ ภาคธุรกิจและการเงินอาจส่งเสริมการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นสาธารณะ สถาบันวิจัยสังคมขององค์กรธุรกิจที่กล่าวถึงจะทำหน้าที่สังเคราะห์นโยบายสาธารณะ ภาคธุรกิจส่งเสริมให้ภาคประชาสังคม นักวิชาการ สื่อมวลชน นักศึกษา ข้าราชการที่มีจิตสาธารณะ รวมทั้งคนในภาคธุรกิจเอง เข้ามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในนโยบายสาธารณะนั้นๆ ผลักดันไปสู่การมีนโยบายสาธารณะที่ดีๆ ก็จะช่วยเหลือคลายปัญหาสังคมได้สำเร็จเป็นลำดับไป

อาวันที่ ปีนยารชุน (2551) ประธานสภาสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้ให้แนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ เป็นบันได 3 ขั้น ได้แก่ การพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง และ การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

บันไดขั้นแรก การพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นต้องไม่เป็นธุรกิจที่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม หากธุรกิจของเรายังคงใช้ทรัพยากรของประเทศอย่างสิ้นเปลืองโดยไม่เห็นความสำคัญ หรือโรงงานของเรายังคงปล่อยมลพิษที่เป็นอันตรายสู่สิ่งแวดล้อมและชุมชน ถึงแม้ว่าจะใช้เงินมากมายในการดำเนินกิจกรรมต่อสังคมมากเพียงใด ก็ไม่สามารถกล่าวอ้างได้เต็มปากว่าเป็นธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

ดังนั้น จึงต้องเริ่มจากการมองเข้ามาสู่ภายในองค์กรก่อน โดยการบูรณาการหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจของเราได้อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาตัวเองให้กระบวนการทางธุรกิจขององค์กรเป็นไปบนพื้นฐานของความยั่งยืน ทั้งในด้านธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และลดผลกระทบด้าน สิ่งแวดล้อมจากกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ ทั้งการใช้ระบบการจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ISO14000 หรือระบบการจัดการสำหรับโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม (Environmental Management System for Small and Medium-scaled Enterprises : EMS for SMEs)

นอกจากนั้น ยังรวมถึงแนวทางการป้องกันมลพิษที่แหล่งกำเนิด เช่น การลดการใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย การลดการใช้น้ำและพลังงาน การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดของเสีย เป็นต้น โดยการดำเนินการดังกล่าวนี้ไม่เพียงแต่เป็นการลดผลกระทบจากภาคธุรกิจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดการสูญเสียในองค์กรไปพร้อมกันด้วย ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีในการแสดงให้เห็นว่า การดูแลสิ่งแวดล้อมนั้น ไม่ใช่ภาระของผู้ประกอบการ แต่ในทางกลับกัน การดำเนินงานที่ดีนั้นจะให้ผลตอบแทนกลับคืนสู่ผู้ประกอบการด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการดำเนินการที่ทุกฝ่ายสมประโยชน์ (Win-Win Solution) ซึ่งปัจจุบันภาคธุรกิจจึงมีการตื่นตัวในเรื่องนี้เป็นอย่างมากและได้มีการดำเนินการอย่างแพร่หลาย ทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในการป้องกันมลพิษและลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต

บันไดขั้นที่สอง การสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง

ปัจจุบันหลายองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้ก้าวข้ามผ่านบันไดขั้นแรก ซึ่งเป็นการพัฒนาตัวเองให้เป็นองค์กรที่อยู่ร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน โดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อชุมชนและสังคมแล้ว ในขณะที่เดียวกันองค์กรเหล่านี้ก็ได้มองออกไปสู่ภายนอกและประสานเชื่อมโยงองค์กรเข้าสู่ชุมชนและสังคม ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญของภาคธุรกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าธุรกิจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

การพัฒนาชุมชนและการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม ซึ่งนับเป็นการดำเนินงานที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างภาคธุรกิจและสังคม เพื่อให้สามารถอยู่การอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งองค์กรธุรกิจหลายแห่งได้แสดงความมุ่งมั่นในการเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมสังคมในหลายรูปแบบ ทั้งการสร้างศักยภาพชุมชนในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างเสริมจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงาน หรือการพัฒนาเยาวชนซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญของชาติต่อไป เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นตัวอย่างที่น่าชื่นชม เนื่องจากไม่ใช่เพียงแค่เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม แต่เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างศักยภาพให้กับชุมชน ซึ่งจะเป็พื้นฐานให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

บันไดขั้นที่สาม การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารจากองค์กรไปสู่สังคม ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานขององค์กร และแสดงเจตจำนงในการ

รับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเตือนให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นด้วย เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้น นับเป็นการบรรลุประโยชน์ทั้งสองทาง กล่าวคือ สามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองเป้าหมายในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง แต่เมื่อพิจารณาอีกมุมหนึ่ง เรายังเห็นได้ว่าสื่อโฆษณานั้นยังทำหน้าที่เป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันเราอยู่ในยุคของข้อมูลข่าวสาร การบริโภคสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวิทยุจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้สื่อประชาสัมพันธ์มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างที่เราคาดไม่ถึง

ดังนั้นการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจึงเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสื่อสร้างสรรค์นั้นจะเป็นเสมือน การศึกษานอกโรงเรียนที่น่าเสนอข้อมูลและปลูกฝังแนวความคิดที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างแนบเนียน ซึ่งผลที่ตามในระยะยาวคือ กลุ่ม ผู้บริโภคมีความตระหนักหรือมีจิตสำนึกในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมทั้งเยาวชนไทยที่จะเติบโตเป็นกำลังสำคัญของประเทศให้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างรู้คุณค่า

อย่างไรก็ตาม การพัฒนานั้นไม่ได้หมายความว่าความถึง การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียง อย่างเดียว แต่จะต้องพัฒนาทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล องค์กรธุรกิจของไทยจะต้องสร้างบทบาทนำในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งวางกติกาแห่งจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อพิสูจน์ว่าการทำธุรกิจที่เคารพในจริยธรรมนั้นเป็นสิ่งที่เอื้อต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริงในระยะยาว ไม่ใช่การทำธุรกิจเพียงฉาบฉวยที่เน้นผลกำไรแต่ทำร้ายสังคม ซึ่งถ้าสังคมอยู่ไม่ได้ ธุรกิจก็อยู่ไม่ได้เช่นกัน ฉะนั้นการดำเนินการดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอยู่บนพื้นฐานของความมุ่งมั่นและตระหนักต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็พื้นฐานให้ภาคธุรกิจสามารถแสดงศักยภาพในการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมและก่อให้เกิดความเกื้อกูลและสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างธุรกิจกับชุมชนและสังคม ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป



#### 1.4 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ (2551) แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ ดังนี้

1. Corporate-driven CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรง นอกเหนือจากการลงเงินหรือให้เงินเป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) เป็นหลักยังสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1.1 CSR in process หรือการดำเนินการที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ

1.2 CSR after process หรือการดำเนินการซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ

2. Social-driven CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงาน หรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช้พนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่นำไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุขนั้น จะต้องสามารถเชื่อมร้อยกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

พจนานุกรมการตลาด ฉบับแก้ไขปรับปรุงครั้งที่ 10

คอตเลอร์ และลี (Kotler and Lee 2005 : 24-27) ได้แนะนำหลักการในการสร้างสรรค์

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันดับแรก คือ การพิจารณาเลือกประเด็นในการดำเนินการ โดยแนะนำให้เริ่มต้นจากประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมขณะนั้น และสุดท้ายเป็นการนำมาปฏิบัติ โดยพิจารณาวิธีการหรือกิจกรรมที่เหมาะสม ในการนำเสนอประเด็นสู่สาธารณชน ทั้งนี้ ได้ให้แนวทางการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ 6 รูปแบบหลัก ดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) องค์กรจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่น ๆ หรือทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาสังคมบางประการ หรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัครเพื่อสนองตอบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการการ

ส่งเสริมประเด็นสังคมด้วยตนเอง (ตัวอย่างเช่น Body Shop รณรงค์เรื่องการห้ามใช้สัตว์เป็นตัวทดลองในการผลิตเครื่องสำอาง) องค์กรอาจเป็นพันธมิตรรายใหญ่ในการทำกิจกรรม (Avee สปอนเซอร์การเดินทางเพื่อหาเงินสมทบทุนให้มูลนิธิโรคโฆซ้อ) หรือองค์กรอาจเป็นแค่หนึ่งในสปอนเซอร์หลาย ๆ ราย (การรณรงค์สำหรับโครงการ Keep America Beautiful 2003 บริษัทที่เป็นสปอนเซอร์กิจกรรม “Great America Cleanup” ประกอบด้วย Lysol, PepsiCo., ศูนย์บริการยาง Firestone และอีกหลาย ๆ บริษัท)

2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) องค์กรกำหนดพันธสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้เพื่อสนองต่อประเด็นบางประการ ส่วนมากข้อเสนอนี้จะประกาศใช้เฉพาะบางช่วงเวลา เฉพาะสินค้าบางตัวและเพื่อการกุศลเฉพาะบางเรื่อง ในกรณีนี้องค์กรมักจะจับมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรสร้างสัมพันธภาพเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและเพื่อให้ได้เงินสนับสนุนเข้าการกุศล (ตัวอย่างเช่น Comcast บริจาค 4.95 เหรียญสหรัฐจากค่าบริการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้แก่ Ronald McDonald House Charities เป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน) หลายคนคิดว่า กรณีแบบนี้เป็นเรื่องที่ทุกคนได้-ได้-ได้ เพราะผู้บริโภคก็ได้โอกาสบริจาคเงินให้แก่หน่วยงานการกุศลที่ตนเองชอบอยู่แล้วฟรี

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) องค์กรสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในการพัฒนาคุณภาพประชาชน ควบคู่กับสิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน จุดเด่นของโครงการ คือ การมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมประเด็นสังคมที่มุ่งในเรื่องการสร้างความตระหนักรู้ การหาเงินทุน หรือหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการ องค์กรอาจพัฒนาและจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตัวเอง (ตัวอย่างเช่น Philip Morris สนับสนุนให้ผู้ปกครองคุยกับเด็ก ๆ ถึงโทษของการสูบบุหรี่) แต่ส่วนใหญ่องค์กรมักจะจับมือร่วมกับหน่วยงานรัฐต่าง ๆ (Home Depot กับหน่วยงานส่งเสริมการประหยัดน้ำ) และ/หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Pampers จับมือกับมูลนิธิ SIDS สนับสนุนให้จับทารกนอนหงายแทนที่จะนอนคว่ำหน้า)

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) องค์กรบริจาคโดยตรงต่อองค์กรการกุศลหรือเพื่อสนองต่อประเด็นสังคมหนึ่ง ส่วนมากเป็นในรูปของกองทุนเงินช่วยเหลือ เงินสดและหรือวัสดุสิ่งของ กิจกรรมนี้เป็นรูปแบบที่ทำกันมาแต่ดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองต่อคำขอหรือเป็นกรณีพิเศษเฉพาะกาล ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่กำลังถูกแรงกดดันทั้งภายในและภายนอก

องค์กรให้จัดกิจกรรมนี้ต้องมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยคัดเลือกกิจกรรมการบริจาคที่มุ่งเน้นและสัมพันธ์กับเป้าหมายธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า และ/หรือสมาชิกแฟน ไซส์ให้สละเวลาของตนเองเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองตอบต่อประเด็นสังคม กิจกรรมนี้อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว ๆ (เช่น พนักงานบริษัทด้านเทคโนโลยีไปช่วยติวทักษะการใช้คอมพิวเตอร์แก่เด็ก ๆ ในโรงเรียน) หรืออาจจัดทำโดยจับมือกับพันธมิตรกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร (พนักงานบริษัท Shell ทำงานร่วมกับองค์กรพิทักษ์มหาสมุทรเพื่อทำความสะอาดท้องทะเล) กิจกรรมอาสาอาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือพนักงานอาจเลือกกิจกรรมของตนเองและขอการสนับสนุนจากบริษัทโดยการอนุญาตให้ลาไปหรือการสร้างฐานข้อมูลพนักงานเหล่านี้เพื่อตอบแทนด้วยโครงการเพื่อพนักงานอื่น ๆ

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) องค์กรสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนรวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเอง (เช่น Kraft ตัดสินใจเลิกกิจกรรมการตลาดในโรงเรียนทั้งหมด) หรืออาจจับมือกับองค์กรอื่น ๆ (Starbucks จับมือกับองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสากลเพื่อสนับสนุนชาวไร่ให้ลดวิธีการเพาะปลูกที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม)

#### 1.5 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ฟรีแมน (Freeman 1984 , quoted in Kraisonsuthasinee 2008 : 53) ให้คำจำกัดความของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ว่าหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลหรือได้รับผลจากการดำเนินการขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงหมายถึง พนักงาน คู่ค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน นักลงทุน คู่ค้า พนักงานในห่วงโซ่อุปทาน (employees in the supply chain) องค์กร พนักงานเอกชน รัฐบาล ฯลฯ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

หากพิจารณาตามองค์กร สามารถแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 ลำดับชั้น ได้แก่

1. ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน
2. สังคมใกล้ ได้แก่ คู่ค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่  
สิ่งแวดล้อม
3. สังคมไกล ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป



ภาพที่ 1 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
ที่มา : พิพัฒน์ ยอดพฤติการ และคณะ, ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ  
18 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงได้จาก. <http://www.thaicssr.com>

#### 1.6 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เวลฟอร์ด (Welford 2008) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับสถานที่ ประเภทของธุรกิจ และยังปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนารูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เหมาะสมกับองค์กรจึงจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น ๆ

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) เป็นช่องทางที่จะทำให้องค์กรได้รับข้อมูลและความคิดเห็นสำคัญ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เสริมสร้างความไว้วางใจ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้อย่างครอบคลุม รวมทั้งสามารถช่วยเผยแพร่ชื่อเสียง ตัวตน และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปพร้อม ๆ กัน

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดถึงประโยชน์ที่องค์กรได้รับผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มชุมชนอันเป็นสถานที่ตั้งขององค์กร หากองค์กรให้ความสำคัญกับชุมชนรอบข้าง สร้างช่องทางให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมกับองค์กร ชุมชนย่อมมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร

อันนำไปสู่การยอมรับเสมือนการได้รับใบอนุญาต (A license to operate) ให้ดำเนินธุรกิจในชุมชนต่อไปได้ เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ หากองค์กรมีการพัฒนาโครงการมีส่วนร่วมสร้างช่องทางให้เกิดการร่วมมือระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลดีต่อองค์กร นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังถือเป็นการจัดการบริหารความเสี่ยงด้วย เพราะการรับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เท่ากับเป็นการเตรียมความพร้อมในการบริหารประเด็นที่อาจจะมีผลต่อการดำเนินการขององค์กร

กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Identification) องค์กรควรระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรให้ชัดเจน และครอบคลุมกระบวนการดำเนินธุรกิจในทุกขั้นตอน ทั้งปัจจุบันและแผนกิจการอนาคต ทั้งนี้ อาจอาศัยวิธีการจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

ประเภท	ความเกี่ยวข้อง	หลักเกณฑ์ในการพิจารณา
แบ่งตามการได้รับผลหรือมีผลกับองค์กร (Reflective Stakeholders)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สนใจ (Interest)</li> <li>- ส่งผลกระทบ (Impact)</li> <li>- มีอำนาจในการโน้มน้าว (Influence)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มที่สนใจหรือเกี่ยวข้องกับ การดำเนินธุรกิจขององค์กร</li> <li>- กลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจหรือการประกอบการขององค์กร เช่น รัฐบาล ผู้ถือหุ้น ฯลฯ</li> <li>- กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การดำเนินธุรกิจขององค์กร และการคาดหวังของสังคม</li> </ul>
แบ่งตามความเกี่ยวข้องเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Stakeholders)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทั่วไป (Inclusive)</li> <li>- ผู้ให้ข้อมูล/ความรู้ (Informative)</li> <li>- ผู้นำทางความคิด (Incisive)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การดำเนินธุรกิจขององค์กร และการคาดหวังของสังคม</li> <li>- กลุ่มที่มีความรู้เฉพาะเกี่ยวกับองค์กร ประเภทของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการอยู่ หรือเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต</li> </ul>

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเภท	ความเกี่ยวข้อง	หลักเกณฑ์ในการพิจารณา
		- กลุ่มผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อสังคมในภาพรวมแนวโน้มในอนาคตหรือกรณีเหตุการณ์วิกฤตต่าง ๆ

2. จัดลำดับความสำคัญและกำหนดบทบาท (Prioritization) การประเมินกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มและกำหนดลำดับความสำคัญ เพื่อกำหนดบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

2.1 ความรับผิดชอบ (Responsibility) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ถือเป็นความรับผิดชอบโดยตรงขององค์กรหรือไม่ โดยให้พิจารณาจากพื้นฐานทางกฎหมาย ทางการเงิน และในกระบวนการดำเนินธุรกิจ ทั้งปัจจุบันและแผนงานในอนาคต

2.2 ความใกล้ชิด (Proximity) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว มีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กรมากน้อยเพียงใด โดยให้พิจารณาทั้งส่วนที่เป็นกลุ่มภายในและภายนอก

2.3 ความเป็นตัวแทน (Representation) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ถือเป็นตัวแทนที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นคนส่วนใหญ่ในสังคมหรือไม่

2.4 ความมีอิทธิพลหรือมีอำนาจในการโน้มน้าว (Influence) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว มีอิทธิพลหรือมีอำนาจในการตัดสินใจเพียงใด

2.5 ความพึ่งพิง (Dependency) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว เป็นผู้พึ่งพิงอาศัยกระบวนการ ดำเนินธุรกิจขององค์กรในทางตรงหรือทางอ้อม มากน้อยเพียงใด

2.6 การส่งเสริมให้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ (Empowerment) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ส่งเสริมให้องค์กรได้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่หรือไม่

3. สร้างความร่วมมือให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) วิธีการสร้างความร่วมมือหรือช่องทางความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัว อีกทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มต่างเหมาะสมกับวิธีการที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม มักจะมีพื้นฐานที่เหมือนกัน คือ จะมีคนกลางที่เป็นคนนอกองค์กรและนอกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นผู้ประสานงานความร่วมมือ ด้วยวิธีการพูดคุยแบบเห็นหน้าคำตา

## 2. แนวคิดจริยธรรมและจริยธรรมในทางธุรกิจ

## 2.1 ความหมายจริยธรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของจริยธรรมในฐานะเป็นคำนามว่า หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศิลธรรม หรือกฏศีลธรรม (ราชบัณฑิตยสถาน 2525 : 10)

คำว่า จริยธรรม มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ชินโอสถ หัศบำเรอ ได้ให้ความหมาย จริยธรรมว่าเป็นความประพฤติหรือการปฏิบัติที่ถูกต้อง หรือสอดคล้องตามความเป็นจริงอันเป็นไปตามธรรมชาติ โดยวิเคราะห์มาจากรากศัพท์ คำว่า จริยธรรม มาจากคำว่า จริยะ + ธรรม , จริยะ หมายถึง ความประพฤติหรือการปฏิบัติตน , ธรรม หมายถึง ความจริงอันเป็นไปตามธรรมชาติ (ชินโอสถ หัศบำเรอ ม.ป.ป.)

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524 : 2) กล่าวว่า จริยธรรม หมายถึง ลักษณะทางสังคมหลายลักษณะของมนุษย์ และมีขอบเขตรวมถึงพฤติกรรมทางสังคมประเภทต่าง ๆ ด้วยลักษณะและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมจะมีคุณสมบัติประเภทใดประเภทหนึ่งในสองประเภท คือ เป็นลักษณะที่สังคมต้องการให้มืออยู่ในสมาชิกในสังคมนั้น คือ เป็นพฤติกรรมที่สังคมนิยมชมชอบให้การสนับสนุน และผู้กระทำส่วนมากเกิดความพอใจว่าการกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ส่วนอีกประเภทหนึ่ง คือ ลักษณะที่สังคมไม่ต้องการให้มืออยู่ในสมาชิกในสังคม เป็นการกระทำที่สังคมลงโทษหรือพยายามกำจัด และผู้กระทำพฤติกรรมนั้นส่วนมากรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องและไม่สมควร ฉะนั้นผู้ที่มีจริยธรรมสูง คือ ผู้ที่มีลักษณะและพฤติกรรมประเภทแรกมากและประเภทหลังน้อย

ลำดวน ศรีมณี (2538:1) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมไว้ว่า จริยธรรม หมายถึง คุณระเบียบที่เป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติของมนุษย์ในโลก โดยคุณระเบียบนั้น ๆ จะต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์ เพื่อความสุข เพื่อความสงบของคนหมู่มาก

ธีระพร อุวรรณโณ และเกียรติคุณ สิทธิชัย (2541 : 7) ได้นิยามจริยธรรมไว้ 3 แนว คือ แนวแรกเน้นว่าจริยธรรมเป็นเรื่องที่ว่าด้วยหลักการ กฎเกณฑ์ มาตรฐานและแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ แนวที่สองเน้นว่า จริยธรรมเป็นเรื่องของการประพฤติ การปฏิบัติและการกระทำองมากกว่าจะเป็นเรื่องของกฎเกณฑ์ และแนวที่สามก็เน้น โดยการผนวกสองแนวแรกเข้าด้วยกัน เป็นทั้งเรื่องกฎเกณฑ์และการประพฤติปฏิบัติในเวลาเดียวกัน

จริยธรรมในฐานะระบบของกฎเกณฑ์จึงเปรียบได้กับศีลธรรม กฎหมายและจารีตประเพณี ซึ่งต่างก็เป็นระบบของกฎเกณฑ์ด้วยกัน และมีความคาบเกี่ยวซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพราะมี

กฎเกณฑ์บางอย่างจากศีลธรรม กฎหมายหรือจารีตประเพณีที่บุคคลหรือสังคมอาจยึดถือมาเป็นกฎเกณฑ์หรือจารีตประเพณี กฎเกณฑ์ส่วนนี้เรียกว่า มโนธรรม ซึ่งหมายถึง กฎเกณฑ์ที่บุคคลมีอยู่ในใจเป็นของตนเอง เมื่อพิจารณาว่าจริยธรรมเป็นระบบของกฎเกณฑ์ การสร้างเสริมจริยธรรมจึงหมายถึง การสร้างเสริมให้คนได้รู้กฎเกณฑ์ในการจำแนกการกระทำ และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์นั้น ๆ ทำนองเดียวกับการเผยแพร่ให้คนรู้กฎหมายและก็คาดหวังให้คนทำตามกฎหมายด้วย เพราะการรู้เพียง กฎเกณฑ์อย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะทำให้สังคมสงบสุขได้ หากผู้รู้กฎเกณฑ์นั้น ๆ ไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ด้วย การเสริมสร้างจริยธรรมจึงต้องมีเป้าหมายหลักให้คนได้มีพฤติกรรมที่ถูกต้องดีงามตามกฎเกณฑ์ทางจริยธรรม (ธีระพร อุวรรณโณ 2526 : 2-3)

ฉะนั้น คำว่า จริยธรรม จึงมีความหมายที่กว้างขวาง เป็นทั้งหลักการ มาตรฐานของการประพฤติปฏิบัติ การกระทำ การแสดงพฤติกรรมหรือการประพฤติปฏิบัติ ตลอดจนผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัตินั้น

ถ้าหากวิเคราะห์ความหมายของจริยธรรมในแนวกว้างก็จะได้ความหมายที่แตกต่างออกไปเพราะคำว่า “ธรรม” มีความหมายครอบคลุมทั้งตัวธรรมชาติ กฎธรรมชาติ หน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามกฎธรรมชาติ และผลจากการปฏิบัติตามกฎธรรมชาติ (พุทธทาส อินทปัญโญ ม.ป.ป.) จริยธรรมในลักษณะเช่นนี้ หมายถึง

1. ตัวธรรมชาติที่ต้องประพฤติปฏิบัติ
2. วิธีการประพฤติปฏิบัติตามกฎธรรมชาติ
3. การประพฤติปฏิบัติตามกฎธรรมชาติ
4. ผลการประพฤติปฏิบัติตามกฎธรรมชาติ

## 2.2 ระดับของจริยธรรม

### ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

จริยธรรมมีหลายระดับ ตั้งแต่จริยธรรมที่เป็นไปตามกฎธรรมชาติ จริยธรรมที่พัฒนาโดยสังคมกลุ่มย่อยตามความต้องการ และจริยธรรมในขั้นสูงสุด อันเป็นจริยธรรมของอริยบุคคล ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ (ชินโอสถ หัศบำเรอ ม.ป.ป.)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify the target group) กลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาด เพื่อส่งเสริมสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีศักยภาพที่มีความจำเป็นต้องหรือต้องการดำเนินชีวิตหรือประพฤติปฏิบัติไปในทางเดียวกัน ที่พร้อมยินดีและมีความสามารถที่จะต้องปรับเปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมที่จะช่วยส่งเสริมสังคมด้วยความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องรู้จักลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งภาคภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์



พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา ตลอดจนขนาดและศักยภาพต่าง ๆ โดยจะต้องตระหนักเสมอว่า กลุ่มเป้าหมายอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและพลวัตร จึงต้องติดตามวิเคราะห์อย่างสม่ำเสมอ

1. จริยธรรมขั้นปฐม หมายถึง ความประพฤติหรือการปฏิบัติหรือการปฏิบัติตนที่ ถูกต้องหรือสอดคล้องกับความจริงอันเป็นไปตามธรรมชาติ ได้แก่ กุศลกรรมบถ 10 ประการ

2. จริยธรรมขั้นทุติยะ หมายถึง จริยธรรมที่เกิดจากการนำเอาหลักการของ จริยธรรมขั้นปฐมมาประยุกต์ใช้ หรือจริยธรรมของสังคมกลุ่มย่อยที่พัฒนาขึ้น

3. จริยธรรมขั้นตติยะ หมายถึง จริยธรรมในชั้นอริยบุคคลในพระพุทธศาสนา จริยธรรมทั้ง 3 ชั้นดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนให้ แตกต่างกันไป การที่บุคคลจะมีลักษณะและสภาพอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การปลูกฝังจริยธรรม เป็นสำคัญ เช่น ถ้าต้องการจะเป็นอริยบุคคล ก็จะต้องปลูกฝังจริยธรรมขั้นสูงเข้าไปในตัวบุคคลนั้น ซึ่งการปลูกฝังจริยธรรมแต่ละระดับต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่แตกต่างกันออกไป

### 2.3 ความสำคัญของจริยธรรม

จริยธรรม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับชีวิตมนุษย์ เพราะเป็นเรื่องที่ เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอาจจะกระทำไปในทางที่ดีงาม หรือไม่ถูกต้องก็ได้ พฤติกรรมที่มีจริยธรรมเป็นลักษณะของการกระทำที่เกิดประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่น เพราะเป็น การกระทำที่ไม่ขัดต่อสภาพความเป็นอยู่ ความต้องการและความรู้สึกนึกคิดของบุคคลโดยทั่วไป ส่วนการกระทำที่ไม่ดี ไม่ถูกต้อง ย่อมทำให้เกิดความเดือดร้อนทั้งแก่ตนเองและผู้อื่น เพราะเป็นสิ่งที่ สังคมไม่ต้องการ ไม่ยอมรับ และเนื่องจากสังคมประกอบด้วยบุคคลหลากหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มย่อมมี กิจกรรมในอาชีพของตนเอง การประกอบกิจกรรมในงานอาชีพ จำเป็นต้องถูกต้องตามกฎหมายและ หลักจริยธรรม หากเป็นงานอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่คนอื่น หรืองานอาชีพที่เกี่ยวข้อง กับคนส่วนมาก หรืองานอาชีพที่ต้องใช้วิชาชีพชั้นสูง (Professional) ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการ ควบคุมงานอาชีพนั้น ทั้งนี้เพื่อรักษาผลประโยชน์ของสังคม ซึ่งการควบคุมจะออกมาในรูปของ จรรยาบรรณในอาชีพ เช่น จรรยาแพทย์ จรรยาหนังสือพิมพ์ และจรรยาครู เป็นต้น ซึ่งจรรยาบรรณ เหล่านี้เป็นเรื่องของคุณธรรมและจริยธรรมนั่นเอง (เกียรติคุณ สติวิชัย 2536 : 104)

จริยธรรม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะควบคุมพฤติกรรมของบุคคลให้กระทำในสิ่งที่ดีงาม เป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่เบียดเบียนทั้งต่อตัวเองและบุคคลอื่น จะเห็นได้ว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน สังคมปัจจุบัน เช่น การเอารัดเอาเปรียบ การทุจริตฉ้อฉล การใช้เล่ห์กล คอร์รัปชัน การฆ่าฟัน ข่มขืน ชำเรา ฯลฯ ปัญหาเหล่านี้ล้วนเกิดจากพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่มีพื้นฐานทางจริยธรรมทั้งสิ้น

จริยธรรมจึงเป็นตัวสร้างสรรค์ จรรโลงสิ่งที่ดีงาม หากบุคคลหรือสังคมใดมีคุณธรรมเป็นพื้นฐาน หรือมีความสำนึกทางจริยธรรม และกระทำในสิ่งที่ดีงามที่สังคมยอมรับ บุคคลและสังคมนั้นก็จะมีแต่ความปกติสุข

ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ จึงมักจะขึ้นอยู่กับความมีจริยธรรมของผู้บริหารว่าจะมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากน้อยเพียงใด ซึ่งได้มีผู้ให้ความคิดเห็นในเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจและการบริหารไว้ว่า จริยธรรม หมายถึง ความประพฤติที่สังคมยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำ ในทำนองเดียวกัน อะไรคือการกระทำที่ผิดจริยธรรม โดยหลักแล้วเมื่อเราได้เห็นการกระทำที่เบียดเบียนคนอื่นจะรู้สึกว่าคุณคนนั้นกระทำผิดจริยธรรม โดยเราสามารถจำแนกจริยธรรมในทางธุรกิจออกเป็น 3 ประการ คือ (จินตนา บุญบงการ 2541 : 29-30)

1. จริยธรรมของบุคลากรในองค์กรเดียวกัน มองได้จากความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ระหว่างพนักงานของบริษัท การไม่ซื่อสัตย์ต่อกิจการจากพนักงาน การทุจริตในด้านการจัดซื้อ การหนีจลของพนักงาน โดยทั่วไปแล้วพนักงานจะไม่มีนิสัยขี้โกง แต่จุดเริ่มต้นจะเกิดขึ้นจากการเอาเปรียบนายจ้างในสิ่งเล็กน้อยก่อน เช่น การเรียกค่าน้ำเดินทางในขณะที่ตนไม่ได้เดินทางเลย การพาครอบครัวหรือเพื่อนฝูงไปรับประทานอาหารแล้วนำไปเสิร์ฟมาบิวกิ้นคำรับรองนายจ้าง เมื่อพนักงานเหล่านั้นเริ่มทำเรื่องเล็กๆ น้อย ๆ เหล่านี้โดยไม่มีกรท้วงติง พนักงานก็เริ่มมีความกำเริบว่าตนสามารถเอาเปรียบนายจ้างได้แล้ว ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองในการเอาเปรียบบริษัทต่อไปเป็นจำนวนที่สูงยิ่งขึ้น

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

จริยธรรมของบุคคลที่ทำงานในธุรกิจนั้นจึงขึ้นอยู่กับองค์กรแต่ละแห่งว่าจะใช้วิธีการอย่างไร และผู้บังคับบัญชาต้องทำเป็นตัวอย่างให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เห็นถึงความซื่อสัตย์ของตนด้วย

2. จริยธรรมของบริษัทหรือของกิจการนั้นซึ่งมีต่อลูกค้าของตนกับผู้ถือหุ้น กับเจ้าหน้าที่การค้า กับผู้ถือตั๋วสัญญาใช้เงิน กับผู้ฝากเงินกับธนาคารหรือต่อรัฐบาล ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ใหญ่ขององค์กรทุก ๆ แห่ง ในด้านการเก็บภาษีอากร และท้ายสุด คือ กับสังคมส่วนรวม

การทำธุรกิจของกิจการต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นการกระทำแบบเสมอภาคหรือไม่พิจารณาได้จากการไม่เอาเปรียบทางการค้าอย่างไม่ยุติธรรม ถึงแม้กฎหมายจะกล่าวไว้ว่า เป็น

สิ่งที่ถูกต้อง แต่อาจจะไม่ถูกต้องทางด้านจริยธรรม เช่น การทำสัญญากับผู้ซื้อซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท โดยลูกค้าไม่เข้าใจเงื่อนไข และการผูกมัดในสัญญาเลย ถึงแม้จะถูกต้องตามหลักกฎหมาย เพราะผู้ซื้อได้ลงนามของตนไว้แล้ว แต่ก็ผิดในด้านจริยธรรม เพราะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

3. จริยธรรมขององค์กรต่อสังคม องค์กรที่ชำระภาษีให้รัฐไม่ครบถ้วนก็ถือเป็นการเอาเปรียบผู้ที่ชำระครบถ้วน แต่ในปัจจุบันนี้มีคำกล่าวกันว่า ผู้เสียภาษีครบถ้วนนั้นเป็นผู้ที่ฉลาดน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่หลีกเลี่ยงภาษี ความเสมอภาคและความสมดุลจึงขาดไป องค์กรทั้งหลายจึงพยายามหาทางเลี่ยงภาษี โดยใช้ช่องโหว่ของกฎหมาย อีกทั้งคณะกรรมการและผู้ถือหุ้นบางคนใช้วิธีการทางการบัญชีหรือโครงสร้างอื่นหรือมหาชนโดยส่วนรวม

#### 2.4 ขอบข่ายจริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมทางธุรกิจไม่ได้หมายความเฉพาะเพียงรายการ ข้อห้ามที่ไม่ควรทำขององค์กรธุรกิจและผู้อยู่ในวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังหมายความถึงบทบาทบัญญัติของสิ่งที่ควรทำ เพื่อความเป็นธรรม และความเจริญรุ่งเรืองของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพราะความไม่ชอบธรรมนั้น อาจจะเกิดขึ้นจากกรณีต่อไปนี้ (พรนพ พุกกะพันธุ์ 2546 : 146-147)

1. ทำในสิ่งที่ไม่ควรทำ
2. ไม่ทำในสิ่งที่ควรทำ

ดังนั้นจริยธรรมทางธุรกิจ จึงมีขอบข่ายที่ได้บัญญัติทั้งสิ่งที่ควรทำและสิ่งที่ไม่ควรทำ ซึ่งเมื่อได้จำแนกเป็นรายละเอียดที่ควรศึกษาแล้ว สรุปสาระสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจมีขอบข่ายที่ควรรู้ดังต่อไปนี้

#### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

1. ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของระบบที่เป็นธรรม
2. ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของกิจการที่เป็นธรรม
3. ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของสิทธิและหน้าที่ที่เป็นธรรม
4. ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของโอกาสและการกระจายทรัพยากรที่เป็นธรรม

### 3. แนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล

#### 3.1 ความหมายของบรรษัทภิบาล

พรนพ พุกกะพันธุ์ (2546 : 280) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า บรรษัทภิบาลว่าเป็นคำที่ได้รับการบัญญัติขึ้นมาใหม่ โดยมาจากคำว่า บรรษัทและอภิบาล ซึ่งอธิบายความหมายโดยย่อได้ดังนี้

บรรษัท (Corporation) หมายความว่า องค์กรขนาดใหญ่ที่ทำธุรกิจเพื่อมุ่งหวังผลกำไร (profit) มีเสถียรภาพ (stability) มีการเจริญเติบโต (growth) และเพื่อแผ่ต่อสังคม (social contribution) ซึ่งรวมถึงธุรกิจเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือบริษัทข้ามชาติ คือ ไม่ได้เป็นองค์กรของรัฐและไม่ใช่องค์กรของ NGO

อภิบาล หมายถึง การปกครองที่เปี่ยมไปด้วยความเอื้ออาทรอันที่บิดา มารดาอาทรต่อบุตร เป็นการปกครองที่เต็มไปด้วยจิตวิญญาณของการเล็งเห็นคุณค่าและศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ ซึ่งแตกต่างจากการปกครองด้วยอำนาจหรืออาวุธ หรือการปกครองโดยใช้ทักษะหรือศิลปะ เพื่อให้ผู้ปกครองได้ประโยชน์สูงสุด คือการเอาผู้ปกครองเป็นตัวตั้ง เมื่อเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ การปกครองที่ไม่คำนึงถึงกลุ่มผลประโยชน์ร่วม (Stakeholders) อื่น ๆ เข้าสู่ทางตัน

ดังนั้นจึงกล่าวสรุปได้ว่า บรรษัทภิบาล หมายถึง วิธีแห่งการดำรงอยู่ของบริษัทหรือองค์กร เป็นแนวทางหรือวิถีแห่งการปฏิบัติตนของคนในองค์กรนั้น เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ คือการเติบโตที่ยั่งยืนและมีความสุขในการประกอบธุรกิจ ปัจจุบันกระแสของโลกถือว่า บริษัทหรือองค์กรใดก็ตามจะมีความเจริญก้าวหน้า เหมาะกับการลงทุนหรือว่าหุ้นของบริษัทนั้นจะมีราคาที่ดีได้ บริษัทจะต้องมีชื่อเสียงในการบริหารธุรกิจ โดยอาศัยกระบวนการและโครงสร้างของบรรษัทภิบาล

### 3.2 มิติของบรรษัทภิบาล

บรรษัทภิบาล ประกอบด้วยมิติที่สำคัญ 3 มิติ (พรนพ พุกกะพันธุ์ 2546 : 281) ได้แก่

1. โครงสร้างและกระบวนการ (Structure and process) ของการนำและควบคุมองค์กรไปสู่เป้าหมาย เป็นส่วนที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ ซึ่งประกอบไปด้วยโครงสร้างองค์กร การกำหนดอำนาจหน้าที่หรือกฎบัตร คู่มือคำสั่ง ระเบียบปฏิบัติ ระบบงานต่าง ๆ ดังนั้น โครงสร้างและกระบวนการต้องเอื้อให้การนำและควบคุมองค์กรไปสู่วัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้

2. จริยธรรมและคุณธรรมของคนในองค์กร (Ethics and Integrity of people) โดยให้ความสำคัญมากในระดับสูงที่ต้องมีการปฏิบัติเป็นเยี่ยงอย่าง กระทั่งมีคำกล่าวที่ว่า “ส่งสัญญาณจากส่วนยอด” หรือ tone at the top โดยผู้บริหารระดับสูงจะต้องทำเป็นตัวอย่างก่อนมิให้มีการละเลยใน

ระดับล่างแล้วให้การปฏิบัติในแนวเดียวในองค์กร อย่างไรก็ตามจริยธรรมและคุณธรรมเป็นส่วนที่เป็นนามธรรมจับต้องยาก แต่มีพลานุภาพสูงที่สุด

3. ความสามารถและภูมิปัญญา (Competence and wisdom) หมายถึง ความสามารถของคนในองค์กร ที่มีขีดความสามารถในการนำเอาความรู้ (knowledge) มาสร้างทักษะ (skill) เกิดความชำนาญเพียงพอ (proficiency) และนำไปสู่ความเชี่ยวชาญ (expertise) ดังนั้น ในมิติที่ 3 นี้ต้องเน้นตั้งแต่ระดับยอด คือ ระดับกรรมการบริหารของบริษัท ฝ่ายบริหาร ฝ่ายจัดการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในองค์กร

สำหรับภูมิปัญญา คือ ความสามารถขั้นสูงที่จะคิดค้น เลือกลง และปฏิบัติได้อย่างชาญฉลาด และต้องมีการขับเคลื่อนในลักษณะเป็นพลวัตรและมีวิวัฒนาการ

บรรษัทภิบาล คือ การหล่อหลอมมิติทั้งสามเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดพลานุภาพในการนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร อันเป็นการสร้างสมรรถนะในการแข่งขัน และเป็นการสร้างเสถียรภาพให้เกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ ดังนี้

1. การสร้างผลกำไร (Profitability)
2. ความมีเสถียรภาพ (Stability)
3. การเจริญเติบโต (Growth)
4. การเพื่อแผ่ต่อสังคม (Contribution to society)

### 3.3 วัตถุประสงค์ของการมีบรรษัทภิบาล

การสร้างบรรษัทภิบาล นับเป็นการสร้างโอกาสของแต่ละองค์กร บรรษัทภิบาลที่ดี ย่อมทำให้องค์กรได้รับประโยชน์ หรือควรที่จะได้รับผลดังต่อไปนี้ (ธีรศักดิ์ กำบรรณารักษ์และ เทพฤทธิ์ วิชญสิริ 2545 : 25)

1. เพิ่มศักยภาพในการสร้างสมรรถนะในการแข่งขัน (Competitiveness) แก่องค์กรทั้งในระดับประเทศและระดับโลก
2. เพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทุนของโลก (Accessibility to Global Capital Markets)
3. เพิ่มโอกาสในการเสาะหาพันธมิตรทางธุรกิจได้ง่ายขึ้น และเป็นพันธมิตรที่มีบรรษัทภิบาลที่ดี

การดำเนินงานของบรรษัทภิบาล มีส่วนสำคัญอยู่ที่การดำเนินงานของบริษัท จะต้อง ยุติธรรมต่อทุกฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) ได้แก่ เจ้าของกิจการ สังคมโดย ส่วนรวม ลูกจ้าง ลูกค้า และคู่ค้าอื่น ๆ

### 3.4 หลักการสำคัญสำหรับการสร้างกติกาสู่ “บรรษัทภิบาล”

หลักการสำคัญสำหรับการสร้างกติกาสู่โลกที่นำมาประมวลกับการสร้าง “บรรษัทภิบาล” ที่ดีให้เกิดขึ้นในประเทศไทย มี 7 ประการ (ธีรศักดิ์ กำบรรณารักษ์และเทพฤทธิ์ วิษณุสิริ 2545 : 25) ต่อไปนี้

- หลักการที่ 1 ความรับผิดชอบของธุรกิจ มิได้มีเพียงแต่ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น แต่ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีผลประโยชน์ร่วม (Stakeholder) ทุกๆ กลุ่มอย่างครบถ้วน
- หลักการที่ 2 ผลกระทบของธุรกิจที่เกิดจากเศรษฐกิจและสังคม ย่อมส่งผลกระทบต่อ นวัตกรรม (Innovation) ความยุติธรรม (Justice) และสังคมโลก (World Community)
- หลักการที่ 3 พฤติกรรมทางธุรกิจ จะเกิดจากจิตวิญญาณแห่งความไว้วางใจ (Spirit of Trust) มากกว่าที่จะเป็นไปตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าละเลยการ ดีความตามกฎหมาย
- หลักการที่ 4 การยอมรับในกติกาต่าง ๆ (Respect for Rules)
- หลักการที่ 5 สนับสนุนการค้าพหุภาคี (Support for Multilateral Trade)
- หลักการที่ 6 การเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม (Respect for Environment)
- หลักการที่ 7 หลีกเลี่ยงการประกอบธุรกิจที่ผิด (Avoidance of Illicit Operations)

หลักการทั้ง 7 ประการ เป็นหลักการพื้นฐานของการสร้างกติกาสู่การค้าและการเงิน ของโลก ที่องค์กรต่าง ๆ ทั้งระดับนานาชาติ ระดับประเทศ พยายามนำไปปฏิบัติจนเกิดสิ่งที่เรียกว่า “ธรรมรัฐ หรือ ธรรมภิบาล (Good Governance)” นั่นคือ การปกครองอันเป็นคุณที่เกิดจากการใส่ใจ จิต วิญญาณของความเป็นมนุษย์ลงไปในการบวนการปกครองและบริหาร

## 4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545 : 55) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ เป็นคำที่ใช้เพี้ยนไปจากความหมายที่แท้จริง เพราะ พจน์ มีความหมาย ว่า ที่ทำให้เกิดภาพ ฉะนั้นจึงหมายถึงถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “figure

of speech” เมื่อกล่าวถึงภาพพจน์แล้วจึงเป็นเรื่องของภาษา การใช้คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ

พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราชพงษประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ได้ทรงวินิจฉัยเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องว่า คำว่า “image” เดิมนั้นราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติว่า “ภาพ” ซึ่งเป็นความหมายกว้างไป “จินตภาพ” น่าจะตรงกับคำว่า “imaginary” มากกว่า และทรงเห็นว่าน่าจะอนุโลมให้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” แทนความหมายถึง image ได้เพราะเป็นคำพ้องที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” (ภาพ-ลัก) คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (direct experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการหรือติดต่อด้วย และอาจได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรเองไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในวงกว้าง เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงในมุมมองที่เฉพาะเจาะจง อาทิ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ของบุคคล ส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการมองหรือตัดสินใจต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้น องค์กร บริษัท หน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งตราสินค้าหรือบริการต่างให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน นอกเหนือไปจากการมุ่งบริหารงานในส่วนต่าง ๆ ให้ราบรื่นเท่านั้น

#### 4.1 ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545 : 56) ได้จำแนกภาพลักษณ์เป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Images) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานที่ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก ร้อยพ่อพันแม่ คือ มาจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้มีความรู้ ความเชื่อ ฐานทางเศรษฐกิจ ฯลฯ มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะความรู้ และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้น ใน

ตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่ง และภาพลักษณ์ในทางลบกับอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับการส่องกระจกเงาจะเห็นภาพตนเองว่าสวย ดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิด ผู้บริหารมองออกว่าองค์กรได้ทำสิ่งต่างๆ ดีแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชากรกลุ่มเป้าหมายอาจมองแตกต่างจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะทำได้เพื่อบรรลุเป้าหมายนั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดเท่าที่จะทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับสาร อุปสรรคของสื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสิ่งอื่นที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ในปัจจุบัน แต่ต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้รับการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ สุรา แต่สินค้า/บริการบางอย่างก็มีภาพลักษณ์ในทางตรงข้าม สินค้า/บริการไม่ว่าจะมี



ภาพลักษณ์แบบใดก็ยังคงมีความจำเป็นต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้น จากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเช่นไรก็จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าเช่นนั้น

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่เป็นกรณีของตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือโลโก้ สัญลักษณ์ คือเป็นสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ระบบการบริหารงาน ความมั่นคง การมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรเพียงแต่ มองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มีความเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้า

#### 4.2 ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่ง นั้น หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่าภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เจฟกินส์ (Jefkins 1993 : 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชน รู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

โดยทั่วไป ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด (Image is a picture formed in the mind) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การสถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา เช่น ได้พบประสบด้วยตนเองหรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์การธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์การ

#### 4.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548 : 204) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นี้เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วน เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็น ภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อ ให้ง่ายแก่การทำ

ความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งของต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

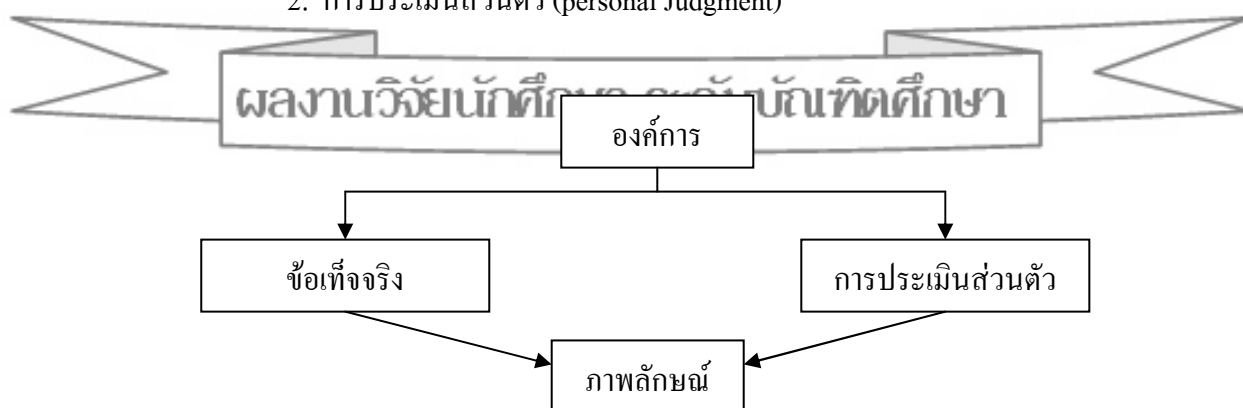
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็น ลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

#### 4.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

1. ข้อเท็จจริง (Objective fact)
2. การประเมินส่วนตัว (personal Judgment)



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองการเกิดภาพลักษณ์

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, ภาพพจน์นั้น สำคัญไฉน? (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 23.

1. ข้อเท็จจริง (Objective fact) ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง จำนวนนักศึกษา ค่าบำรุงการศึกษา คณะที่เปิดสอน ฯลฯ เหล่านี้เรียกว่าข้อเท็จจริง

2. การประเมินส่วนตัว (personal Judgment) เป็นการใช้วิจารณญาณส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่เคยเข้ามาข้องแวะหรือได้ยิน ได้ฟังเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนี้ ถ้าประเมินสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยนั้น คนที่ไปมาสะดวกจะตอบว่ามหาวิทยาลัยนั้นอยู่ใกล้ แต่ถ้าถามคนที่อยู่ห่างไกลก็จะตอบว่ามหาวิทยาลัยนั้นไปมาลำบาก เพราะฉะนั้นจากข้อเท็จจริงที่เหมือนกัน แต่เมื่อนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวอาจจะแตกต่างกัน

บุคคลสามารถรับรู้ข้อเท็จจริงอย่างเดียวกันได้แต่ยังไม่เกิดภาพลักษณ์ ถ้ารู้เพียงข้อเท็จจริงอย่างเดียว ในขั้นตอนนี้สิ่งที่เรารู้เรียกว่า เป็นความรู้ (Knowledge) เมื่อใดก็ตามที่เริ่มนำ การประเมินส่วนตัวเข้าไปรวมด้วยจากข้อเท็จจริง ความรู้ดังกล่าวจะกลายเป็นภาพแห่งความคำนึง (Perceptual picture) ซึ่งอยู่ในสมองของเขาและนั่น คือ ภาพพจน์ที่มีอคติส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

#### 4.5 กลุ่มประชาชนเป้าหมายกับการสร้างภาพลักษณ์

กลุ่มเป้าหมายเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่วิธีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ จึงต้องทำความเข้าใจความต้องการของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฟอมบรูน อธิบายลักษณะความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรควรให้ความสนใจไว้ 4 ประการ ดังนี้ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548 : 212-213)

1. ลูกค้า (Customers) ถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานองค์กร เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อยอดขายและรายได้ของธุรกิจ สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังคือ ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและ/หรือบริการขององค์กรนั้นมีคุณภาพดี เชื่อถือได้มากกว่า สินค้าของคู่แข่งที่อาจจะขายได้ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ ชื่อเสียงนั้นจะทวีความสำคัญมากในธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งขาดต่อการประเมินคุณภาพ เพราะบริการนั้นเป็นการตอบสนองทางด้านความพึงพอใจเป็นหลัก ชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ อาทิ สำนักงาน ทนายความ บริษัทที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชี หรือบริษัทที่ปรึกษาด้านการลงทุน ธุรกิจเหล่านี้อาศัยชื่อเสียงอันเกิดจากการบอกปากต่อปาก (Words of mouth) และการอ้างอิงบุคคลซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้

2. กลุ่มผู้ลงทุน (Investors) และผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการจากองค์กรคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทางด้านการเงิน สิ่งที่องค์กรนำเสนอผ่านสื่อมวลชน รายงานประจำปี หรือช่อง

ทางการสื่อสารต่าง ๆ นั้นต้องเป็นข้อเท็จจริงที่นำมาประกอบการพิจารณาทางด้านการลงทุนได้อย่างแท้จริง กลุ่มเป้าหมายนี้คาดว่า องค์กรจะนำเสนอข้อมูลด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการดำเนินการอย่างตรงไปตรงมา เมื่อเกิดปัญหาที่จะมีรายงานหรือแจ้งให้ทราบอย่างทันทั่วถึง และเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประเมินสถานการณ์อย่างแท้จริงขององค์กร

ทั้งนี้ หน่วยงานที่จัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน นับว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างยิ่ง เพราะหน่วยงานเหล่านี้เป็นที่ยอมรับว่าเปรียบเสมือนคนกลางที่ช่วยวิเคราะห์นำเสนอ และเปรียบเทียบข้อมูลขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ให้ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิธีการประเมินผลการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานจัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน อาทิ มูดี (Moody's Investors Services) พบว่า วิธีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือโดยหน่วยงานเหล่านี้อาศัยผลการวิเคราะห์โอกาสในอนาคต คุณภาพการบริหารจัดการ และความน่าเชื่อถือของแผนงานขององค์กรจากผู้เชี่ยวชาญ

กระบวนการจัดอันดับนั้น มูดีจะเปิดโอกาสให้ตัวแทนจากองค์กรได้นำเสนอองค์กรและกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกฝน ให้สามารถประเมินผลอย่างละเอียดจากสิ่งที่ได้ยิน ได้ฟัง ผู้เชี่ยวชาญจะพบปะพูดคุยกับตัวแทนองค์กร 4-5 คน ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารตัวแทนด้านการเงิน และตัวแทนด้านการบริหารจัดการ โดยปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ คุณภาพของความน่าเชื่อถือ (Credit Quality) ปรัชญาการบริหารจัดการ (Management's philosophy) และแผนงานสำหรับอนาคต (plan for the future) ผู้เชี่ยวชาญจากมูดี อธิบายว่า มูดีไม่ได้จัดอันดับจากคุณงามความดีขององค์กร แต่จัดอันดับจากความน่าเชื่อถือที่องค์กรเหล่านั้นนำเสนอ บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า องค์กรจะทำตามที่ได้กล่าวอ้าง

ผลงานวิจัยการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีต่อองค์กรจึงเป็น

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินโดยตรง องค์กรต่าง ๆ จึงพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มนักวิเคราะห์และผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ โดยเฉพาะกลุ่มที่ทำงานให้กับสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือต่าง ๆ

นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือ ยังหมายถึง สภาพคล่องและความมั่นคงทางการเงินที่จะเป็นหลักประกันให้กับผู้จัดหาวัตถุดิบหรือคู่ค้า (Suppliers) เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มุ่งหวังว่า องค์กรจะทำตามข้อตกลง เมื่อมีการสั่งวัตถุดิบแล้วจะไม่มีกรยกเลิกในภายหลัง ซึ่งการยกเลิกการสั่งนั้นนับเป็นปัจจัยหลักที่ทำลายชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาผู้จัดหาวัตถุดิบ

3. พนักงาน (Employees) ต้องการความเชื่อมั่น (Trustworthy) จากองค์กร บุคลากรทุกคนย่อมคาดหวังว่าองค์กรที่ตนทำงานอยู่นั้นสามารถเชื่อถือได้ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ดี เชื่อถือได้ สัญญาการจ้างงานเป็นไปด้วยความยินยอมระหว่างองค์กรและพนักงาน ถูกต้องและตรงไปตรงมา บุคลากรได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมและให้เกียรติ ทั้งด้านการมอบหมายงานในหน้าที่ การพิจารณาเงินเดือน และสนับสนุนทางด้านตำแหน่งงานและความก้าวหน้า พนักงานต้องการนโยบายและปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องเนื่องถึงคุณภาพชีวิตที่ดี อาทิ การใส่ใจต่อสุขภาพและความปลอดภัยอันเกิดจากการทำงาน รวมไปถึงความมั่นคงในหน้าที่การงาน

4. ชุมชน (Communities) ต้องการความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่องค์กร มีต่อองค์กรรอบข้าง ทั้งทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ราล์ฟ ลาร์เซน (Ralph Larsen) ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน คือ องค์กรที่เป็นตัวแทนความหวังใจ ภาพลักษณ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่องค์กรบอกกับกลุ่มเป้าหมายว่ามีความหวังใจเท่านั้น หากแต่จะต้องมาจากพฤติกรรม และการกระทำขององค์กรที่สะสมมาเป็นระยะเวลานาน

องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชุมชนนั้นมักเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมกับพนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่ในชุมชน โดยรอบองค์กร เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และการให้ความสำคัญกับชุมชนนี้จะต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

#### 4.6 กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์นั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Target) เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น ไม่ได้สะท้อนจากความคิดของกลุ่มบุคคลเพียงบางกลุ่มเท่านั้น แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกรวมของประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์กรประกอบต่าง ๆ ขององค์กร แล้วกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความคิดของประชาชน (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548 : 214-216)

#### กลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์มีดังนี้

1. รัฐบาล (Government) รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญกับบริษัท เพราะรัฐบาลจะเป็นผู้อนุมัติให้ทำอะไรหรือไม่ทำอะไร ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ หลายครั้งที่ธุรกิจของบริษัทเกี่ยวข้องกับใบอนุญาต โครงสร้างภาษี สัมปทาน การออกกฎหมาย การยกเลิก

กฎหมายจะอยู่ที่รัฐบาล การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของหน่วยงานภาครัฐ ย่อมมีผลต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐให้เป็นไปได้ไปอย่างราบรื่น

2. สื่อมวลชน (The press) เป็นกลุ่มที่มีผลต่อความรู้และความคิดของประชาชน ทั้งนี้ เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ประชาชนใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บไว้ใช้ในการพิจารณาหรือประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องในอนาคต

3. กลุ่มกดดัน (Pressure group) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (Non Government Organization (NGO)) กลุ่มสมัชชาคนจน ที่เรียกว่ากลุ่มกดดัน เพราะกลุ่มเหล่านี้จะใช้วิธีการต่าง ๆ มากมายเพื่อกดดันให้เกิดปรากฏการณ์บางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่เขาต้องการ ที่พบส่วนใหญ่แล้วมักเป็นกลุ่มกดดันรัฐบาล แต่บริษัทเอกชนก็พบกับกลุ่มกดดันได้เช่นกัน

4. กลุ่มผลประโยชน์ (Interest group) เป็นกลุ่มที่ได้หรือเสียประโยชน์โดยตรงต่อสิ่งที่องค์กรจะทำ

5. กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) หมายถึง กลุ่มที่เป็นผู้วางโครงการของสังคม โดยชี้แนวทางเดินให้สังคม กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) เป็นกลุ่มที่ธุรกิจต้องสร้างความเข้าใจเพราะถ้าหากไม่สามารถสร้างความเข้าใจ การดำเนินธุรกิจก็จะลำบากในหลายด้าน เพราะถ้าหากกลุ่มนี้ต่อต้านกิจกรรมต่าง ๆ ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

6. นักการเมือง (Political man) นักการเมืองมีบทบาทที่จะกระทบต่อธุรกิจ กล่าวคือ นักการเมืองเป็นผู้นำเสนอการออกกฎหมายและการยกเลิกกฎหมาย ถ้าไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับนักการเมืองแล้ว กฎหมายบางอย่างอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจได้

7. ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) คือ กลุ่มบุคคลที่สื่อมวลชนพอใจที่จะขอความเห็น ผู้นำทางความคิดมีบทบาทสำคัญในกรณีที่เกิดมีประเด็นขึ้นในสังคม สื่อมวลชนมักไปสัมภาษณ์เพื่อขอความเห็น ดังนั้น ธุรกิจต้องทำความเข้าใจกับบุคคลเหล่านี้ให้เข้าใจถึงการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะหากบุคคลเหล่านี้แสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเชิงต่อต้านก็จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานได้

8. ลูกค้า (Customer) ในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรจะต้องทำให้ผู้ที่เป็ลูกค้ามีความเข้าใจ และรักองค์กร ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครสามารถสร้างความร่ำรวยได้จากลูกค้าที่มีความเกลียดชัง” ดังนั้น จึงต้องใช้ความรักเป็นฐานที่จะนำไปสู่ความชื่นชมสินค้า การทำดีต่อสังคม

การอธิบายการกระทำขององค์กรให้ลูกค้าเข้าใจ ย่อมทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทและสินค้าได้

9. กลุ่มที่เป็นองค์กรไม่คำกำไร (Non-profit organization) การดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มนี้จะแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ในฐานะของหน่วยงานทางธุรกิจที่ให้การสนับสนุนองค์กรของเขา บริษัทจะได้รับความชื่นชม

10. ชุมชน (Communities) ชุมชนในปัจจุบันเป็นชุมชนที่มีความตื่นตัว (Active Communities) ไม่ใช่ชุมชนที่นิ่งเฉย (Passive Communities) หรือชุมชนที่ไม่มีมีการต่อต้าน นิ่งเฉยกับการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะปัจจุบันชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของชุมชน ถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับชุมชนได้ ย่อมส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ และถ้าหากองค์กรไม่สร้างความดี หรือทำประโยชน์ให้กับชุมชนด้วยแล้ว ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้านมากขึ้น ดังนั้น องค์กรจึงต้องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและคนในชุมชน

11. พนักงานภายในบริษัท (Existing employee) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรใด ๆ ก็ตาม องค์กรประกอบสำคัญต้องมาจากภาพสะท้อนของบุคลากรภายใน ถ้าพนักงานมีความรัก ความภักดีต่อบริษัท ไม่คิดเป็นศัตรูกับบริษัท และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัท การดำเนินงานจะมีความราบรื่น ถ้าพนักงานภายในบริษัทโหมตีบริษัทตนเอง คนภายนอกมักจะเชื่อถือมากกว่าการที่คู่แข่งโหมตีบริษัท นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของพนักงานยังเป็นปัจจัยสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กร และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชนอีกด้วย

12. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ธุรกิจใด ๆ ก็ตามที่ผู้บริหารถือหุ้นไว้มากและไม่ยอมขายหุ้น ธุรกิจนั้นถือว่ามีความภาพลักษณ์ที่ดี แต่ถ้าองค์กรใดเทขายหุ้นมาก ราคาของหุ้นตกไปเรื่อย ๆ เพราะมีแต่การเทขาย ไม่มีการซื้อหุ้นเข้ามา ย่อมขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของนักลงทุน ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่ดำเนินธุรกิจแล้วไม่สามารถอธิบายให้ผู้ถือหุ้นเข้าใจ เกิดความสับสน และยอมรับในความมั่นคงของธุรกิจได้ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านความมั่นคง ความก้าวหน้า และความน่าเชื่อถือขององค์กรตกต่ำ

13. กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน (Financial circle) ภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มสถาบันทางการเงินนั้น เป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือ การลงทุน ซึ่งส่งผลต่อการให้กู้ยืมเงินง่ายขึ้น องค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ดีจะกู้เงินได้ยาก หรือถ้ากู้ได้ก็ไม่เต็มจำนวนตามที่ขอกู้ไว้ และอัตรา



ดอกเบี้ยจะสูงกว่าปกติ การลงทุนดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินและการที่  
ได้รับดอกเบี้ยต่ำถือว่าเป็นความได้เปรียบของธุรกิจ เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ  
องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายธุรกิจในอนาคต

14. บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต (Prospective employee) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริหารงานบุคคล หากองค์กรมี  
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี ผู้ที่มีความสามารถ เรียบเก่ง ก็จะเลือกทำงานกับองค์กรนั้นเป็นแห่งแรก  
องค์กรจะสามารถระดมสมองของคนเก่งเอาไว้กับองค์กร ในขณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงในทางไม่ดี  
นั้น คนเก่ง ๆ ก็จะไปหาองค์กรอื่นที่มีชื่อเสียงดีกว่า ซึ่งหมายความว่า องค์กรนั้น ๆ ได้แต่  
พนักงานที่ไม่มีคุณภาพมาทำงาน พนักงานที่ไม่มีคุณภาพย่อมส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงาน  
ด้วย

15. ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือกลุ่มผู้ค้า (Suppliers) หมายถึง บุคคลที่ขายสินค้าให้กับ  
ธุรกิจ ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี โดยเฉพาะทางด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน ต้องการ  
วัตถุดิบหรือสินค้าที่จะนำมาใช้ในธุรกิจย่อมจะได้ผู้ค้าที่ดี ๆ เข้ามาติดต่อค้าขายด้วย ทำให้ได้  
วัตถุดิบหรือสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ส่งผลถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตออกมาจะมีคุณภาพที่ดีไปด้วย

16. คู่แข่งขัน (Competitor) การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของคู่แข่งทางธุรกิจ  
นั้น เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันในลักษณะที่เป็นศัตรูกัน แม้จะเป็นคู่แข่งทางการค้า แต่  
เมื่อมีความจำเป็นต้องอาศัยความทางการค้าก็จะสามารถรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

17. กลุ่มผู้นำนักศึกษา (Student activist) ได้แก่ ผู้ที่เป็นหัวหน้าฝ่ายกิจกรรม  
นักศึกษา ผู้ที่เป็นนายกสโมสร ประธานชมรมต่าง ๆ ซึ่งมีความสนใจและมักเข้าไปมีส่วนร่วมใน  
กิจกรรมทางสังคมอยู่เสมอ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีความสำคัญในฐานะตัวแทนคนรุ่นใหม่หรือ  
ปัญญาชน ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่คนกลุ่มนี้มีต่อองค์กรอาจได้รับการตีความในฐานะความคิดของคน  
รุ่นใหม่โดยส่วนใหญ่

จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นไม่ได้สะท้อนจากความคิดของกลุ่มบุคคล  
เพียงบางกลุ่มเท่านั้น แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกของประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีต่อ  
องค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กร แล้วกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความคิดของ  
ประชาชน

## 5. อุตสาหกรรมอาหารไทย

คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติ.(2541-2545) “ อุตสาหกรรมอาหาร ” หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำ ผลผลิตจากภาคเกษตรซึ่ง ได้แก่ ผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และ ประมง มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค หรือการนำไปใช้ในขั้นต่อไป และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมงโดยผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นต้น หรือขั้นกลางเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือขั้นปลายที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับการสนับสนุนมาตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ.2504 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อยใช้วัตถุดิบภายในประเทศสูง และสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้มากทำให้ง่ายต่อการพัฒนาเพื่อการลงทุน นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารยังก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่นๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น การผลิตกระป๋อง ผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่นจะนำไปสู่การจ้างงานและรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้นการพัฒนาอุตสาหกรรมในช่วงแรกๆ มีวัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าหรือเพื่อใช้ภายในประเทศเป็นประการสำคัญ ต่อมาเมื่อการผลิตขยายตัวมากขึ้นผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญมากขึ้น อุตสาหกรรมเริ่มได้ประโยชน์จากการผลิตในปริมาณมากและเกิดศักยภาพในการส่งออก การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารจึงเปลี่ยนทิศทางการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าไปสู่การผลิตเพื่อส่งออกและสามารถนำรายได้มาสู่ประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งสามารถสรุปการพัฒนาของอุตสาหกรรมอาหารไทยในช่วงที่ผ่านมาได้ดังนี้

1. ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2503 สินค้าที่ส่งออกกว่าร้อยละ 70 จะเป็นสินค้าเกษตรส่วนเกินจากการบริโภคภายในประเทศและใช้เทคโนโลยีอย่างง่ายในการถนอมอาหารเช่น การตากแห้ง การดอง และการฉาบหรือเคลือบน้ำตาล เป็นต้น

2. ปี พ.ศ. 2503-2513 เป็นช่วงที่รัฐบาลได้ดำเนินนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยนำ เทคโนโลยีการผลิตนมข้นหวาน ผักและผลไม้กระป๋อง มาจากประเทศไต้หวัน และประเทศญี่ปุ่นเพื่อทำ การผลิตในประเทศและเริ่มมีการส่งออก

3. ปี พ.ศ. 2513-2523 ในช่วงนี้ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกอาหารแปรรูปมากขึ้นรัฐบาลจึงเปลี่ยนมาใช้นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออกอย่างไรก็ตามผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมอาหารยังคงขาดความชำนาญทั้งในด้านการผลิตและการตลาด ในช่วง

เวลาดังกล่าวจึงมีการปรับปรุง technology knowhow เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดต่างประเทศได้

4. ปี พ.ศ. 2523-2533 เป็นช่วงที่ภาคอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องค่าแรงงานซึ่งต่ำกว่าต่างประเทศ ผู้ผลิตมีความรู้ความชำนาญในการผลิตมากขึ้น สามารถผลิตและขายสินค้าจนเกิด economy of scale ในขณะที่เดียวกันสินค้าอุตสาหกรรมอาหารของไทยก็ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ อุตสาหกรรมอาหารจึงเติบโตไปพร้อมกับอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างรวดเร็ว ในช่วงเวลานี้ได้มีการนำ เทคโนโลยีจากยุโรปและอเมริกาเข้ามาปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต

5. ปี พ.ศ. 2533-2543 เป็นยุคแห่งการเปิดเสรีทางการค้า การแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารในตลาดโลกสูงขึ้น เนื่องจากมีประเทศผู้ผลิตรายใหม่ซึ่งมีค่าจ้างแรงงานต่ำและมีวัตถุดิบที่คล้ายคลึงกับไทยเข้าสู่ตลาดโลก นอกจากนี้กฎเกณฑ์การค้าโลกยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหารจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาความสามารถทั้งในเรื่องเทคโนโลยีการผลิตการตลาด และการจัดการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพยายามผลิตสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกันยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญทางด้านความสะอาดและสุขอนามัยควบคู่ไปกับการพัฒนาตนเองเข้าสู่มาตรฐานสากลต่างๆ เช่น ISO 9000 ISO 14000 HACCP เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

### 5.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมอาหาร

โครงสร้างของอุตสาหกรรมอาหาร โดยทั่วไปแล้วแบ่งออกเป็น 12 สาขาย่อยภายใต้การจัดการของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ดังนี้

1. เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกร โค กระบือ ไก่ เป็ด ห่าน นกทุกประเภท แพะ แกะ จระเข้ กบ เต่า ตะพาบ ไช้รังนก และอื่นๆ โดยสินค้าสำคัญกลุ่มนี้ ได้แก่ ไก่แช่เย็นแช่แข็ง สินค้าสำเร็จรูปจากเนื้อไก่และสุกร เช่น ไส้กรอก ลูกชิ้น หมูหย่อง และหมูแผ่น เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ประมง ประกอบด้วยสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำจืดและน้ำเค็ม เช่น ปลา กุ้ง หอย ปู หมึก กุ้ง ปลิงทะเล แมงกะพรุน ฯลฯ รวมปลาป่นสำหรับมนุษย์ โดยสินค้าที่สำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง ปลาหมึกแช่เย็นแช่แข็ง ปลาทูนกระป๋อง อาหารทะเลอบแห้ง และอาหารทะเลกระป๋อง เป็นต้น

3. ผัก ผลไม้สดและแปรรูป ประกอบด้วยสินค้า คือ ผัก และผลไม้ต่างๆทั้งในรูปผลสด แห้ง แช่เย็น แช่แข็ง แปรรูปอื่นๆ และน้ำผักผลไม้ รวมถึง สาหร่าย หัวหอมกระเทียมสด พริกไทยสด ถั่ววอลนัท มะม่วงหิมพานต์ โดยสินค้าที่สำคัญในกลุ่ม นี้ ได้แก่ สับปะรดกระป๋อง น้ำ สับปะรด ผักผลไม้ แช่เย็นแช่แข็ง ผักผลไม้กระป๋อง ผักผลไม้อบแห้งแช่เย็น และน้ำผลไม้อื่น ถ้า ไย

4. ธัญพืชและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า คือ แป้งและผลิตภัณฑ์จากแป้งโดยสินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว แป้งมันสำปะหลัง เส้นหมี่ และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

5. เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส ประกอบด้วยสินค้า คือ กระเทียมผล พริกไทยป่น เม็ด กระวาน กานพลู อบเชย ลูกและดอกจันทร์เทศ เมล็ดผักชี ขิง ขมิ้น เครื่องเทศผสมอื่นๆ เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ ซีอิ๊ว เต้าเจี้ยว กะปิ เครื่องแกงสำเร็จรูป ผงปรุงรส

6. นมและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า คือ นมสด นมพร้อมดื่ม นมเปรี้ยว นมอัดเม็ด นมผง นมข้นหวาน โยเกิร์ต ครีม เนย ไอศกรีม และผลิตภัณฑ์ที่มีนมเป็นส่วนประกอบหลักไม่ว่าจะเป็นนมโค หรือสัตว์อื่นๆ

7. น้ำตาลและขนมหวาน ประกอบด้วยสินค้า คือ น้ำตาลดิบ น้ำตาลทราย ไซรัปน้ำตาลก้อนและอื่นๆ รวมถึงน้ำผึ้ง กากน้ำตาล ลูกอม หมากฝรั่ง

8. เครื่องดื่ม ประกอบด้วยสินค้าสำคัญ คือ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำหวาน น้ำรสผลไม้ที่วัตถุดิบมาจากน้ำผลไม้สดแต่งกลิ่นรส น้ำเก๊กฮวย น้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำแข็ง น้ำอัดลม เครื่องดื่มเกลือแร่ เครื่องดื่มผง นมถั่วเหลือง โยเกิร์ตและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกประเภท

9. ชา กาแฟ โกโก้ ประกอบด้วยสินค้า คือ เมล็ดกาแฟดิบ กาแฟคั่ว บด กาแฟสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง ใบชาแห้ง ชาสำเร็จรูป เครื่องดื่มชากระป๋อง เมล็ดโกโก้ โกโก้ผง เครื่องดื่มโกโก้ และผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน รวมถึงช็อกโกแลต

10. น้ำมันและไขมัน ประกอบด้วยสินค้า คือ เมล็ดพืชน้ำมันต่างๆ เช่น ปาล์ม ถั่วลิสง ถั่วเหลือง งา เมล็ดทานตะวัน ไขมันจากสัตว์และพืชทั้งในลักษณะดิบและผ่านกระบวนการเป็นต้น

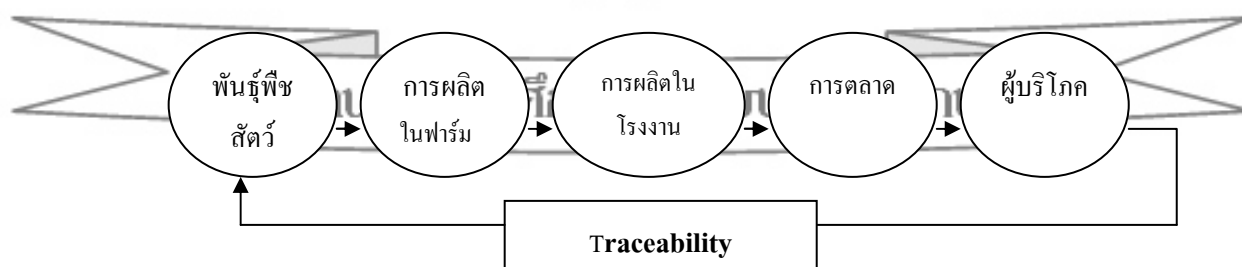
11. อาหารสัตว์ ประกอบด้วยสินค้า คือ มันสำปะหลังอัดเม็ด เศษมัน กากที่เหลือจากการผลิตน้ำมันจากพืช เช่น กากถั่วเหลือง กากจากน้ำมันรำข้าว ปลาป่นเศษกระดูกและน้ำ

คั้นจากสัตว์และผลิตภัณฑ์ประมง อาหารสัตว์เลี้ยง เช่นปลากระป๋อง อาหารสุนัขและแมว อาหารสัตว์อื่นๆที่จัดทำ เพื่อจำหน่ายปลีก รวมถึง ฟาง แกลบ หญ้า และพืชอาหารสัตว์อื่นๆ

12. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและอื่นๆ ประกอบด้วยสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการบริโภคไม่เหมือนอาหารปกติ มีรูปแบบเป็นน้ำ เม็ด แคปซูล มีจุดประสงค์เฉพาะเพื่อการบริโภค รวมถึงอาหารอื่นๆที่ไม่สามารถจัดเข้าในกลุ่ม 11 กลุ่มแรกได้ เช่น อาหารที่ผสมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน อาหารทางการแพทย์อาหารสำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบหลายชนิด

## 5.2 โครงสร้างการผลิต

ในปัจจุบันเมื่อก้าวถึงโครงสร้างการผลิตอาหารแล้วมักจะหมายความรวมถึงวงจรการผลิตตลอดทั้งขบวนการที่เรียกว่าห่วงโซ่อาหาร (Value Food Chain) นับตั้งแต่พันธุ์พืช/ สัตว์มาสู่การผลิตในพื้นที่การเกษตรจนกลายเป็นวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าสู่โรงงานผลิตอาหารผ่านขบวนการจนได้มาเป็นสินค้าอาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งการพิจารณา/วิเคราะห์ถึงขบวนการผลิตตลอดทั้งวงจรดังกล่าวในด้านของการคุ้มครองผู้บริโภคและความปลอดภัยด้านอาหารแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากสามารถสอบย้อนกลับ (Traceability) ไปสู่ขบวนการผลิตในขั้นตอนต่างๆ ได้ว่ามีคุณภาพมาตรฐานและมีความปลอดภัยมากน้อยเพียงใด แต่ในด้านของการค้าแล้วประเด็นดังกล่าวถือได้ว่าเป็นประเด็นข้อกีดกันทางการค้า (Trade Barrier) ซึ่งจะมีผลกระทบอย่างมากต่อประเทศที่ยังไม่มีความพร้อมในด้านของเทคโนโลยีการผลิตและการจัดการ



ภาพที่ 3 แสดงความเชื่อมโยงของหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร

ที่มา : สถาบันอาหารไทย,ความเชื่อมโยงของหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร [ออนไลน์],เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม 2551. เข้าถึงได้จาก <http://www.nfi.or.th>

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงในวงจรการผลิตอาหารในความหมาย และมิติใหม่ของการผลิตและการบริโภค ซึ่งในความหมายของความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) นั้นจะมองลึกไปจนถึงขบวนการผลิตที่เริ่มตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบไปจนถึงสินค้าสำเร็จรูป กำหนดคุณภาพ มาตรฐานสินค้าของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้ผลิตในทุกขั้นตอนต้องหันมาให้ความสำคัญเพื่อปรับปรุงวิธีการผลิตและการตรวจสอบสินค้าเพื่อให้สอดคล้องและได้มาตรฐานตามที่ตลาดกำหนดการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมีความหลากหลายมาก เนื่องจากตัววัตถุดิบและระดับการใช้เทคโนโลยีในการแปรรูป ที่มีตั้งแต่อย่างง่ายแบบไม่ต้องใช้เครื่องจักรเช่น การทำผลไม้ดอง แช่อิ่ม ไข่เค็ม จนถึงการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีในระดับสูง เช่น การกลั่นน้ำมันปาล์ม การผลิตน้ำตาล หรือการผลิตผลิตภัณฑ์จากนม เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่วัตถุดิบสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวเองได้และมีความหลากหลายสูง และเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ทำให้อุตสาหกรรมอาหารสามารถใช้ผลผลิตการเกษตรภายในประเทศเป็นวัตถุดิบ โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 - 90 และมีต้นทุนวัตถุดิบเฉลี่ยประมาณร้อยละ 65 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด

### 5.3 ลักษณะการผลิตและการใช้เทคโนโลยี

กลุ่มการแปรรูปอุตสาหกรรมอาหารมีลักษณะการผลิตของอุตสาหกรรม

จำแนกตามกระบวนการผลิตที่สำคัญ ได้แก่

1. การถนอมอาหารโดยใช้ความร้อน (Thermal process Technology) เช่น Sterilization Pasteurization และ Canning

2. กระบวนการแช่เยือกแข็งอาหาร (Frozen and Freezing Technology) ได้แก่ การแช่เยือกแข็งอาหาร โดยใช้ความเย็นที่ต่ำกว่า  $-18$  องศาเซลเซียส

3. กระบวนการทำแห้งอาหาร (Dehydration Technology) ได้แก่ การอบแห้ง หรือการทำอาหารแห้ง

4. การถนอมรักษาอาหารด้วยสารเคมี (Fermentation Technology) ได้แก่ การหมักดอง เป็นต้น

5. Milling Technology เป็นเทคโนโลยีที่ประเทศไทยใช้ในการสีข้าว ซึ่งปัจจุบันยังมีการสูญเสียจากการหักของเมล็ดข้าวถึงร้อยละ 15-18

6. การให้ความร้อนด้วยพลังงานไมโครเวฟและการฉายรังสีอาหาร

กระบวนการผลิตที่มีการแปรรูปโดยใช้ความร้อนและแช่เยือกแข็งเป็นที่นิยมมากสำหรับผลิตภัณฑ์ 'กึ่งโกล์' อย่างไรก็ตาม ภายใต้งานใช้เทคโนโลยีการแปรรูปจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของตลาด เนื่องจากมาตรฐานความปลอดภัยที่เข้มงวดจะทำให้โอกาสของอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปต้องใช้เทคโนโลยีของการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติใกล้เคียงธรรมชาติมากยิ่งขึ้น สำหรับสินค้าอาหารที่มีลักษณะเฉพาะภูมิภาค เช่น อาหารไทยจะมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าอาหารประเภทอื่น เนื่องจากการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้

สำหรับระบบการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารในขั้นตอนการผลิตและมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรมอาหารนั้นมีระบบที่สำคัญ ดังนี้

HACCP : Hazard Analysis Critical Control Point เป็นระบบที่กำหนดขึ้นโดย US Food and Drug Administration : FDA ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นระบบควบคุมคุณภาพที่ดีที่สุด เป็นการวิเคราะห์อันตรายและการควบคุมจุดวิกฤตในกระบวนการผลิตโดยมีพื้นฐานมาจากการตระหนักถึงอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ที่สามารถเกิดขึ้นในขั้นตอนต่างๆ ของการผลิตและอัตราหรือความเสี่ยงทางคุณภาพ การเน่าเสียและการปนเปื้อนของสารปนเปื้อนอันตรายหรือความเสี่ยงเหล่านั้นสามารถกำจัดให้หมดไปหรือควบคุมให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ส่วนผลผลิตที่ได้รับนอกจากจะมีต่อตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ระบบ HACCP ยังมีประโยชน์ต่อผู้ผลิตด้านการผลิตได้ทันเวลา ลดการสูญเสียของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งยังมีข้อมูลหรือรายงานเป็นหลักฐานสำหรับการตรวจสอบของลูกค้าและหน่วยงานที่รับผิดชอบซึ่งจะเป็นสิ่งที่แสดงว่าผู้ผลิตมีการประกันคุณภาพการผลิตอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น HACCP จึงเป็นมาตรฐานที่ถือปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร

GMP : Good Manufacturing Practice เป็นหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นระบบบริหารคุณภาพพื้นฐานระบบหนึ่งซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติในการผลิตอาหาร เพื่อให้ผู้ผลิตเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตว่ามีคุณภาพตรงตามคุณภาพมาตรฐานที่กำหนดและสม่ำเสมอในทุกวันที่ทำ การผลิต ปัจจุบัน GMP เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและบางประเทศได้กำหนดเป็นกฎบังคับทั้งผู้ผลิตภายในประเทศและผู้ผลิตต่างประเทศที่ต้องการส่งสินค้าไปขายในประเทศตนเอง เช่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป (General Principles of Food Hygiene : Umbrella GMP) ว่าด้วยหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต บรรจุ และเก็บผลิตภัณฑ์และหลักเกณฑ์วิธีการในการผลิตอาหารเฉพาะแต่ละประเภท (Specific GMP)

## 6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โกวิทย์ สวัสดิ์มงคล (2550) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรถเอกชนร่วมบริการ ขสมก. มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะการดำเนินธุรกิจรถร่วมที่เป็นการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจรถร่วม และความต้องการ การสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกรณีการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนลักษณะการดำเนินธุรกิจรถร่วมที่เป็นการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจรถร่วม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความต้องการ การสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกรณีการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรร่วมกันกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจรถร่วม จัดกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้พนักงานและผู้อื่นเข้าใจถึงปัญหามลพิษ และสนับสนุนให้พนักงานมีความรู้ในการตรวจสอบและควบคุมเครื่องยนต์ เพื่อแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ นอกจากนี้ภาครัฐควรสนับสนุนเงินทุนเพื่อปรับปรุงสภาพเครื่องยนต์ จัดศูนย์ตรวจสอบและบำรุงรักษายานพาหนะให้มากขึ้น ลดหย่อนภาษีอากรนำเข้าอุปกรณ์ที่ช่วยลดมลพิษ ส่งเสริมให้มีเครือข่ายสถานประกอบการเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษ และควรประชาสัมพันธ์ให้สังคมรับรู้ถึงองค์การธุรกิจรถร่วมที่ให้ความร่วมมือปฏิบัติตามกฎหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างกำลังใจในการดำเนินงานและเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

### ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547 : 105-111) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อ

สังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยศึกษาทัศนคติของผู้บริหารองค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริหารองค์กรธุรกิจมีความเห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน และมีความเห็นด้วยต่อการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพอนามัย



สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริหารให้ความสำคัญทางด้าน สิทธิผู้บริโภคมากที่สุด และแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผู้บริหาร องค์กรธุรกิจควรมีการกำหนดนโยบายขององค์กรให้ครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่าง ๆ และจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชน อย่างแท้จริง โดยใช้การบริหารแบบมีส่วนร่วมจากฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้การจัด กิจกรรมตอบสนองต่อความต้องการของทุกฝ่ายอย่างเป็นรูปธรรมและสร้างความเชื่อถือให้กับ ลูกค้าและชุมชนภายนอก

พัชรี นวัตกรรมชัยกุล (2546 : 96-101) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมที่พนักงานเข้าร่วม ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมใน กิจกรรมและศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อแนวทางการมีส่วนร่วม จากการศึกษาพบว่า พนักงานใน บริษัทได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม อันได้แก่ โครงการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือแก่สถาน สงเคราะห์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ โครงการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย ปัจจัยที่เข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานส่วนใหญ่เข้าร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะต้องการให้สังคม ดีขึ้นและอุปสรรคในที่ชัดเจนต่อกิจกรรม ด้านกลวิธี ผู้บริหารควรเข้าร่วมกิจกรรมกับพนักงาน ด้าน การประชากรเข้าร่วมกิจกรรม เพราะพนักงานไม่เห็นประโยชน์ของการทำกิจกรรมและไม่เห็น ความสำคัญของการทำกิจกรรม ส่วนในเรื่องแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรม พนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อการมีส่วนร่วม ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ด้าน คือ ด้านนโยบาย องค์กร บริษัทควรมีนโยบายสัมพันธ์ บริษัทควรมีการเผยแพร่ข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นระยะ ๆ ด้านการเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น โดย พนักงานส่วนใหญ่เห็นควรให้พนักงานแสดงความคิดเห็น และด้านรางวัลใจ พนักงานส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยกับแนวทางการส่งเสริมด้านรางวัลใจ ที่ทำให้พนักงานตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมใน กิจกรรมเพื่อสังคม

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544 : 76-79) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจ : ศึกษากรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของ ผู้บริหารต่อความรับผิดชอบต่อสังคม นโยบายขององค์กรและแนวโน้มการจัดกิจกรรมในองค์กร จาก การศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริหารต่อความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรเห็นด้วยต่อการจัด

กิจกรรมให้แก่ลูกจ้างมากที่สุด ส่วนทัศนคติของผู้บริหารต่อความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรเห็นด้วยต่อการให้บริการที่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ การไม่จ้างแรงงานที่ผิดกฎหมาย และทัศนคติของผู้บริหารต่อขอบเขตความรับผิดชอบ ในภาพรวมผู้บริหารเห็นด้วยในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค ในด้านของนโยบายพบว่า ส่วนใหญ่มีนโยบายด้านการส่งเสริมอาชีพและการผลิตสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมา คือ นโยบายด้านการรักษาสภาพแวดล้อมและแนวโน้มของการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า แนวโน้มที่ผู้บริหารจะจัดกิจกรรมในด้านการผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การรักษาสภาพแวดล้อม การบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศลต่าง ๆ

นฤมล หาญเชิงชัย (2544 : 109-111) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคาร : ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ สถานภาพ สมรส และตำแหน่งงานแตกต่างกันมีผลกับลักษณะในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในขณะที่เพศ และธนาคารที่สังกัด ไม่มีผลกับการเข้ามามีส่วนร่วม ลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ ที่พนักงานธนาคารได้เข้ามามีส่วนร่วมนั้น พบว่า กิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ โครงการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ มีพนักงานธนาคารเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านนี้มากที่สุด รองลงมา คือ โครงการกิจกรรมพุทธศาสนา และกิจกรรมที่มีพนักงานเข้าร่วมน้อยที่สุดคือ กิจกรรมด้านการศึกษา ได้แก่ โครงการจัดบรรยายทางวิชาการให้แก่สถานศึกษาในรูปแบบต่างๆ สำหรับเหตุผลในการเข้ามามีส่วนร่วม จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะจิตสำนึกของตนเองที่ต้องการทำประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมมากที่สุด รองลงมา คือ ทำแล้วมีความภาคภูมิใจในตนเอง และเหตุผลที่พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมน้อยที่สุดคือ ต้องการการยอมรับ นับถือ ยกย่อง ชมเชย ในเรื่องของแนวทางการส่งเสริมการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่า พนักงานมีทัศนคติต่อแนวทางการส่งเสริมในระดับมากที่สุด มากในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบายขององค์กร ด้านการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น ส่วนแนวทางการส่งเสริมโดยการให้รางวัลใจต่าง ๆ เป็นเรื่องรองลงมา

อนุทิน ปลื้มมาลี (2542 : 134) ศึกษาเรื่อง ข้อเท็จจริงในการจัดสวัสดิการแรงงานช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและแนวโน้มในอนาคต ได้ทำการศึกษาทัศนคติของสถานประกอบการต่อการคืนกำไรสู่สังคม พบว่า สถานประกอบการควรมีโครงการคืนกำไรสู่สังคม ทั้งนี้เพราะสถานประกอบการส่วนหนึ่งได้มุ่งการดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไร เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมการ

ผลิตของสถานประกอบการได้ทำลายทรัพยากรจากธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดมลภาวะ ดังนั้น สถานประกอบการจึงตระหนักในเรื่องนี้ ส่วนความคิดเห็นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาสังคมต้องหยุดชะงักไป ด้วยเหตุผลทางภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจึงต้องหยุดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการคืนกำไรสู่สังคม แต่ในอนาคตสถานประกอบการเห็นว่าจะจัดทำต่อไป

สุรศักดิ์ นานานุกูล (2528 : 33) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบของสถาบันการเงินว่า สถาบันการเงินส่วนใหญ่ได้เข้ามามีบทบาทในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยสามารถสังเกตได้จากรายงานประจำปีของสถาบันการเงินที่มีการเพิ่มรายงานการทำประโยชน์ต่อสังคม เช่น รายงานผลประโยชน์ที่ตอบแทนให้แก่ผู้ฝาก รายงานเงินบริจาคแก่สังคม ซึ่งสามารถยกตัวอย่างภารกิจต่อสังคมที่สถาบันการเงินได้จัดทำต่อประชาชน คือ การเป็นผู้ริเริ่มสินเชื่อเกษตร การสร้างวินัยของการเก็บออม การสนับสนุนโครงการที่อยู่อาศัย การส่งเสริมการศึกษาทั้งในโรงเรียนและนอกโรงเรียน การส่งเสริมสร้างสรรค์และจริยศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าสถาบันการเงินส่วนใหญ่มีความเจริญก้าวหน้าสูงมาก เพราะประชาชนให้ความไว้วางใจ ความศรัทธา และเชื่อในความมั่นคง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้สถาบันมีภาพพจน์ที่ดีต่อสายตาประชาชน

ไกรยุทธ ธีตยาภินันท์ (2521 : 3) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ไว้ว่า การวิเคราะห์ธนาคารพาณิชย์จากแง่ของสังคมนั้นเป็นการพิจารณา กิจกรรมของธนาคารพาณิชย์ในแง่ที่มีผลต่อภาวะการณ์กันคืออยู่ที่ของสังคม ขนาดของผลิตภัณฑ์เชิงบวก ที่มีต่อสภาพดังกล่าวของสังคม จึงใช้เป็นดัชนีวัดความรับผิดชอบต่อสังคม ดังตัวอย่างของกิจกรรมที่ธนาคารพาณิชย์ได้จัดทำให้แก่สังคม คือ การที่ธนาคารพาณิชย์ได้เปิดให้มีการปล่อยสินเชื่อสู่ภาคเกษตรกรรม เพื่อเป็นการปล่อยเครดิตให้กับเกษตรกร จะได้มีเงินทุนหมุนเวียนในการจัดหาเครื่องมือและทรัพยากรอื่น ๆ ที่เอื้อให้ประโยชน์ต่อเกษตรกร โดยตรง และจะนำไปสู่การพัฒนาภาคเกษตรกรรมให้เจริญสืบต่อไป นอกจากนี้แล้วธนาคารพาณิชย์ได้มีกิจกรรมอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่จัดว่าเป็นการกระทำที่เอื้ออำนวยต่อการยกระดับสวัสดิการสังคมในด้านการศึกษา คือ มีการมอบทุนสำหรับการศึกษาทั้งระดับโดยตรงและโดยผ่านสถาบันการศึกษา ซึ่งมีส่วนช่วยยกระดับการศึกษาของคนในประเทศ สำหรับธนาคารพาณิชย์บางแห่งได้มีส่วนช่วยส่งเสริมการกีฬาและรายการด้านวัฒนธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บทบาท หน้าที่ และข้อผูกมัดของบุคคลองค์กรที่มีต่อสังคม โดยการเข้าไปมีส่วน

ร่วมทำกิจกรรมให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และสภาพแวดล้อมในชุมชนเพื่อให้มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคคลและองค์กรจะเกิดขึ้นจากการใช้จริยธรรม และการมีจิตสำนึกที่มีความคิดเข้าไปยอมรับและรับผิดชอบในผลของการกระทำที่ทำไปไม่ว่าจะในแง่บวก หรือ ลบ โดยความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นขององค์กรส่วนใหญ่ผู้บริหารจะพิจารณาจากระดับของการตระหนักถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นว่าอยู่ในระดับใด สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมจัดขึ้นมักจะครอบคลุมในด้านความเป็นอยู่ของคนในชุมชน การศึกษา สิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย วัฒนธรรม และสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งมักจะได้รับการสนับสนุนจากพนักงานและคนในพื้นที่เป็นอย่างดี

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า หากบุคคลในองค์กรและผู้บริหารตระหนักรู้ด้วยการมีจิตสำนึก และจริยธรรมในการปฏิบัติหรือเข้าไปมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาสังคม และพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่มาโดยตลอดแล้ว ก็จะส่งผลให้ปัญหาต่าง ๆ ไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นน้อยที่สุด อันจะทำให้เกิดประโยชน์แก่สังคมโดยรวมและองค์กรไปพร้อม ๆ กัน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

### บทที่ 3

#### วิธีวิจัยและการดำเนินการวิจัย

การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด(มหาชน) ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อศึกษาการให้ความหมาย วิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์ของของกิจกรรมที่มีลักษณะ เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

#### วิธีการศึกษา

1. การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ได้แก่ รายงานประจำปี 2548-2550 หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเว็บไซต์ขององค์กร ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) นักสื่อสารขององค์กร พนักงาน ลูกค้า ชุมชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

2. ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) จากผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ผู้รับผิดชอบและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการบริหารจัดการกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา

#### ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษานี้ ได้ทำการศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมในลักษณะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของการศึกษานี้ ได้ทำการศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังเป็นเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2548-2550 เนื่องจากโครงการแต่ละโครงการที่องค์กรทำเพื่อสังคมนั้นต้องใช้เวลาในการจัดทำเป็นเวลานานและต้องมี

ความต่อเนื่อง ฉะนั้นการที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้อง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนทึฟูดส์ จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ รายงานประจำปีบริษัท และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการดำเนินการศึกษาวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของบริษัท รวมทั้งการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนทึฟูดส์ จำกัด (มหาชน) และนำวิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละบริษัท โดยข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่

- 1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 1.2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไทยเพรซิเดนทึฟูดส์ จำกัด (มหาชน)
- 1.3 นโยบายขององค์กรในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 1.4 กิจกรรมในลักษณะที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 1.5 รูปแบบและกลยุทธ์ของการทำกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อ

สังคมขององค์กร

2. ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากนักสื่อสารขององค์กร หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในการบริหารจัดการกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ไทยเพรซิเดนทึฟูดส์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสัมภาษณ์ในเรื่อง

- 2.1 นโยบายขององค์กรในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 2.2 การให้ความหมายขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.3 แนวทางในการดำเนินงานตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.4 กิจกรรมในลักษณะที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านต่างๆ

2.5 รูปแบบและกลยุทธ์ในการทำกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม

2.6 ผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคำให้การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพอร์ซิเดนส์ ฟุคส์ จำกัด (มหาชน) ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เมื่อผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ว่า แต่ละกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่องค์กรได้จัดทำขึ้น มีการให้ความหมายรูปแบบ และกลยุทธ์ในการทำ CSR อย่างไร และเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะที่เป็นไปตามหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แท้จริงหรือไม่ ศึกษาผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมว่าสามารถตอบโจทย์การทำธุรกิจตามแนวคิดการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนได้หรือไม่ รวมทั้งการนำมาเป็นแนวทางพื้นฐาน ในการวางแนวทางการพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์และการดำเนินการกิจกรรมที่มีลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไปในอนาคต

### การนำเสนอผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษา เป็นการศึกษาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) มุ่งเน้นศึกษาถึงการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์การทำกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ไทยเพอร์ซิเดนส์ ฟุคส์ จำกัด (มหาชน) โดยการนำเสนอผลการศึกษาเป็นการบรรยายเชิงพรรณนา ประกอบตารางอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในสังคมไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีวิจัยและการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเก็บข้อมูลเอกสาร(Documentary Research) ได้แก่ รายงานประจำปี พ.ศ.2548-2550 และเว็บไซต์ของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู๊ดส์ จำกัด(มหาชน) ประกอบกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth-Interview) เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) โดยมีผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากนโยบายขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
2. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้ดำเนินการในปี 2548-2550 ของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) โดยหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี
3. กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ จำกัด (มหาชน)

#### 3.1 กลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจ

#### 3.2 กลยุทธ์ด้านสังคม

#### 3.3 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม

4. ผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินกิจกรรมอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ จำกัด (มหาชน)

### 1. การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาการให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากนโยบายของบริษัทที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม แนวทางการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมทั้ง



แนวทางในการดำเนินงานตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม จากการศึกษาจาก นโยบายของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ จำกัด (มหาชน) ในด้านภารกิจ จุดมุ่งหมายและหลักจริยธรรมในการจัดการธุรกิจ ของบริษัท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### ภารกิจ

บริษัทไทยเพรซิเดนท์ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยของอาหาร และสิ่งแวดล้อม

### นโยบาย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการรักษาและยกระดับ“มาตรฐาน” บริษัทฯ จึงมีนโยบาย และแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมในการดำเนินกิจการ ดังต่อไปนี้

1. บริหารจัดการการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยให้มีการจัดทำนโยบายบริษัทและคู่มือจริยธรรม เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับชั้นมีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน และนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น
2. ยกระดับมาตรฐานในการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการสรรหา จัดซื้อวัสดุวัตถุดิบ ไปจนถึงกระบวนการเก็บรักษาสินค้าก่อนจะส่งให้กับผู้จำหน่าย เพื่อให้มั่นใจยิ่งขึ้นว่าสินค้าที่ไปถึงผู้บริโภคนั้นจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และเพื่อเกิดประสิทธิภาพในการผลิตรวมถึงการควบคุมต้นทุนในการผลิตยิ่งขึ้น
3. ยกระดับมาตรฐานพนักงานของบริษัทฯ ทั้งในด้านศักยภาพในการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างทัศนคติให้มีความสำนึกรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวมทั้งการยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงานให้ดีขึ้น โดยบริษัทฯ เชื่อว่าคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานของพนักงานจะส่งผลดีต่อไปยังคุณภาพของสินค้าที่จะไปสู่ผู้บริโภค
4. ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทุกๆ หน่วยงานและพนักงานทุกระดับ มีความเข้าใจที่ตรงกันและมีทิศทางและเป้าหมายเดียวกันในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนมีหลักการและวิธีการปฏิบัติที่สอดคล้อง และส่งเสริมซึ่งกันและกัน
5. รักษามาตรฐานระดับโลกและเตรียมพร้อมสำหรับระบบมาตรฐานใหม่ๆ ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มีต่อคุณภาพของสินค้าของบริษัทฯ

6. พัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งรูปแบบและรสชาติใหม่ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นตามการขยายตัวของการเปิดเสรีทางการค้า ทั้งการแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศทั้งการแข่งขันกับสินค้านำเข้าในตลาดภายในประเทศ และแข่งขันเพื่อส่งออกสินค้าไปแข่งขันในตลาดทั่วโลก

7. ขยายการลงทุนอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามหลักการเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้มีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคงบนรากฐานที่แข็งแรง รวมทั้งบริษัทจะเลือกสรรผู้ร่วมลงทุนในธุรกิจใหม่ที่บริษัทฯ พิจารณาแล้วว่าจะเป็นผู้ที่มีศักยภาพ มีความโปร่งใส มีแนวคิดและแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ

### จุดมุ่งหมายและหลักจริยธรรมในการจัดการธุรกิจ

การจัดการธุรกิจในยุคใหม่จะต้องมีความยุติธรรม ความรับผิดชอบในหน้าที่ ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้แน่ใจว่าธุรกิจขององค์กรจะมีประสิทธิภาพ มีความเป็นผู้นำและความสามารถที่จะแข่งขันในโลกของเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากการศึกษานโยบายขององค์กร พบได้ว่าบริษัท ไทยเพอร์ซิเดินท์ ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความหมายและความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดถือเป็นหลักการในการดำเนินธุรกิจ เห็นได้จากการกำหนดขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรในภารกิจ และจุดมุ่งหมายและหลักจริยธรรมในการจัดการธุรกิจขององค์กร พร้อมทั้งกำหนดนโยบายส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวทางประพฤติปฏิบัติตนของพนักงาน และการให้ผลประโยชน์ตอบแทนต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเพอร์ซิเดินท์ จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

“ร่วมมือร่วมใจสู่ความสำเร็จ พร้อมแข่งขันในโลกของเทคโนโลยีสารสนเทศ ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ยุติธรรมโปร่งใสต่อทุกฝ่าย รับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค ปรับกลยุทธ์พัฒนาทุกๆ ด้าน รักษาความเป็นผู้นำอย่างยั่งยืน” ความสำเร็จ มาจากความร่วมมือของพนักงานทุกคนเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและการสนับสนุนของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีนโยบายชัดเจนที่จะคืนประโยชน์สู่สังคมในทุกๆ ด้านในฐานะของเป็นผู้นำในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และเป็นบริษัทของคนไทย บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ตลอดจนโอกาสทางการศึกษาของเยาวชนไทย ซึ่งจะต้องเติบโตขึ้นเป็นทรัพยากรบุคคลอันมีค่า และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ ดังนั้น ตลอดระยะเวลากว่า 35 ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และผู้บริโภครวมและกิจกรรมทางการกุศลในหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ด้วยความหวังอย่างเต็มเปี่ยมว่าคนไทยจะมีคุณภาพชีวิต และการศึกษาที่ดีขึ้น

## 2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้ดำเนินการในปี 2548 – 2550

ของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ จำกัด (มหาชน) โดยหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี

ผู้วิจัยขอเสนอ ผลการวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้หลักการกำหนดรูปแบบของ คอตเลอร์ และลี (Kotler and Lee 2005 : 24-27) ซึ่งแบ่งรูปแบบไว้ 6 รูปแบบ ดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) องค์กรจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่น ๆ หรือทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาสังคมบางประการ หรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัครเพื่อสนองตอบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการการส่งเสริมประเด็นสังคมด้วยตนเอง องค์กรอาจเป็นพันธมิตรรายใหญ่ในการทำกิจกรรม หรือองค์กรอาจเป็นแค่หนึ่งในสปอนเซอร์หลาย ๆ ราย

2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) องค์กรกำหนดพันธสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้เพื่อสนองต่อประเด็นบางประการ ส่วนมากข้อเสนอนี้จะประกาศใช้เฉพาะบางช่วงเวลา เฉพาะสินค้าบางตัวและเพื่อการกุศลเฉพาะบางเรื่อง ในกรณีนี้องค์กรมักจะจับมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรสร้างสัมพันธภาพเพื่อผลประโยชน์ร่วมทั้งเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและเพื่อให้ได้เงินสนับสนุนเข้าการกุศล

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) องค์กรสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในการพัฒนาสุขอนามัย ประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน จุดเด่นของโครงการ คือ การมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมประเด็นสังคมที่มุ่งในเรื่องการสร้างความตระหนักรู้ การหาเงินทุน หรือหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการ องค์กรอาจพัฒนาและจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตัวเอง แต่ส่วนใหญ่องค์กรมักจะจับมือร่วมกับหน่วยงานรัฐต่าง ๆ และ/หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) องค์กรบริจาคโดยตรงต่อองค์กรการกุศลหรือเพื่อสนองต่อประเด็นสังคมหนึ่ง ส่วนมากเป็นในรูปแบบของกองทุนเงินช่วยเหลือ เงินสดและหรือวัสดุสิ่งของ กิจกรรมนี้เป็นรูปแบบที่ทำกันมาแต่ดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองต่อคำขอหรือเป็นกรณีพิเศษเฉพาะกาล ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่กำลังถูกแรงกดดันทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้จัดกิจกรรมนี้อย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยคัดเลือกกิจกรรมการบริจาคที่มุ่งเน้นและสัมพันธ์กับเป้าหมายธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า และ/หรือสมาชิกแฟนไชน์ใช้เวลาของตนเองเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองตอบต่อประเด็นสังคม กิจกรรมนี้อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว ๆ หรืออาจจัดทำโดยจับมือกับพันธมิตรกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร กิจกรรมอาสาอาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือพนักงานอาจเลือกกิจกรรมของตนเองและขอการสนับสนุนจากบริษัท โดยการอนุญาตให้ลาไปหรือการสร้างฐานข้อมูลพนักงานเหล่านี้เพื่อตอบแทนด้วยโครงการเพื่อพนักงานอื่น ๆ

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) องค์กรสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนรวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเอง หรืออาจจับมือกับองค์กรอื่น ๆ

จากรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมของ ฟิสิกส์ คอตเลอร์ และแนนซี ดี ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินกิจกรรมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟุตส์ จำกัด (มหาชน) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ประเภทรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟุตส์ จำกัด(มหาชน)

คำนิยาม	CSR -2550	CSR -2549	CSR -2548
1.การส่งเสริมประเด็นสังคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>-สนับสนุนหลักให้กับ สโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี ในการเข้าร่วมแข่งขันแลนด์ฟรีเมียร์ลีก</li> <li>-สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการให้คณะนักกีฬา/เจ้าหน้าที่ในการแข่งขัน ยกน้ำหนัก</li> <li>-สนับสนุนสมาคมกีฬาคนพิการแห่งประเทศไทย ในการแข่งขันอาเซียน พาราเกมส์ ครั้งที่ 4</li> <li>-สนับสนุนส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจร้านช่างเลอะไฮลอร์ดจักรยานยนต์ในพื้นที่ ต่างจังหวัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-เป็นสื่อกลางขอรับบริจาคผลิตภัณฑ์และยา รักษาโรค ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาคเหนือ</li> <li>-ส่งเสริมการจัดการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 35</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-จัดการแข่งขันฟุตบอลสมัครเล่นเพื่อต่อต้านยาเสพติด</li> <li>-ผู้สนับสนุนแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่34</li> </ul>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำนิยาม	CSR -2550	CSR -2549	CSR -2548
	<p>-สนับสนุนจัดกิจกรรม “แรลลี่จักรยานเยาวชนคนรักภัยดี”</p> <p>-ร่วมกับมูลนิธิกล้วยไม้ไทย จัดคอนเสิร์ตการกุศล / ๓ ปี คาราวาว เพื่อกล้วยไม้ไทยสู่ไพรพฤกษ์”</p>		
2.การตลาด เกี่ยวข้องกับประเด็น สังคม	-	-	-
3.การตลาดเพื่อสังคม	-	-	-
4.การบริจาคโดยตรง	<p>-มีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในการเฉลิมพระชนมพรรษา 80 ปี ให้แก่พสกนิกรที่เข้าเฝ้าในงาน</p> <p>-สนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้คณะนักกีฬาเจ้าหน้าที่ในการแข่งขันยกน้ำหนัก</p> <p>-สนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้คณะนักกีฬาเอเชียนอินดอร์เกมส์ ครั้งที่ 2</p> <p>-มีส่วนร่วมจัดกิจกรรมวันเด็กที่ทำเนียบ 2550 โดยสนับสนุนผลิตภัณฑ์</p>	<p>-มีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี ให้แก่พสกนิกรที่เข้าเฝ้าในงาน</p> <p>-สนับสนุนผลิตภัณฑ์หน่วยงานทหาร ตำรวจ ในการรักษาความสงบในประเทศ</p> <p>-ร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้กับนักกีฬาที่เข้าร่วมแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 35</p>	<p>-ร่วมกับกองทัพบกช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม</p> <p>-ร่วมกับกระทรวงต่างประเทศช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากพายุเฮอริเคน</p> <p>-สนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบทของนักศึกษา</p> <p>-ร่วมจัดกิจกรรมวันเด็กที่ทำเนียบ</p> <p>-ร่วมสนับสนุนโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาประเทศเคนมาร์ค</p>
5.อาสาสมัครช่วยเหลือ ชุมชน	-	-	-

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำนิยาม	CSR -2550	CSR -2549	CSR -2548
6.ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นทางสังคม	-ร่วมโครงการศึกษา -ส่งเสริมสนับสนุนให้นักศึกษามีประสบการณ์ปฏิบัติงานจริง มหาลัย กรุงเทพ	-ร่วมโครงการสหกิจศึกษา -ส่งเสริมสนับสนุนให้นักศึกษามีประสบการณ์ปฏิบัติงานจริง มหาลัย กรุงเทพ	-รับนักศึกษาเข้าฝึกงาน ช่วงปิดภาคเรียน

ผลการจากศึกษารูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 6 รูปแบบที่ได้ตามแนวความคิดของ (Philip Kotler and Nancy Lee) สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ตามตารางดังนี้

## ตารางที่ 3 รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม ปี 2548-2550

วัตถุประสงค์กิจกรรม	ประเด็น	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตร
ปี 2550 -สนับสนุนหลักให้กับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรีในการเข้าร่วมแข่งขันแลนค์พรีเมียร์ลีก	-ส่งเสริมกีฬา	-นักกีฬา,ประชาชน	-การแข่งขันฟุตบอลแลนค์พรีเมียร์ลีก	-สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี
-สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการให้คณะนักกีฬา/เจ้าหน้าที่ในการแข่งขันยกน้ำหนัก	-ส่งเสริมกีฬา	-นักกีฬา/เจ้าหน้าที่ในการแข่งขันยกน้ำหนัก	-การแข่งขันยกน้ำหนัก	-สมาคมยกน้ำหนัก
-สนับสนุนสมาคมกีฬาคนพิการแห่งประเทศไทย ในการแข่งขันอาเซียนพาราเกมส์ ครั้งที่ 4	-ส่งเสริมกีฬา	-นักกีฬาคนพิการ	-การแข่งขันกีฬาคนพิการอาเซียนพาราเกมส์	-สมาคมกีฬาคนพิการ
-สนับสนุนส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจร้านช่างและอะไหล่รถจักรยานยนต์ในพื้นที่ ต่างจังหวัด	-ส่งเสริมอาชีพ	-ร้านช่างในพื้นที่ต่างจังหวัด	-จัดเครือข่ายธุรกิจร้านช่างและอะไหล่	-ธุรกิจร้านช่างในพื้นที่จังหวัดต่างๆ
-สนับสนุนจัดกิจกรรม “แรลลี่จักรยานเยาวชนคนรักภัยดี”	ส่งเสริมเยาวชน	-ประชาชนทั่วไป	-แรลลี่จักรยาน	-ค่ายลูกเสือนครนายก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

วัตถุประสงค์กิจกรรม	ประเด็น	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตร
-ร่วมกับมูลนิธิกล้วยไม้ไทย จัดคอนเสิร์ตการกุศล / ๓ ปี คาราบาว เพื่อกล้วยไม้ไทย ผู้โพรพฤษ์	-ส่งเสริมอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	-ประชาชนทั่วไป	-คอนเสิร์ต คาราบาว	-มูลนิธิกล้วยไม้ไทย
ปี 2549 -เป็นสื่อกลางขอรับบริจาค ผลิตภัณฑ์และยารักษาโรค ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาคเหนือ	-ช่วยเหลือผู้ประสบภัย	-ประชาชนที่ประสบภัย	-เป็นสื่อกลางขอรับ การบริจาคยารักษาโรค	-หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน ภาคต่างๆ
-ส่งเสริมการจัดแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 35	-ส่งเสริมค่านิยมกีฬา	-นักกีฬา	-การแข่งขันกีฬา "สุพรรณบุรีเกมส์"	-กีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี
ปี 2548 -จัดการแข่งขันฟุตบอลสมัครเล่นเพื่อต่อต้านยาเสพติด	-ส่งเสริมกีฬา	-นักกีฬา/ประชาชนทั่วไป	แข่งขันฟุตบอล	-สถานีตำรวจนครบาลดินแดง
-ผู้สนับสนุนแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 34 ที่ราชบุรี	-ส่งเสริมกีฬา	-นักกีฬา	-การแข่งขันในระดับคัดเลือกระดับภาค-ระดับประเทศ	-กีฬาจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 4 รูปแบบกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กรปี 2548-2550

วัตถุประสงค์กิจกรรม	ประเด็นสังคม	การบริจาคหลัก	ผู้รับ	พันธมิตร
ปี 2550 -มีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในการเฉลิมพระชนมพรรษา 80 ปี ให้แก่พสกนิกรที่เข้าเฝ้าในงาน	-งานเฉลิมพระชนมพรรษา 80 ปี	-ผลิตภัณฑ์	-ประชาชนที่เข้าร่วมงาน	-สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

ตารางที่ 4 (ต่อ)

วัตถุประสงค์กิจกรรม	ประเด็นสังคม	การบริจาคหลัก	ผู้รับ	พันธมิตร
-สนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้คณะนักกีฬา/เจ้าหน้าที่ในการแข่งขันยกน้ำหนัก	-การแข่งขันยกน้ำหนัก กีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 24	-ผลิตภัณฑ์	-นักกีฬา/เจ้าหน้าที่	-ผู้จัดกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 24
-สนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้คณะนักกีฬาเอเชียนอินดอร์เกมส์ ครั้งที่ 2	-การแข่งขันกีฬาเอเชียนอินดอร์เกมส์ ครั้งที่ 2	-ผลิตภัณฑ์	-นักกีฬา	-ผู้จัดกีฬาเอเชียนอินดอร์เกมส์ ครั้งที่ 2 ณ.มาเก๊า
-มีส่วนร่วมจัดกิจกรรมวันเด็กที่ทำเนียบ 2550 โดยสนับสนุนผลิตภัณฑ์	-กิจกรรมวันเด็ก	-ผลิตภัณฑ์	-เยาวชนทั่วไป	-สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี/ทำเนียบรัฐบาล
ปี 2549 -มีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี ให้แก่พสกนิกรที่เข้าเฝ้าในงาน	-งานเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี	-ผลิตภัณฑ์	-ประชาชนทั่วไปที่เข้าเฝ้า	-สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
-สนับสนุนผลิตภัณฑ์หน่วยงานทหาร ตำรวจ ในการรักษาความสงบในประเทศ	-การปฏิบัติการภารกิจรักษาความสงบเรียบร้อยในประเทศ	-ผลิตภัณฑ์	-ทหาร/ตำรวจ	-หน่วยงานราชการต่างๆ
-ร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้กับนักกีฬาที่เข้าร่วมแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 35	-การแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 35	-ผลิตภัณฑ์	-นักกีฬาที่เข้าร่วมแข่งขัน	-ผู้จัดการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ สุพรรณบุรีเกมส์



ตารางที่ 4 (ต่อ)

วัตถุประสงค์กิจกรรม	ประเด็นสังคม	การบริจาคหลัก	ผู้รับ	พันธมิตร
-สนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้คณะนักกีฬา/เจ้าหน้าที่ในการแข่งขันยกน้ำหนัก	-การแข่งขันยกน้ำหนัก กีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 24	-ผลิตภัณฑ์	-นักกีฬา/เจ้าหน้าที่	-ผู้จัดกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 24
-สนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้คณะนักกีฬาเอเชียนอินดอร์เกมส์ ครั้งที่ 2	-การแข่งขันกีฬาเอเชียนอินดอร์เกมส์ครั้งที่ 2	-ผลิตภัณฑ์	-นักกีฬา	-ผู้จัดกีฬาเอเชียนอินดอร์เกมส์ครั้งที่ 2 ณ.มาเก๊า
-มีส่วนร่วมจัดกิจกรรมวันเด็กที่ทำเนียบ 2550 โดยสนับสนุนผลิตภัณฑ์	-กิจกรรมวันเด็ก	-ผลิตภัณฑ์	-เยาวชนทั่วไป	-สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี/ทำเนียบรัฐบาล
ปี 2549 -มีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี ให้แก่พสกนิกรที่เข้าเฝ้าในงาน	-งานเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี	-ผลิตภัณฑ์	-ประชาชนทั่วไปที่เข้าเฝ้า	-สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
-สนับสนุนผลิตภัณฑ์หน่วยงานทหาร ตำรวจ ในการรักษาความสงบในประเทศ	-การปฏิบัติภารกิจรักษาความสงบเรียบร้อยในประเทศ	-ผลิตภัณฑ์	-ทหาร/ตำรวจ	-หน่วยงานราชการต่างๆ
-ร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้กับนักกีฬาที่เข้าร่วมแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 35	-การแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 35	-ผลิตภัณฑ์	-นักกีฬาที่เข้าร่วมแข่งขัน	-ผู้จัดการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ สุพรรณบุรีเกมส์

ตารางที่ 4 (ต่อ)

วัตถุประสงค์กิจกรรม	ประเด็นสังคม	การบริจาคหลัก	ผู้รับ	พันธมิตร
ปี 2548 -ร่วมกับกองทัพบก ช่วยเหลือผู้ประสบภัย น้ำท่วม	-ช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยน้ำ ท่วม	-ผลิตภัณฑ์	-ผู้ประสบภัยน้ำ ท่วม	-หน่วยงานภาครัฐ/ เอกชน
-ร่วมกับกระทรวง ต่างประเทศช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยจากพายุ เฮอริเคน	-ช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยพายุ เฮอริเคน “แคทริน่า”	-ผลิตภัณฑ์	-ผู้ประสบภัยพายุ เฮอริเคน ใน รัฐฟลอริดา ประเทศ USA.	-กระทรวง ต่างประเทศ/ หอการค้าไทย
-สนับสนุนกิจกรรม ถ่ายอาสาพัฒนาชนบท	-ถ่ายอาสาพัฒนา ชนบท	-ผลิตภัณฑ์/เงิน สนับสนุน	-นักศึกษา	-มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
-ร่วมจัดกิจกรรมวัน เด็กที่ทำเนียบ	-กิจกรรมวันเด็ก	-ผลิตภัณฑ์	-เยาวชนทั่วไป	-สำนักนายก รัฐมนตรี/ทำเนียบ รัฐบาล
-ร่วมสนับสนุน โครงการแลกเปลี่ยน นักศึกษา ประเทศเคน มาร์ค	-โครงการ แลกเปลี่ยน นักศึกษา	-เงินสนับสนุน	-การแลกเปลี่ยน ทางวัฒนธรรม	-ตลาดแรงงาน

ตารางที่ 5 รูปแบบกิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมปี 2548-2550

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

วัตถุประสงค์กิจกรรม	ประเด็นสังคม	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตร
ปี 2550 -ร่วมโครงการสภ ศึกษา	-ส่งเสริมทักษะ การทำงาน	-นักศึกษา	-ฝึกการทำงานใน บริษัท	-ตลาดแรงงาน
-ส่งเสริมสนับสนุน ให้นักศึกษามี ประสบการณ์ ปฏิบัติงานจริง มหาลัยกรุงเทพ	-ส่งเสริมทักษะ การฝึกงาน	-นักศึกษา	-ฝึกการทำงานใน บริษัท	-ตลาดแรงงาน

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

วัตถุประสงค์กิจกรรม	ประเด็นสังคม	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวอย่างกิจกรรม	พันธมิตร
ปี 2549 -ร่วมโครงการสหกิจศึกษา	-ส่งเสริมทักษะการทำงาน	-นักศึกษา	-ฝึกการทำงานในบริษัท	-ตลาดแรงงาน
-ส่งเสริมสนับสนุนให้นักศึกษามีประสบการณ์ปฏิบัติงานจริง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	-ส่งเสริมทักษะการฝึกงาน	-นักศึกษา	-ฝึกการทำงานในบริษัท	-ตลาดแรงงาน
ปี 2548 -รับนักศึกษาเข้าฝึกงานช่วงปิดภาคเรียน	-ส่งเสริมทักษะการฝึกงาน	-นักศึกษา	-ฝึกการทำงานในบริษัท	-ตลาดแรงงาน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมตามหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ครบทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านกีฬา

2. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านกีฬา และด้านสังคมและชุมชน

3. ฝึกอบรมทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการศึกษา

การดำเนินกิจกรรมอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)ครอบคลุมความรับผิดชอบต่อทั้ง ด้านกีฬา ด้านการศึกษา ด้านสังคมและชุมชน ด้านสาธารณสุข ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ซึ่งในแต่ละด้านมีการดำเนินการในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) และที่โดดเด่นรองลงมา คือ การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) ส่วนประเด็นหลักที่บริษัทให้ความสำคัญในการนำมาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ประเด็นการสนับสนุนนักกีฬา เนื่องจาก บริษัทตระหนักว่า เยาวชนเป็นทรัพยากรที่มีค่าต่อการพัฒนาของประเทศ การสร้างเยาวชนให้มีคุณภาพ ประเด็นรองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการศึกษาและช่วยเหลือ

ผู้ประสบภัย แต่สิ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบและสามารถสรุปได้เพิ่มเติม นอกเหนือจากการแบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี คือ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ อันเกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นสถาบันที่ทุกคนในประเทศไทยให้ความเคารพ นับถือ และแสดงออกซึ่งความจงรักภักดี เช่น งานเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี และงานเฉลิมพระชนมพรรษา 80 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

พบได้ว่าแนวทางการปฏิบัตินั้นเราสามารถเลือกได้ตามรูปแบบ ความเหมาะสมและทุกแนวทางสามารถสร้างสรรค์ประโยชน์ให้เกิดขึ้นได้ทั้งองค์กรและสังคม สิ่งที่สำคัญก็คือ แก่นของความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ความสำคัญกับการทำจากภายใน สู่ภายนอก การให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาหรือผลกระทบทางลบที่องค์กรสร้างขึ้นกับสังคมเป็นอันดับแรกและนำไปสู่การสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้เกิดขึ้นทั้งกับสังคมและองค์กรอย่างยั่งยืน

### 3. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

#### 3.1 กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษา บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้วยผลประกอบการ ความก้าวหน้าทางธุรกิจตามลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละองค์กรและการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลจากการศึกษา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู๊ดส์ จำกัด(มหาชน) มีกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนและยึดถือปฏิบัติตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ แม้จะมีความแตกต่างกันในการกำหนดชื่อเรียกและรายละเอียดเล็กน้อยต่างๆ แต่เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาสาระแล้ว พบว่ากลยุทธ์มีความสอดคล้องกับแนวนโยบายขององค์กรที่ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การกำกับดูแลกิจการเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ในฐานะขององค์กรที่กำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนและเป็นไปตามโครงสร้างการจัดการองค์กร ในระดับคณะกรรมการบริษัท ระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ โดยได้กำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและบทบาทของบริษัทต่อผู้มีส่วนได้เสียไว้เป็นลายลักษณ์อักษร พร้อมทั้งกำหนดการบริหารองค์กรเพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบายด้านคุณภาพ ความปลอดภัยอาชีวอนามัยสิ่งแวดล้อมและพลังงานและกำหนดแนวปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) คณะกรรมการบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยได้มีประกาศแนวทางปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานรับทราบและถือปฏิบัติให้เป็นไปในทางเดียวกัน บริษัทฯจะดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายและเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คณะกรรมการบริษัทฯ ประกอบด้วยบุคคลซึ่งมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์หลากหลาย มีความสามารถเฉพาะด้านที่เป็นประโยชน์กับบริษัทฯ เข้าใจบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบมีภาวะผู้นำ มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของบริษัทไว้อย่างชัดเจน มีความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ กำกับดูแลกิจการของบริษัทให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท และผู้ถือหุ้น มีการบริหารงาน โดยการกำหนดภารกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ แผนปฏิบัติงาน และงบประมาณประจำปี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยนำหลักบรรษัทภิบาลมาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่กิจการและผู้ถือหุ้น

ในด้านบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการบริษัทฯ และฝ่ายบริหาร บริษัทฯ ได้จัดให้มีการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจนทั้งด้าน โครงสร้าง และการปฏิบัติตามหน้าที่ทั้งนี้ มีการจัดทำหนังสือ มอบอำนาจระบุขอบเขตที่ชัดเจนให้ผู้บริหารและมีการกำหนดระดับอำนาจดำเนินการในแต่ละด้านไว้อย่างชัดเจนรวมทั้งได้มีการสื่อสารบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบดังกล่าวต่อผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ

บริษัทฯ จัดให้มี “ข้อพึงปฏิบัติทางจริยธรรม” เพื่อให้กรรมการ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทฯ ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุภารกิจในการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยได้เน้นถึงหลักความรับผิดชอบต่อหลักความโปร่งใส หลักความซื่อสัตย์สุจริต คุณธรรม และจริยธรรม ซึ่งได้มีการกำหนดเกี่ยวกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ข้อพึงปฏิบัติของกรรมการ และผู้บริหารต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ รวมทั้งข้อพึงปฏิบัติของพนักงานต่อบริษัทฯ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อสิทธิและประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ โดยดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย มุ่งมั่นในการพัฒนากิจการของบริษัทฯ ให้เจริญก้าวหน้า มั่นคงอย่างยั่งยืน สามารถสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นอย่างเหมาะสม และได้กำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติไว้ในคู่มือจริยธรรมธุรกิจสำหรับผู้บริหารและพนักงานเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ เช่น ผู้ถือหุ้น, ลูกค้า, พนักงาน, เจ้าหนี้, คู่ค้า เป็นต้น

### 3.2 กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษา บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อสิ่งแวดล้อม โดยปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด และให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน รวมทั้งส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ในโอกาสต่างๆ มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร ทั้งนี้ผู้บริหารจัดให้มีทรัพยากรเพียงพอเหมาะสมต่อการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนจัดอบรมพนักงานทุกระดับอย่างเหมาะสม เพื่อให้มีความสามารถที่จะปฏิบัติตามหน้าที่และความรับผิดชอบต่อรวมทั้งสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นตลอดจนทบทวนนโยบาย และระบบจัดการด้านอาชีวอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัยสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยผู้บริหารและหน่วยงานในองค์กรกระทำหน้าที่กำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงาน รวมถึงทบทวนการจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัย สิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอและสามารถแต่งตั้งคณะทำงานย่อย เพื่อส่งเสริมให้การบริหารงานด้วยความปลอดภัย อาชีวอนามัย สิ่งแวดล้อม ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมดังนี้ ระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (ISO14001) โดย

1. ใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ป้องกันและบำบัดของเสียให้กระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
3. ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด
4. ฝึกอบรมพนักงานให้มีจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อม
5. พัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

รางวัลและมาตรฐานต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อมมีดังนี้  
**ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา**  
 ปี 2546 “GMP (Good Manufacturing Practice)” มาตรฐานและหลักเกณฑ์ที่ดี

สำหรับการผลิตอาหารประเภท : กระบวนการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, เครื่องปรุง, ขนมปังกรอบ และ ขนมปังเวเฟอร์

ปี 2544 “EFSIS Standard” (European Food Safety Inspection Service) เป็นการรับรองว่าสินค้าอาหารที่บริษัทฯ ผลิตมีการผ่านขั้นตอนการประกันคุณภาพและความปลอดภัยต่อการบริโภคจากประเทศอังกฤษ “HACCP” (Hazard Analysis & Critical Control Point) จาก SGS (ประเทศไทย) เป็นการรับรองว่าผลิตภัณฑ์มีการผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์อันตรายและผลผลิตภายใต้การดูแลสุขลักษณะที่ดี ทำให้มั่นใจว่าเป็นอาหารที่ปลอดภัยต่อการบริโภค

ปี 2542 “ISO 14001”มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมจาก SGS ประเภท : ผู้ผลิต  
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, เครื่องปรุงรสในซอง retort pouch, บิสกิต และเวเฟอร์

ปี 2534 The Best Energy Saving Factory” รางวัลโรงงานอุตสาหกรรมผลิต  
อาหารที่ประหยัดพลังงานยอดเยี่ยม จากสำนักงานพลังงานแห่งกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี  
และ สิ่งแวดล้อม

### 3.3 กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

จากผลการศึกษา บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เราสามารถมองเห็น  
ได้อย่างชัดเจนว่าความสำเร็จของ “มาม่าเพื่อประโยชน์สู่สังคม” มาจากความร่วมมือมือใจของ  
พนักงานทุกคนเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและจากการสนับสนุนของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทฯ จึงมี  
นโยบายชัดเจนที่จะคืนประโยชน์สู่สังคมในทุกๆ ด้าน เท่าที่สามารถทำได้เริ่มตั้งแต่การออก  
ผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย รวมถึงได้มีการเพิ่มธาตุเหล็ก , ไอโอดีน และวิตามิน  
เอ ลงในผลิตภัณฑ์มาม่าทุกรสชาติ สำหรับในเรื่องของการคืนประโยชน์สู่สังคมนั้นทางบริษัทฯ ได้  
เริ่มทำตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 โดยในแต่ละปี บริษัทฯ ได้จัดสรรงบประมาณจำนวนหนึ่งเพื่อนำไปบริจาค  
ให้แก่หลายๆ โครงการซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น โครงการบะหมี่สายใจไทยในพระบรม  
ราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระเทพรัตน-ราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, มูลนิธิชัยพัฒนาในพระบรม  
ราชูปถัมภ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญสนับสนุน  
สถาบันการศึกษาต่างๆ ในโครงการเสริมคุณค่าสารอาหารในบะหมี่ เช่น โครงการบะหมี่โซเดียมต่ำ  
 เป็นต้น

บริษัทไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่จะมุ่งมั่นผลิตสินค้าที่มี  
คุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้า โดยการหมั่นศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ และมีบุคลากรที่ทำการวิจัยและพัฒนา  
ที่มีคุณภาพ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงมีความสามารถที่จะพัฒนาคุณภาพของสินค้ารวมถึงผลิตสินค้า  
รสชาติใหม่ๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยความมั่นใจสัญญาที่จะทำให้สินค้า  
มีคุณภาพมาตรฐานระดับโลกเสมอมา ในปัจจุบัน ระบบการบริหารจัดการคุณภาพของบริษัทฯ ได้  
เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

รางวัลและมาตรฐานต่างๆ ด้านสังคม ที่ทางบริษัทฯ ได้รับ ดังนี้

ปี 2548 Saha Innovation Award" รางวัลดีเด่นอันดับ 2 ประเภท Product  
นวัตกรรม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา บรรจุในถ้วยและชามกระดาษ

ปี 2547 Prime Minister's Export Award 2004” • รางวัลเกียรติคุณผู้ส่งออกสินค้า  
ไทยดีเด่น • รางวัลผู้ส่งออกดีเด่นประเภทใช้ตราสินค้าของตัวเอง

ปี 2543 ISO 9001 Version 2000” มาตรฐานคุณภาพ ISO 9002 เวอร์ชัน 2000  
ประเภท : กระบวนการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป , เครื่องปรุง,ขนมปังกรอบ และ ขนมปังเวเฟอร์

ปี 2541 Outstanding Industry Award” อุตสาหกรรมดีเด่น ประเภทบริหารงาน  
คุณภาพ จากกระทรวงอุตสาหกรรมได้รับประกาศนียบัตรจากคณะกรรมการ คຸ້ມກອງຜູ້ບຣິໂກ  
ภายใต้โครงการคຸ້ມກອງຜູ້ບຣິໂກระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542 ในฐานะที่เป็นบริษัทยอดเยี่ยมซึ่ง  
เล็งเห็นความสำคัญของสิทธิของผู้บริโภค

ปี 2540 ISO 9002” มาตรฐานคุณภาพ ISO 9002 จาก RWTUV Institute of  
Germany 2539 Prime Minister's Export Award” รางวัลเกียรติคุณผู้ส่งออกสินค้าไทยดีเด่น ประเภท  
ตราสินค้า เนื่องจากการส่งออกสินค้าห่อ “ มามา ” ไปขายต่างประเทศเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลากว่า  
10 ปี

ปี 2525 – 2527 “International Asia Award” รางวัลผลิตภัณฑ์อาหารยอดเยี่ยม  
นานาชาติแห่งเอเชีย

ผลจากการศึกษากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 3 ด้าน คือ กลยุทธ์ด้าน  
เศรษฐกิจ กลยุทธ์ด้านสังคม กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าบริษัท มีจุดมุ่งหมาย  
เช่นเดียวกัน กล่าวคือ เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและจากการสนับสนุนของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัท  
ฯ จึงมีนโยบายชัดเจนที่จะคืนประโยชน์สู่สังคมค่าและส่งเสริมและพัฒนาสังคมให้เกิดความ  
เจริญก้าวหน้าทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ และปราศจากมลพิษที่ทำลายสิ่งแวดล้อม  
และ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ตลอดจนโอกาสทางการศึกษา  
ของเยาวชนไทย ซึ่งจะต้องเติบโตขึ้นเป็นทรัพยากรบุคคลอันมีและเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนา  
ประเทศ นอกจากนี้บริษัทยังมีจุดเด่นในเรื่องของการไม่โฆษณาตัวเองเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำให้  
สังคมโดยถือว่าการทำดีแล้วโฆษณาจะไม่ได้บุญ ซึ่งนักธุรกิจมักมองการตอบแทนสู่สังคมเป็นเรื่อง  
การตลาด แต่ไทยเพชรแดนที่ฟูตส์กลับมองว่าการให้ก็คือการให้ไม่ใช่การตลาด

ประเด็นสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่เป็นกลยุทธ์ที่ทำองค์กรดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน  
องค์กรได้ยึดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการประกอบกิจการ โดย พืพัฒน  
พะเนียงเวทย์ ประธานบริษัท ไทยเพชรแดนที่ฟูตส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา  
มามา กล่าวถึงนโยบายการตลาดในของบริษัทฯว่า จะยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ  
ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

- 1.ให้ความสำคัญกับพนักงาน ไม่มีการให้พนักงานออกในช่วงวิกฤตปี 2540
2. มีการวิจัยสร้างความรู้ใหม่และนวัตกรรมใหม่ ๆ ในผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา



3. มีมาตรฐานทางจริยธรรมสูง เช่น ไม่มีความพยายามในการเพิ่มราคามามากเกินไปเวลากว่า 11 ปีแล้ว ถึงแม้ว่าจะสามารถทำได้ แต่ไม่ทำ กลับไปเพิ่มกำไรผ่านทางการบริหารต้นทุนที่ดีขึ้น

4. มองการณ์ไกล มีการวางแผนระยะยาว เช่นทราบว่ามีปริมาณคนไทยที่บริโภคมากกำลังจะถึงจุดอิ่มตัว จึงมองการลงทุนในธุรกิจอื่น ๆ

5. มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างจริงจัง เช่นริเริ่มในการผลิตถ้วยกระดาษบรรจุหม่า หรือการไม่เพิ่มราคาสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น

6. มีนโยบายที่จะไม่โฆษณาตนเองสำหรับกิจกรรมที่ทำให้สังคมหรือบริจาคให้กับสังคมอย่างต่อเนื่อง เพราะถือว่าถ้าทำดีแล้ว โฆษณาตนเอง จะไม่ได้บุญ

7. มีการคำนึงถึงการสร้างภูมิคุ้มกันอย่างชัดเจน เช่นปัจจุบันมีการวางแผนการลงทุนในธุรกิจใหม่ 2000 ล้านบาท แต่มีการสำรองเงินไว้ 1000 ล้านบาทด้วย

#### 4. ผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

จากผลการศึกษาผลตอบรับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ได้สัมภาษณ์ผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยผู้ศึกษาขอแนะนำเสนอผลตอบรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรดังนี้

##### 4.1 ผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กร

การศึกษาผลตอบรับผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ของ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ได้ผลการศึกษาดังนี้

**ผู้ถือหุ้น บริษัทฯ** มีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอ มุ่งเน้นที่จะสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจ เพื่อความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว มุ่งสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมให้กับผู้ถือหุ้น โดยมีกำหนดนโยบาย ที่จะจ่ายเงินปันผลไม่ต่ำกว่า 40% ของกำไรสุทธิให้แก่ผู้ถือหุ้นเป็นประจำทุกปี บริษัทมีการบริหารจัดการความเสี่ยง ด้านฝ่ายบริหารมีการประเมินปัจจัยความเสี่ยงที่กระทบบริษัททั้งภายในและภายนอกตลอดเวลาพร้อมทั้งวิเคราะห์ และหามาตรการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้พยายามดำเนินธุรกิจเฉพาะที่มีความเชี่ยวชาญและมีความเสี่ยงต่ำหรือความเสี่ยงในระดับที่ควบคุมได้ มีการใช้เงินลงทุนอย่างรอบคอบ ไม่เกินความจำเป็นลดความเสี่ยงจากการแข่งขันทางการค้า ด้วยการพัฒนาสู่มาตรฐานสากล ได้แก่ ISO 9002, ISO 14001, GMP/HACCP BRC และ ISO17025 โดยการทำสัญญาซื้อล่วงหน้าเพื่อประกันความเสี่ยงด้านราคาและการขาดแคลน มีการสำรวจตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงด้านการตลาด รวมทั้งมีการติดตามแผนบริหารความเสี่ยงดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่นักลงทุนในการเข้าซื้อหุ้นและร่วมลงทุนกับกิจการมากขึ้น โดยสามารถวัดได้จากผลการดำเนินการของบริษัท ซึ่งมีจำนวนของผู้ถือหุ้นของบริษัท ผลกำไร มูลค่าหุ้นและการจ่ายเงินปันผลต่อหุ้นของบริษัท ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ในรายงาน

ตารางที่ 6 ประวัติการจ่ายเงินปันผล

ผลการดำเนินงาน	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550
จำนวนหุ้นสามัญที่ออกและชำระเต็มมูลค่า (ล้านหุ้น)	18.00	18.00	18.00
กำไรสุทธิ (ล้านบาท)	718.89	795.25	708.32
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (บาท)	263.47	296.88	328.47
การจ่ายเงินปันผลต่อหุ้น(บาท)	15.88	21.85	13.84

ที่มา : บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี 2550 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม 2551 เข้าถึงได้จาก <http://www.mama.com>

บริษัทมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ระดับร้อยละ 9.83 ของรายได้รวมโดยมีกำไรสุทธิ 708.32 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 10.93 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน มีสาเหตุหลักมาจากต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากและสูงขึ้นมากในช่วง 3 เดือนหลัง ถึงแม้ว่าบริษัทสามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้นตลอดทั้งปี แต่อัตรากำไรสุทธิของรายได้รวมซึ่งอยู่ที่ ร้อยละ 19.04 ยังน้อยกว่าอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นของต้นทุนขายที่ร้อยละ 21.68 อัตรากำไรสุทธิของบริษัทมีอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นในปีนี้อยู่ที่ร้อยละ 11.98 ซึ่งลดลงเล็กน้อยจากปีก่อน แต่อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้และหลังหักสำรองตามกฎหมาย ส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทมีจำนวน 5,912.46 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2549 เป็นจำนวน 568.59 ล้านบาท เนื่องจากบริษัทมีกำไรสุทธิ เป็นจำนวน 708.32 ล้านบาท ในปี 2550 บริษัท มีการจ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงานประจำปี 2549 งวดครึ่งปีหลังจำนวน 194.04 ล้านบาท และจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลจากผลการดำเนินงานงวดหกเดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2550 จำนวน 139.49 ล้านบาท ทั้งนี้ บริษัทมีมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น 328.47 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเป็นจำนวน 31.59 บาท

**พนักงาน** บริษัทฯมีโปรแกรมจัดอบรมพนักงานอยู่เสมอเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการทำงาน และปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ตลอดจนให้ผลตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรม ได้แก่ เงินเดือน โบนัส เงินรางวัลประจำปี และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

ผู้ศึกษาได้เห็นแนวทางการบริหารงาน บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด(มหาชน) ที่ฝ่าวิกฤตด้วยการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาอย่างใช้เห็นผล จุดเด่นที่น่าสนใจของบริษัท คือ แนวทางการบริหารงาน และการปฏิบัติต่อพนักงานในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ แทนที่จะลดต้นทุนด้วยการลดจำนวนพนักงาน ทำให้พนักงานที่ต่อสู้เคียงบ่าเคียงไหล่กับองค์กรมาตลอดจะต้องออกจากงาน แต่บริษัทไม่เคยมีนโยบายให้พนักงานออกจากงาน ในขณะเดียวกันบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยและสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ และนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา โดยอาศัยความรู้ความชำนาญของพนักงานที่อยู่กับองค์กรมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน

บริษัทมีการจัดองค์กรและสภาพแวดล้อม โดยมีการจัดทำผังโครงสร้างองค์กร ที่กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจนตามสายบังคับบัญชา มีการกำหนดเป้าหมายในการทำงาน จัดให้มีระเบียบปฏิบัติ และคู่มือในการทำงาน ในสถานที่ปฏิบัติงาน พนักงานทุกระดับจะได้รับการอบรมอย่างสม่ำเสมอบริษัทจัดให้มีการจัดสรรงบประมาณ เครื่องจักรอุปกรณ์ และสถานที่ทำงาน ที่เอื้อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี และมีความปลอดภัยรวมทั้งให้ผลตอบแทนแก่พนักงานในรูปแบบ เงินเดือน สวัสดิการในระดับที่แข่งขันได้

ผู้บริหารมองว่าแรงจูงใจที่ทำให้พนักงานเลือกที่จะร่วมหัวจมท้ายกับบริษัท คือ ความเชื่อมั่นในตัวซีอีโอ (พิพัฒน์ พะเนียงเวทย์) โดยหลักแล้วการจะสร้างความผูกพันของคนกับองค์กรจะต้องประกอบด้วย 6 เรื่องด้วยกัน คือ 1.ทิศทางที่ชัดเจนขององค์กร 2.ลีดเดอร์ชิป 3.การกระจายอำนาจ 4.รีเวิร์ด 5.ความเติบโตก้าวหน้าในองค์กร และสุดท้ายคือการสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เหมือนครอบครัว ซึ่งนอกเหนือจากสิ่งเหล่านี้แล้ว

#### 4.2 ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร

ผลการศึกษาผลตอบรับผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร ได้แก่ คู่ค้า ลูกค้า สังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัทไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)

**ลูกค้า** บริษัทฯ ให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อลูกค้ามีการติดต่อและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีอยู่เสมอ สินค้าที่ผลิตและส่งมอบมีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักสากล โดยมีการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุดของลูกค้ารักษาความลับลูกค้า นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มี

การลงทุนในกลุ่มธุรกิจวัสดุและวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตของบริษัทฯ เพื่อประโยชน์ในการควบคุมราคาและคุณภาพของสินค้าเหล่านั้น อีกทั้งการร่วมลงทุนกับบริษัทต่างชาติ เพื่อนำความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทางด้านการขาย บริษัทฯ ได้มีการลงทุนในบริษัทที่มีการประกอบกิจการทางด้านการขายและการจัดส่ง เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าในกลุ่มบริษัทฯ ให้มากขึ้นและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค มีสินค้าที่หลากหลายและครอบคลุมทั่วประเทศ มีการจำหน่ายในราคาที่เป็นธรรม ส่งผลคือลูกค้าให้การยอมรับและมั่นใจในตราสินค้า มีการกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ยังเป็นการต่อยอดให้ลูกค้าได้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทอีกด้วย และมีหน่วยงานทำหน้าที่รับซื้อโรงเรียนของลูกค้า เพื่อดำเนินการแก้ไขโดยเร็วที่สุด โดยบริษัทฯ จัดให้มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ

ลูกค้า บริษัทฯ ปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงทางการค้าและปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม รวมทั้งส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี ตรงไปตรงมา และยุติธรรม ให้มีความสำคัญต่อกระบวนการจัดซื้อจัดหา จะนำมาใช้ดำเนินการ จึงต้องมีขั้นตอนการดำเนินการเพื่อให้เกิดความโปร่งใส ตรวจสอบได้และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับลูกค้า ซึ่งเป็นหน่วยสำคัญที่ช่วยเหลือและพยุงการดำเนินธุรกิจซึ่งกันและกัน จึงมีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเสมอภาคบนพื้นฐานของการแข่งขันที่เป็นธรรมและเคารพซึ่งกันและกัน ผลจากการปฏิบัติเหล่านี้ ทำให้บริษัท มีลูกค้าที่ดี มีจรรยาบรรณ สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเข้าใจในหลักการของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้แสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความรอบรู้และระมัดระวัง คือ บริษัทฯ มีนโยบายที่จะไม่ทำธุรกิจซ้ำซ้อนกับ(ลูกค้า)บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ที่จะเน้นธุรกิจปลายน้ำ ดังนั้นบริษัทฯ จึงเริ่มลงทุนในธุรกิจต้นน้ำ โดยไปลงทุนกับประเทศจีนทำด้วยกระดาษ ซึ่งการเลือกลงทุนธุรกิจประเภทดังกล่าว ขณะเดียวกันก็ร่วมพัฒนาโปรดักส์ “ถ้วยกระดาษ” จากเดิมที่ใช้ด้วยพลาสติก เพื่อร่วมกันนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพออกสู่สังคม ซึ่งเป็นการส่งเสริมด้านกระบวนการผลิตให้แก่บริษัท และความสามารถในการทำกำไรร่วมกันได้อย่างดี

**สังคมและสิ่งแวดล้อม** บริษัทฯ ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อสิ่งแวดล้อม โดยปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด และให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน รวมทั้งส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมเพื่อ

สาธารณประโยชน์ในโอกาสต่างๆ ตลอดจนร่วมให้ความช่วยเหลือบรรเทาทุกข์แก่ผู้ประสบความเดือดร้อนจากเหตุการณ์ต่างๆ ดังรายละเอียดที่ได้เปิดเผยไว้ในหัวข้อกิจกรรมเพื่อสังคม

ด้านสังคม จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ทำให้เห็นผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยต่างๆ บริษัทได้รับบริจาคผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้ประสบภัยได้อย่างรวดเร็ว หรือ การส่งเสริมด้านการศึกษา เช่น โครงการสหกิจศึกษานับสนุนให้นักศึกษาได้ฝึกประสบการณ์ในการทำงานจริง และด้านกีฬา เช่น ส่งเสริมนักกีฬาในการแข่งขันกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการส่งเสริมการเล่นกีฬาหลาย ๆ ประเภท กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้จัดทำขึ้น ล้วนเป็นประโยชน์ต่อสังคม ทำให้คนในสังคมรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. ผลตอบรับจากสังคม คือ บริษัทได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากสังคม รวมทั้งการให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับบริษัทอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังผลให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อสังคม และองค์กร

ด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทไปลงทุนกับประเทศจีนทำด้วยกระดาษ ซึ่งการเลือกลงทุนธุรกิจประเภทดังกล่าว ขณะเดียวกันก็มุ่งพัฒนาโปรดัคส์ “ถ้วยกระดาษ” จากเดิมที่ใช้ด้วยพลาสติก ซึ่งได้รับการพิสูจน์ในเวลาต่อมาว่า ผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นอย่างดีแล้ว ยังได้ภาพลักษณ์ที่ดีในการใส่ใจสิ่งแวดล้อม แลมาช่วยประหยัดต้นทุนในระยะยาว จากการที่บริษัทใช้กลยุทธ์ขยายตัวในแนวคิดด้วยการลงทุนเปิดโรงงานกระดาษเป็นของตัวเอง โดยมองว่า เมื่อราคาน้ำมันแพงอาจจะทำให้ยากต่อการควบคุมต้นทุนด้วยพลาสติก ซึ่งก็เป็นจริงตามนั้นในอีกไม่กี่ปีให้หลัง เรามองว่าถ้าราคาน้ำมันแพงขึ้นราคาพลาสติกที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ก็ต้องแพงขึ้น เราจึงเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นกระดาษและตั้งโรงงานทำเองเพื่อป้องกันไม่ให้ชีพหลายขาดแคลน และยังได้ประโยชน์ในแง่การโฆษณาบนตัวบรรจุภัณฑ์ด้วยยังแสดงให้เห็นถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากผลตอบรับจากผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพอร์ซิเดนส์ จำกัด (มหาชน) ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม สามารถทำให้บริษัทได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย รวมทั้งก่อให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร กิจกรรมต่าง ๆ ล้วนมีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและสังคมในระยะยาว ทำให้บริษัทสามารถดำรงอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างราบรื่น และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนแก่สังคมและประเทศชาติต่อไป

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และผลตอบรับจากผู้มีส่วนได้เสียจากภายในและภายนอกองค์กร

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ รายงานประจำปี พ.ศ.2548-2550 และเว็บไซต์ของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด(มหาชน) ประกอบกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-deppth-Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน ความรับผิดชอบต่อของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

#### 1. การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ ในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) มีการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผ่านนโยบายของธนาคาร ซึ่งได้แก่ วิสัยทัศน์ การกิจ และจุดมุ่งหมายและหลักจริยธรรมในการจัดการธุรกิจ ของบริษัท ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) คือ บริษัทมีนโยบายชัดเจนที่จะคืนประโยชน์สู่สังคมในทุกๆ ด้านในฐานะของผู้นำในตลาดมะพร้าวที่มีถึงสำเร็จรูป ร่วมมือร่วมใจสู่ความสำเร็จ พร้อมแข่งขันในโลกของเทคโนโลยีสารสนเทศ ใส่ใจต่อ

สิ่งแวดล้อม ยุติธรรมโปร่งใสต่อทุกฝ่าย รับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค ปรับกลยุทธ์พัฒนาทุกๆ ด้าน รักษาความเป็นผู้นำอย่างยั่งยืน ความสำเร็จ มาจากความร่วมมือมือใจของพนักงานทุกคนเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและจากการสนับสนุนของผู้บริโภค เป็นบริษัทของคนไทย และ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ตลอดจนโอกาสทางการศึกษาของเยาวชนไทย เช่น โครงการสหกิจศึกษา การรับนักศึกษาเข้าฝึกงาน โครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา ซึ่งจะต้องเติบโตขึ้นเป็นทรัพยากรบุคคลอันมีค่า และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ ดังนั้น ตลอดระยะเวลากว่า 35 ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และผู้บริโภคภาคและกิจกรรมทางการกุศล ในหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ด้วยความหวังอย่างเต็มเปี่ยมว่าคนไทยจะมีคุณภาพชีวิต และ การศึกษาที่ดีขึ้น

จากการศึกษาวิจัย พบว่า บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ตามหลักการแบ่งรูปแบบของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ได้ผลดังต่อไปนี้

บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมสอดคล้องตามหลักการการกำหนดรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ครบทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านการสนับสนุนด้านกีฬา ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านกีฬา และด้านสังคมและชุมชน
3. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการศึกษา

ทั้งนี้ บริษัทมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่ชัดเจนมากที่สุด คือ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) ที่โดดเด่นรองลงมา คือ การบริจาคโดยตรง (Corporate Philanthropy) ส่วนประเด็นหลักที่บริษัทให้ความสำคัญในการนำมาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ประเด็นการสนับสนุนด้านกีฬา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการศึกษา ซึ่งองค์กรจะทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในการจัดกิจกรรมที่เป็นประเด็นทางสังคม ส่วนในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมด้วยการพัฒนาสู่มาตรฐานสากล ได้แก่ ISO 9002, ISO 14001, GMP/HACCP BRC และ ISO17025 องค์กรได้ให้ความสำคัญและได้รับการรับรอง ได้จัดกิจกรรมในส่วนนี้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดี ทำให้คนในชุมชนและประชาชนทั่วไปและพนักงานใน

องค์กร เห็นว่า องค์กรได้ให้ความสนใจและใส่ใจอยู่ตลอดเวลา แต่สิ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบและสามารถสรุปได้เพิ่มเติม นอกเหนือจากการแบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี คือ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ อันเกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นสถาบันที่ทุกคนในประเทศให้ความเคารพ นับถือ และแสดงออกซึ่งความจงรักภักดี เช่น งานเฉลิมฉลองสิริราชย์สมบัติ 60 ปี และงานเฉลิมพระชนมพรรษา 80 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) จากผลศึกษา พบว่า กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร ที่ได้ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า เศรษฐกิจ องค์กรได้กำหนดแนวทางดังกล่าวไว้เป็นลายลักษณ์อักษรในนโยบายของบริษัท เริ่มจากการมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ จุดมุ่งหมายและหลักจริยธรรมในการจัดการธุรกิจและให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดภารกิจ และนโยบายองค์กร ด้านต่างๆ

1. กลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจ บริษัทได้ให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี จริยธรรมทางธุรกิจและประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ โดยดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่กิจการและผู้ถือหุ้น สามารถสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นได้อย่างเหมาะสม ทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน

2. กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทได้กำหนดนโยบายด้านคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัยสิ่งแวดล้อม ได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ในโอกาสต่างๆ และได้กำหนดแนวทางปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานรับทราบและถือปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการในข้อคิดเห็นตลอดจนทบทวนนโยบาย โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริหารความปลอดภัย อาชีวอนามัยสิ่งแวดล้อม เพื่อการดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. กลยุทธ์ด้านสังคม บริษัทมีข้อกำหนดต่าง ๆ และแนวทางการสร้างความรู้ความเข้าใจภายในองค์กร โดยมีการสื่อสารถ่ายทอดให้พนักงานทุกระดับเข้าใจและมองเห็นความสำคัญของกิจกรรม นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้ว บริษัทยังให้การสนับสนุนหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น การบริจาคผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นให้กับผู้ประสบภัยต่างๆ



และนักกีฬาในการแข่งขันต่างๆ และให้ความร่วมมือกับโครงการทั้งขนาดใหญ่และเล็กต่างๆ ตลอดจนเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์อื่น ๆ อันเป็นสาธารณะกุศลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาเยาวชน ประชาชน และสังคมโดยรวมให้มีความรู้ ความคิด และมีความคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาสังคม และคนในสังคมให้มีความรู้ ความคิด มีความคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อสร้างสังคมที่ดี สังคมที่มีความพอเพียงเพื่อให้ประเทศดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง

ประเด็นสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่เป็นกลยุทธ์ที่ทางองค์กรดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน องค์กรได้ยึดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการประกอบกิจการ และยังมีจุดเด่นในเรื่องของการไม่โฆษณาตัวเองเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำให้สังคม ซึ่งนักธุรกิจมักมองการตอบแทนสู่สังคมเป็นเรื่องการตลาด แต่บริษัท กลับมองว่าการให้ไม่ใช่การตลาด

## 2. ผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพอร์ซิเดนท์ ฟุตส์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ไทยเพอร์ซิเดนท์ ฟุตส์ จำกัด (มหาชน) บริษัทได้รับผลตอบรับของสังคมเป็นอย่างดีจากผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า สังคมและสิ่งแวดล้อม ในการเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น พนักงานได้รับการฝึกอบรมความรู้ให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอโดยจะเน้นความสำเร็จ มาจากความร่วมมือมือใจของพนักงานทุกคนเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ จึงมีนโยบายชัดเจนที่จะคืนประโยชน์สู่สังคมในทุกๆ ด้าน โดยเคร่งครัดที่มุ่งเน้นประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียโดยไม่ขาดตกบกพร่อง ทั้งผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง ลูกค้า ชุมชน และสังคมโดยรวม นี่มีนัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้ตนเอง และให้กับองค์กรและ การสื่อสารที่ดีให้ผู้มีส่วนได้เสียให้เข้าใจและให้นำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไปสู่ภาคปฏิบัติ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่องค์กรของ ก่อให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่นักลงทุนในการเข้ามาลงทุนร่วมกับบริษัท ซึ่งวัดได้จากรายงานผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งมี จำนวนของผู้ถือหุ้นของบริษัท ผลกำไรจากการดำเนินการ มูลค่าหุ้นของบริษัท รวมทั้งการจ่ายเงินปันผลต่อหุ้น ได้รับความไว้วางใจในตราสินค้าจากลูกค้า ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ในฐานะของเป็นผู้นำในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นอกจากนี้ จุดเด่นในเรื่องของการไม่โฆษณาตัวเองเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำให้สังคมโดยถือว่าการทำดีแล้วโฆษณาจะไม่ได้บุญ ซึ่งนักธุรกิจมักมองการตอบแทนสู่สังคมเป็นเรื่องการตลาด แต่บริษัทกลับมองว่าการให้ก็คือการให้ไม่ใช่การตลาดและได้รับการยอมรับและเข้าร่วมกิจกรรมจากสังคม ล้วนมีประโยชน์ต่อ

ทั้งองค์กรและสังคมในระยะยาว ทำให้บริษัทสามารถดำรงอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างราบรื่น และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนแก่สังคมและประเทศชาติต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 บทบาทของภาครัฐที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม นั้น ผู้ศึกษา เห็นว่า รัฐจะต้องมาเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ 2 บทบาทด้วยกัน คือ การเป็นศูนย์กลางของการณรงค์ทั้งในงานเชิงนโยบายและภาคปฏิบัติ เช่นที่หลายประเทศถือปฏิบัติอยู่ แต่อีกด้านหนึ่งภาครัฐก็ยังมีงานรับผิดชอบต่อสังคมโดยงานที่เป็นพื้นฐานและด้านบริการต่อสาธารณะ ซึ่งก็จะต้องเร่งสร้างประสิทธิภาพของงานดังกล่าวให้สูงยิ่งขึ้น เป็นเรื่องของ CSR-as-process และเป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ที่อิงกับความสำเร็ (efficiency) เป็นองค์ประกอบด้วย ไม่ใช่มองความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแต่เพียงเรื่องของการช่วยเหลือแบบสงเคราะห์สังคมแต่เพียงด้านเดียว

1.2 สำหรับประเทศไทยที่มีลักษณะงานที่กระจุกกระจาย รัฐบาลควรจะได้เข้ามาทำหน้าที่ประสานองค์กรต่าง ๆ ทั้ง ตลท. และเครือข่าย มหาวิทยาลัย สถาบันไทยพัฒนา / ThaiCSR / บริษัทผู้ณรงค์ทั้งบริษัทไทยและบริษัทข้ามชาติ พร้อมสร้างกลไกการให้การสนับสนุนอย่างใดอย่างหนึ่ง (เช่นการลดหย่อนภาษี) เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและยกระดับเป็นแบบอย่างที่ดีสำหรับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1.3 การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริหารมีความสำคัญในการกำหนดทิศทางและนำพางค์กร ไปสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมพางค์กรและสังคมไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนร่วมกัน โดยผู้นำควรมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการหล่อหลอมค่านิยมให้แก่พนักงานทุกคนในองค์กร ให้เข้าใจและมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทประกอบธุรกิจด้านอาหาร แต่เป็นการศึกษาเฉพาะเพียงองค์กรธุรกิจเดียว จึงไม่สามารถครอบคลุมถึงรูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจด้านอาหารได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้สนใจสามารถศึกษาวิจัยเปรียบเทียบรูปแบบและกลยุทธ์ในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาถึงการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ การลดความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต้องอาศัยการสื่อสาร ในการสร้างการรับรู้ให้แก่สังคมอย่างทั่วถึง ผู้สนใจศึกษาวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่ามีรูปแบบการสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มและสังคมรับรู้ได้อย่างไร

2.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม จากมุมมองขององค์กร แต่ในความเป็นจริงแล้วการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายประกอบกัน ผู้สนใจศึกษาวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาวิจัยความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม หรือศึกษาวิจัยผลการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มในฐานะผู้รับสาร เพื่อวัดประสิทธิภาพในการทำวิจัย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

การรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม 2551. เข้าถึงได้จาก

<http://www.rightway.co.th>

การสร้างความยั่งยืนขององค์กร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2551. เข้าถึงได้จาก

[http://www.index.phpcomponents=content&id\\_content\\_category\\_main=23&id](http://www.index.phpcomponents=content&id_content_category_main=23&id)

เกียรติคุณ สิทธิชัยและชาติ ศรีนวล. รายงานการวิจัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางจริยธรรมของอาจารย์และนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคใต้.

กรุงเทพมหานคร : มปท.,2541.

โกวิทย์ สวัสดิ์มงคล. “ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรถเอกชนร่วมบริการ ขสมก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

จินตนา บุญบงการ. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี,2541.

\_\_\_\_\_. จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2544.

ชิน โอสธ หัสป่าเรือ. “หลักการและกลวิธีการพัฒนาจริยธรรมตามแนวพุทธศาสนา.” ม.ป.ป.

(อัดสำเนา)

ไชยยศ บุญญากิจ. “บทนำ.” CSR Journal 3,4 (พฤศจิกายน 2549) : 3

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. จิตวิทยาจริยธรรมและจิตวิทยาภาษา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด,2524.

ธงชัย สันติวงษ์. องค์การและการจัดการทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด,2540.

\_\_\_\_\_. องค์การและการบริหารการศึกษา การจัดการแผนใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด,2540.

นฤมล หาญเชิงชัย. “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคาร : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

บริษัทไทยเพอร์ซิเดนทส์ จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2551.

เข้าถึงได้จาก <http://www.mama.co.th>

บัณฑิตา ทรัพย์กมล. “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : ศึกษากรณีโรงงานอุตสาหกรรม เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ประเวศ วะสี. ศักยภาพของธุรกิจและการเงินกับการแก้วิกฤตการณ์ทางสังคม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงได้จาก <http://www.prawase.com/article/112.pdf>

พรนพ พุกกะพันธ์. จริยธรรมธุรกิจ ยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์, 2546.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2545.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ และคณะ. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaicrs.com>

พัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล. “การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม. “บทนำ.” *CSR Journal* 3,3 (สิงหาคม 2549) : 3

มนตรี เลิศสกุลเจริญ. “แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

รัตนา อัดภูมิสุวรรณ. การศึกษาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ศูนย์การพิมพ์แก่นจันทร์, 2542.

ลำดวน ศรีมณี. จริยธรรมและจริยศาสตร์ตะวันออก. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.,ม.ป.ป.

วิรัช กลิรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สถาบันไทยพัฒนา. ความรับผิดชอบต่อสังคม. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaicrs.com>

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไอทีเก็ซ จำกัด, 2541.

โสภณ พรโชคชัย. มาตรฐานCSR ที่เป็นสากล. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 December 2008. เข้าถึงได้จาก <http://www.csr.igetweb.com>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. คณะทำงานส่งเสริมความ  
รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม.  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไอคอนพริ้นติ้ง, 2550.

อนุทิน ปลื้มมาลี. ข้อเท็จจริงในการจัดสวัสดิการแรงงานช่วยภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและแนวโน้ม  
ในอนาคต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, 2542.

อานันท์ ปันยารชุน. ปาฐกถาพิเศษ : ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจไทย  
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงได้จาก [http://www.anandp.in.th\\_speech/dinnertalk.html](http://www.anandp.in.th_speech/dinnertalk.html)

European Commission. ผู้การให้ที่แตกต่างกัน : การศึกษาวิจัยรูปแบบ ลักษณะ และกลไกของการให้  
เพื่อสังคม[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 ธันวาคม 2551. เข้าถึงได้จาก [http://www.give2all.com/data\\_file/givevijai.doc](http://www.give2all.com/data_file/givevijai.doc)

Jefferies, Frank. Planned Press and Public Relations. Great Britain : Alden Press, 1993 อ้างถึงใน รุ่ง  
รัตน์ ชัยสำเร็จ. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ [ออนไลน์].  
เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2551. เข้าถึงได้จาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>

Kotler, Phillip. Marketing Management. New Jersey : Prentice-Hall, 2000 , อ้างถึงใน  
รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ  
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2551. เข้าถึงได้จาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document>

ภาษาต่างประเทศ

มูลนิธิวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

APCO Worldwide. Communicating CSR : Talking to People Who Listen [Online]. Accessed 6  
December 2008. Available from [http://www.apcoworldwide.com/content/PDFs/Global\\_CSR\\_Study.pdf](http://www.apcoworldwide.com/content/PDFs/Global_CSR_Study.pdf)

Brammer, Steven, Andrew Milington, and Bruce Layton. “The Contribution of Corporate Social  
Responsibility to Organizational Commitment.” In University of Bath Working Paper  
Series [Online]. Accessed 21 December 2008. Available from <http://www.bath.ac.uk/management/research/paper.html>

- Kotler, Phillip, and Nancy Lee. Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for your Company and Your Cause. United States of America : John Wiley & Sons Inc., 2005.
- Kotler, Phillip, Ned Roberto, and Nancy Lee. Social marketing : improving the quality of lift. 2nd ed. Thousand Oak s: Sage Publications, 2002.
- Kraisornsuthasinee, Suttisak S., and Fredric William. “Interpretations of CSR in Thai Companies.” The Journal of Corporate Citizenship 1,1 (November 2008) : 53.
- The Commission of the European Communities. “Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility.” The Commission’s Green Paper 2,1 (2001) : 6.
- The World Business Council for Sustainable Development [Online]. Accessed 20 December 2008. Available from <http://wbcSD.com>
- UN Global Compact. Corporate Social Responsibility [Online]. Accessed 20 December 2008. Available from <http://www.unglobalcompact.org>
- Welford, Richard. CSR and stakeholder engagement in Asia [Online]. Accessed 10 December 2008. Available from <http://internet.csreurope.org/news/csr>
- Welford, Richard. “Explore Latest Development, Challenges & Future Directions in Corporate Social Responsibility (CSR).” Today’s Business 4,3 (December 2008) : 15.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา





ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

### ข้อมูลทั่วไป บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)

ชื่อบริษัท	: บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่าย บะหมี่สำเร็จรูป ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มามา” และขนมปังกรอบภายใต้เครื่องหมายการค้า “บิสชิน” “โฮมมี่”
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: อาคารทีเอฟรู๊ป 304 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 3101-3
ที่ตั้งโรงงาน	: ศรีราชา 601 ม.1 ต.หนองขาม อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20280 ลำพูน 99/9 หมู่ 5 ต.ป่าสัก อ.เมืองลำพูน จ.ลำพูน 51000
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107547000419
Website	: <a href="http://www.mama.com">www.mama.com</a>
โทรศัพท์	: 0-2374-4730 (20 สาย)
โทรสาร	: 0-2374-7743
นายทะเบียนหลักทรัพย์	: บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้น 4 6-7 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ (02) 229 2800 โทรสาร (02) 359 1259
ผู้สอบบัญชีปี 2550	: นายวิชาดี โลเศศกระวี ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4451 บริษัท สำนักงาน เอ็นส์ท แอนด์ ยัง จำกัด (อาคารสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย) เลขที่ 444/1 ถนนสามเสน แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
ทุนจดทะเบียน	: จำนวน 18,000,000 บาท
แบ่งเป็นหุ้นสามัญ	: จำนวน 18,000,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้	: หุ้นละ 10 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	: จำนวนเงิน 18,000,000 บาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550



ภาคผนวก ข

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

## แนวคำถามในการสัมภาษณ์

### การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเพรสซิเดนทึฟลูตส์ จำกัด (มหาชน)

1. องค์กร ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม CSR อย่างไร
2. ในปัจจุบันองค์กรมีกลยุทธ์ในการทำ CSR เป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
3. ท่านมีมาตรฐานกลยุทธ์การทำ CSR อย่างไรในอนาคตที่องค์กรคาดหวังจะใช้
4. ท่านคิดว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ที่โดดเด่นมีอะไรบ้าง เพราะอะไร
5. สิ่ง "กระตุ้น" หรือ "ขับเคลื่อน" ให้องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ เป็นสิ่งที่คาดหวังจากชุมชน เป็นสิ่งสำคัญต่อลูกค้าหรือไม่ และเป็นการงานรับผิดชอบต่อกฎหมายและความกดดันทางการเมือง ช่วยพัฒนาชื่อเสียง ภาพลักษณ์องค์กร หรือไม่อย่างไร
6. ท่านมีประเด็นและกิจกรรมที่องค์กรสนใจ เช่น การลดความยากจน พัฒนาด้านการศึกษา ช่วยการพัฒนาชุมชน อย่างไร
7. องค์กรมีแผนการทำกิจกรรมใหม่ ๆ ใดในการพัฒนาองค์กรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
9. องค์กรมีแผนนำความรับผิดชอบต่อสังคมรวมเข้ากับองค์กรอย่างไร เช่น กำหนดเป็นวิสัยทัศน์ เป็นหลักปฏิบัติ
10. ท่านคิดอย่างไรกับรูปแบบและปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น การขาดทรัพยากร เงิน เวลา ผู้บริหารระดับกลางไม่สนับสนุน
11. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในแต่ละปี องค์กรได้มีการวางแผน หรือประเมินผลในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร
12. ท่านคิดว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านต่างๆ ขององค์กร มีผลต่อยอดขาย ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือไม่อย่างไร
13. ท่านคิดว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร มีผลตอบรับจากปัจจัยภายใน-ภายนอก เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน,ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนสิ่งแวดล้อม อย่างไร
14. องค์กรให้ความสำคัญกับชุมชน/สิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด
15. ขอเสนอแนะอื่นๆ

