



มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา
Employee Perception towards Corporate Social Responsibility Activity :
A Case Study of Krasaesinkarnyotha Limited Partnership

ชลธิศ จันทิกาแก้ว
Chonlatit Juntikakaew

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkhla University

2561

ชื่อสารนิพนธ์ มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา
ผู้เขียน นายชลธิศ จันทิกาแก้ว
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ดร.กุลกานต์ เมเวส)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(ดร.กุลกานต์ เมเวส)

.....กรรมการ
(ดร.ณติกา ไชยานุพงศ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์กาญจนาถ จงภักดี)

.....
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา

ผู้เขียน นายชลธิศ จันทิกาแก้ว

สาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องมุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของพนักงาน 2 กลุ่ม ที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ กลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท และเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยด้วยการสนทนากลุ่มควบคู่กับการสังเกตกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน จากกลุ่มประชากร

ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม โดยใช้คำถามแบบมีโครงสร้าง พบว่า พนักงานมีมุมมองด้านความคิดเห็นว่าได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลดีต่อผู้ปฏิบัติ และทำให้มีความสุขจากการได้ช่วยเหลือสังคม, พนักงานมีมุมมองด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และภาพที่ได้จากการมองเห็นว่าทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองจากการเป็นผู้ให้ รู้ถึงความสุขของผู้รับ และสร้างประโยชน์กับชุมชนซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนต่อไปในอนาคต และยังเป็นกิจกรรมที่ทำให้พนักงานในองค์กรได้เกิดความสามัคคีในการทำงานร่วมกัน ตลอดจนเกิดความผูกพันระหว่างพนักงาน, พนักงานมีมุมมองด้านการให้ความสำคัญ เห็นประโยชน์ และตระหนักถึงคุณค่าว่ากิจกรรมมีความสำคัญเพราะได้ช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ก่อให้เกิดมิตรภาพที่ดีต่อชุมชน ทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุข และเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางใจของพนักงาน องค์กร และสังคม, พนักงานมีมุมมองด้านความรู้สึกที่มีต่อองค์กรหลังจากปฏิบัติกิจกรรมว่า องค์กรให้ความสำคัญและแสดงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม เห็นถึงวิสัยทัศน์และชื่นชมผู้บริหารที่ใส่ใจ และให้การสนับสนุน เกิดความภาคภูมิใจในบริษัท ทำให้องค์กรมีชื่อเสียง และผลการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างการจัดกิจกรรมด้วยตนเอง และจัดกิจกรรมภายใต้นโยบายของบริษัทพบว่า ระเบียบการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเองพนักงานจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม มีความกระตือรือร้น ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ แต่ในด้านการปฏิบัติงานทั้งสองกลุ่มมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมจนสำเร็จทั้งคู่

งานวิจัยชิ้นนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้กับผู้บริหาร หัวหน้างาน ตลอดจนองค์กรต่างๆ เพื่อให้การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

Minor Thesis Title Employee Perception of Corporate Social Responsibility Activity
: A Case Study of Krasaesinkarnyotha Limited Partnership

Author Mr. Chonlatit Juntikakaew

Major Program Business Administration

Academie Year 2017

Abstract

The objective of this research is to study employee perception towards corporate social responsibility activity: a case study of Kransaesinkarnyotha Ltd. To achieve the objective, the researcher has divided employees into 2 groups which are 1) the group that design and create their own corporate social responsibility activity and 2) the group that corporate social responsibility activity has been arranged and organized by the company. Also the comparison of these 2 groups has been proposed. Researcher used focus group and observational as primary data collection methods. The data was collected with 20 persons from the population group.

As a result on focus group interview; there are four perceptions occurred as follow; 1) the good feedback from employee while they are doing CSR activity as they believed that the happiness occurred when they can work volunteer for the society 2) the employee got the perception in understanding got the good feeling from being givers. They were proud of themselves 3) the employee got the perception in seeing value and the importance of CSR activity. They believed that those activities could bring good bones along their work relationships. And lastly, the impressive feeling after finishing each CSR activity. They believed that it is one of good opportunities that company offer to them. The loyalty has been mentioned and show that it can increase trust and work motivation towards company through CSR activity. The result also found that different way in designing CSR activities can impact on employee perception. The employees that have chance to design their own CSR activity are likely to feel participating and more motivate in doing the activity compare to the group that follow company on CSR strategy.

The researcher hope that this paper will be beneficial for the company in designing CSR activity and CSR strategy in the near future.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออันดีจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมดในที่นี้ ในเบื้องต้นผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.กุลกานต์ เมเวส อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด ในระยะเวลาการจัดทำท่านได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ ติดตามความก้าวหน้า แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่การจัดทำสารนิพนธ์ ทำให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความจาก ดร.ณติกา ไชยานุพงศ์ และ อาจารย์กาญจนาถ จงภักดี กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้การดูแลติดตามผล แก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ และพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา ทุกคนที่ให้ความร่วมมือ เข้าร่วมทำกิจกรรมความรับผิดชอบ ต่อสังคมจนลุล่วงไปด้วยดี

หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีส่วนหนึ่งส่วนใดที่เป็นประโยชน์แก่สังคม สามารถก่อให้เกิดความรู้ วิชาการและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในทางการปฏิบัติหรือทางการศึกษา ผู้วิจัยขอมอบเป็น กตเวทิตาคุณบิดา มารดาและญาติพี่น้องในครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง คณาจารย์ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่สนับสนุน ช่วยเหลือจนประสบความสำเร็จ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ชลธิศ จันทิกาแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
รายการตาราง.....	(9)
รายการภาพประกอบ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญ.....	1
1.2 ที่มาของปัญหา.....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.8 แผนการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	9
2.1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม.....	9
2.1.2 ความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	12
2.1.3 การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	13
2.1.4 ประโยชน์การทำกิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	22
2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.2 มุมมอง.....	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.1 ความหมายของมุมมอง.....	27
2.2.2 มุมมองของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 กำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 ขั้นตอนการจัดกิจกรรมและเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	39
4.1 ผลการศึกษามุมมองของพนักงาน 2 กลุ่มที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท.....	40
4.1.1 ผลการศึกษามุมมองของพนักงานที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง.....	40
4.1.2 ผลการศึกษามุมมองของพนักงานที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท.....	43
4.2 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	46
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	49
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	49
5.1.1 มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายที่บริษัทกำหนด.....	50
5.1.2 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเองกับการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายที่บริษัทกำหนด.....	54
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	49
5.2.1 มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท.....	55

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.2.2 เปรียบเทียบผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร.....	59
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	60
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้กับองค์กร.....	60
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	61
บรรณานุกรม.....	62
ประวัติผู้เขียน.....	63

รายการตาราง

ตาราง	หน้า
1. ระยะการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	43
2. ระยะลงมือปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	44

รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.2 แผนการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	7

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ

ประเทศไทยที่ผ่านมามุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรม มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตหวังผลจากกำไรจากการทำงาน เพื่อให้เพียงพอกับจำนวนประชากร เพิ่มความมั่นคงและสวัสดิการให้แก่ประชาชนของประเทศตนเอง โดยมีอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง(กระทรวงอุตสาหกรรม,2554) โดยองค์กรต่างๆ จึงพยายามนำแนวคิด กลยุทธ์ หรือนโยบายต่างๆ มาปรับใช้เพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด และยึดถือว่าเป็นเป้าหมายที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของการดำเนินงาน แต่หากพิจารณาให้ดีแล้วนั้นจะพบว่าการดำเนินธุรกิจต่างๆ เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือเจ้าขององค์กรธุรกิจ แต่การดำเนินธุรกิจกลับต้องอาศัยวัตถุดิบที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติซึ่งมนุษย์ทุกคนเป็นเจ้าของ ยิ่งไปกว่านั้นคือปัจจุบันเศรษฐกิจภูมิการแข่งขันกันสูง ประเทศชาติขับเคลื่อนโดยเศรษฐกิจส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย จำนวนทรัพยากรไม่เพียงพอต่อการใช้งานสำหรับในอนาคต ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติและเป็นผลให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ (มานพ, 2552)นอกจากนี้การแข่งขันทางธุรกิจที่เกิดขึ้นยังส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมในสังคม วัฒนธรรมจนนำมาสู่ปัญหาทางสังคมอีกมากมาย (วิโรท,2557) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อผู้ดำเนินธุรกิจพึงมีต่อสังคมจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญการดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงกำไรเพียงอย่างเดียวไม่ถือเป็นการเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth and Development) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อการดำเนินธุรกิจนั้น ส่งผลกระทบหรือละเลยต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ สังคมและสิ่งแวดล้อม

ปี ค.ศ. 1992 การประชุมระดับโลก (earth summit) ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม เพิ่มเติมจากประเด็นเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการจัดสมดุลของการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และการดูแลสังคม จึงเกิดเป็นประเด็นที่สนับสนุนให้องค์กรธุรกิจดำเนินกิจการโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเรียกว่า "corporate social responsibility" แปลเป็นไทยได้ว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร" หรือเรียกโดยย่อว่า "CSR" เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ซึ่งรวมถึงสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2555)

รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศ ได้เปิดเผยสถานการณ์คุณภาพอากาศของประเทศไทย โดยมีสารมลพิษทางอากาศเกินค่ามาตรฐานในหลายพื้นที่ของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดสระบุรีมีจำนวนวันที่มลพิษทางอากาศเกินค่ามาตรฐานสูงสุดคือ 169 วันในหนึ่งปี รองลงมาคือสมุทรปราการมีจำนวนวันที่มลพิษทางอากาศเกินค่ามาตรฐาน 97 วันในหนึ่งปี ลำปางมีจำนวนวันที่มลพิษทางอากาศเกินค่ามาตรฐาน 89 วันในหนึ่งปี (กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2558) ซึ่งผลการตรวจสอบการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรป่าไม้ของประเทศไทยพบว่าพื้นที่ป่าไม้ลดลงอย่างรวดเร็ว จากปีพ.ศ. 2504 มีพื้นที่ป่า 171.0 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 53.3 ของพื้นที่ทั้งประเทศ ลดลงเหลือ 107.6 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 33.6 ของพื้นที่ทั้งประเทศในปีพ.ศ. 2552 จากการสำรวจของกรมป่าไม้ในปีพ.ศ. 2552 พบว่า มีพื้นที่ป่าถูกบุกรุกถึง 19,605 ไร่ จำแนกเป็นพื้นที่ป่าที่ถูกบุกรุกใหม่ 17,221 ไร่ และพื้นที่ป่าที่ถูกบุกรุกเดิม 2,384 ไร่ มูลค่าความเสียหายรวมทั้งสิ้น 1,319 ล้านบาท (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ 2553) ซึ่งนับเป็นปัญหาสำคัญที่จำเป็นจะต้องได้รับการแก้ปัญหา และพัฒนาอย่างเร่งด่วนซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยโครงการ New Development Model ซึ่งให้ข้อมูลว่ากลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งมีมาตรฐานในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากำหนดเป็นข้อบังคับและอุปสรรคทางการค้ามากขึ้น และประเทศกำลังพัฒนาอย่างไทยจำเป็นจะต้องมีนโยบายสาธารณะที่ส่งเสริมการค้าและการที่มุ่งสู่การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภาคบังคับและภาคสมัครใจ (กรรณิการ์, 2560)

องค์กรต่างๆ ต่างให้ความสำคัญกับการทำ CSR มากขึ้น และเห็น CSR เป็นปัจจัยสำคัญในการแก้ปัญหา ดูแลสิ่งแวดล้อม และดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง และระดับไกลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อมแล้ว CSR ยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และสอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2554: ออนไลน์) ได้นำเสนอผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาวาร์ดพบว่า ความสามารถในการประกอบการของธุรกิจมีความเชื่อมโยงกับความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยพบว่าองค์กรที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรมจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตต่อผลประกอบการ และการเจริญเติบโตของการจ้างงานเมื่อเทียบกับองค์กรที่มีตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว เนื่องจาก CSR สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านสังคม จึงถือเป็นภูมิคุ้มกันขององค์กรเมื่อเกิดปัญหา หรือวิกฤติต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรที่ให้ความสำคัญรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ก็จะมีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่าบริษัทที่ไม่มีกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเลย นอกจากนี้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับนักลงทุนหรือการ

เข้าถึงแหล่งทุน และเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพของการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว

จากประโยชน์ของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ “CSR” ที่ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่งผลต่อการความเชื่อมั่น และประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ “CSR” จึงถูกนำไปใช้ และกำหนดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการดำเนินการธุรกิจของหลายๆ องค์กร

ห้างหุ้นส่วนจำกัดกระแสนิรุการโยธา จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2539 ปัจจุบันก่อตั้งมาเป็นเวลา 22 ปี ตั้งอยู่เลขที่ 55/155 หมู่2 ตำบลคองหงส์ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการเริ่มต้นเป็นเพียงธุรกิจของครอบครัวที่ให้บริการด้านการก่อสร้างถนน และงานจราจร ที่ให้บริการกับทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา และจังหวัดใกล้เคียง บริษัทจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายในการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นด้านของบริษัทที่ร่วมทำธุรกิจ พนักงานหรือบุคลากรของบริษัท ความร่วมมือจากประชาชนในพื้นที่และสิ่งแวดล้อมรอบข้างที่อยู่ในการทำงานของบริษัท ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี บริษัทมีการพัฒนาเจริญเติบโตทำให้ได้รับความไว้วางใจจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง

1.2 ที่มาของปัญหา

จากความเป็นมาในข้างต้น บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และคุณค่าของการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และสังคมให้ยังคงอยู่ต่อไปในอนาคต บริษัทจึงออกแบบการนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ และกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน แต่เนื่องด้วยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทถือเป็นเรื่องใหม่และยังอยู่ในระยะเริ่มต้น บริษัทจึงเห็นความสำคัญของการศึกษามุมมองของพนักงานในองค์กรที่มีต่อรูปแบบของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้มีความเหมาะสมทั้งต่อพนักงาน องค์กร ตลอดจนวัฒนธรรมองค์กร จนเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษามุมมองของพนักงาน 2 กลุ่ม ที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ กลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท
2. เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษามุมมองของพนักงานที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

ประชากร ได้แก่ พนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดกระแสดิสสินธุ์การโยธา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นพนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดกระแสดิสสินธุ์การโยธา แบ่งเป็นกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง 10 คน และกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายที่บริษัทกำหนด 10 คน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1. พนักงาน หมายถึง พนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดกระแสดิสสินธุ์การโยธา

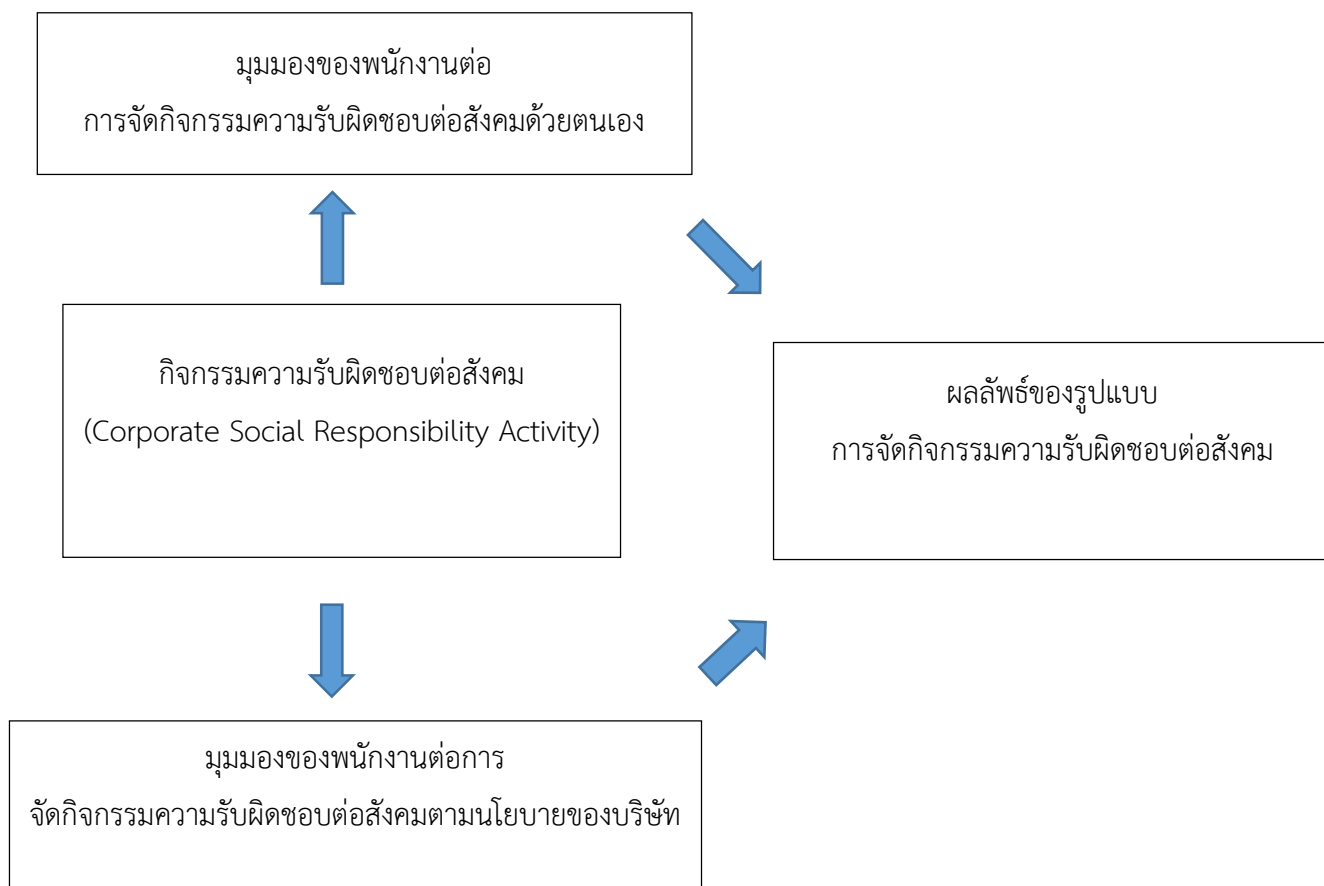
1.5.2. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึงกิจกรรมที่ดำเนินการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือสิ่งแวดล้อม ที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อในการรักษา ส่งเสริมสังคมที่ดำรงอยู่ ให้ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สนับสนุน ช่วยเหลือด้วยทรัพยากรของบริษัทด้วยความสมัครใจ

1.5.3. มุมมองของพนักงาน หมายถึง มุมมองของพนักงานห้างหุ้นส่วนกระแสสินธุ์การโยธาที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยพิจารณาจากการคิด รับรู้ ได้ยินมองเห็น การตระหนัก เข้าใจ และตีความ ต่อการ จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่แสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึก อารมณ์ ความคิดเห็น ความเชื่อ แรงจูงใจ และทัศนคติ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

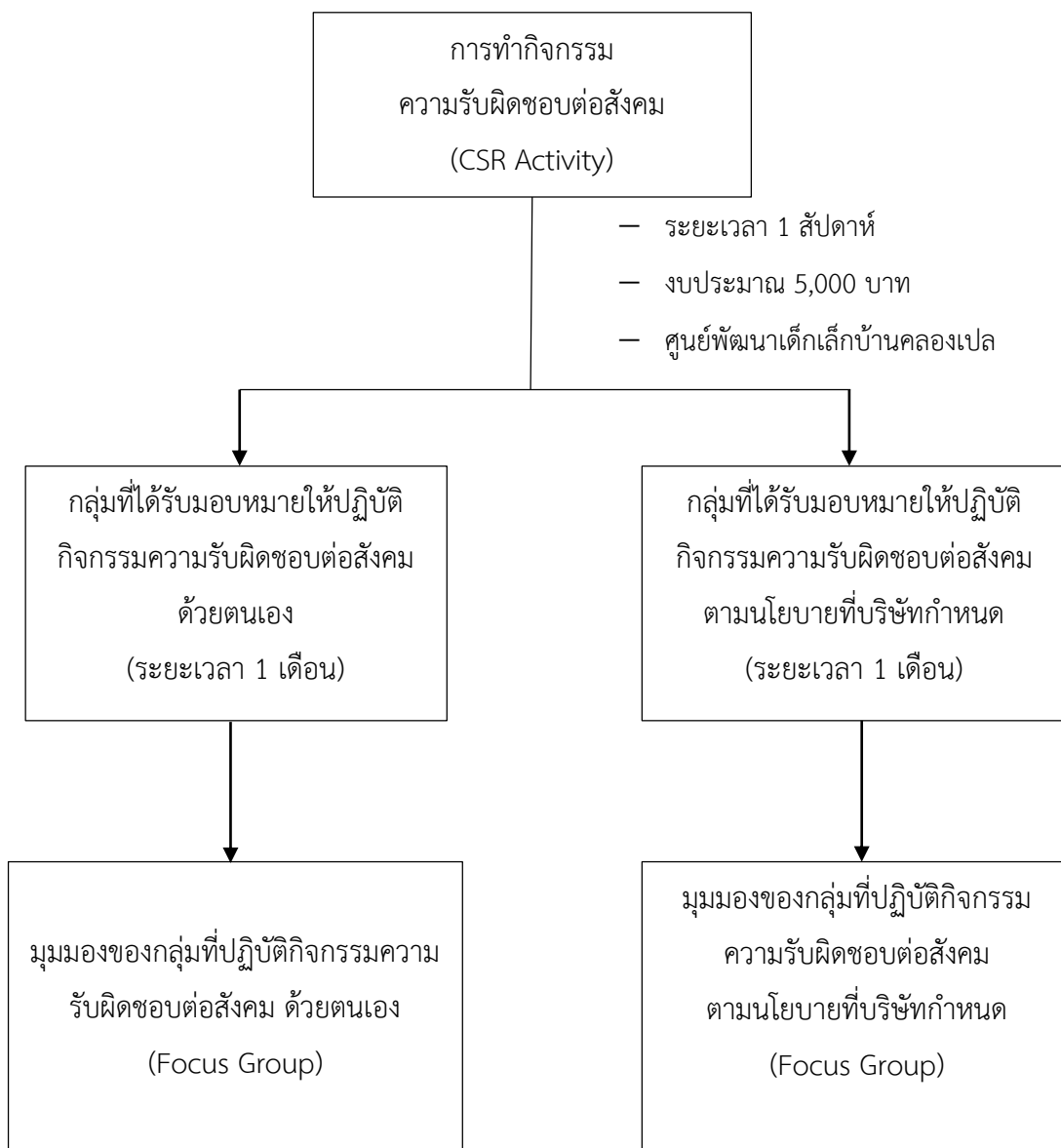
1. เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัททราบว่า พนักงานมีมุมมองต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไร
2. พนักงานมีมุมมองต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบการจัดกิจกรรมด้วยตนเอง หรือในรูปแบบการจัดกิจกรรมตามนโยบายที่บริษัทกำหนดแตกต่างกันอย่างไร
3. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แผนการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม



ภาพที่ 1.2 แผนการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐานการกำหนดตัวแปรการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกรอบแนวความคิดและแนวทางในการดำเนินงานวิจัยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Activity)

2.1.1 ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

2.1.2 ความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.3 การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.3.1 หลักการพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.3.2 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.3.3 แนวทางของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.3.4 การออกแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.4 ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2 มุมมอง

2.2.1 ความหมายของมุมมอง

2.2.2 มุมมองของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีมานานกว่า 200 ปีแล้ว แต่สมัยนั้นยังไม่มีบัญญัติคำว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นใช้อย่างเป็นทางการ และการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในยุคนั้น โดยมากไม่ได้เกิดจากเจตนาที่ดีขององค์กร ที่จะทำสิ่งที่ดีตอบแทนสังคม แต่ทำเพราะเกิดปัญหาขึ้นในองค์กร ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อแก้ปัญหาและเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น จากการศึกษาความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ไว้ ดังนี้

- ค.ศ.1790 บริษัท อีสท์ อินเดีย ในประเทศอังกฤษ ถูกต่อต้านจากประชาชนในประเทศ เนื่องจากพบว่าบริษัทมีการกดขี่ ใช้แรงงานทาส จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องหันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงาน และสิทธิมนุษยชนมากขึ้น

- ค.ศ.1960 เกิดปัญหาผลกระทบจากการใช้สารดีดีที ซึ่งบริษัทในอเมริกาเป็นผู้ผลิตและส่งออก ทำให้สภาพแวดล้อมปนเปื้อนสารพิษนี้ จึงนำไปสู่กระแสเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อมขึ้น ซึ่งในปีเดียวกันนี้ Gorge Goyder ได้เขียนหนังสือเรื่อง “The Responsible Corporation” หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนักธุรกิจ โดยได้พัฒนาแนวคิดการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจนขึ้นมา

- ค.ศ.1984 บริษัท เนสท์เล่ ซึ่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ได้จัดกิจกรรมรณรงค์ให้เด็กทารกดื่มนมผงแทนนมมารดา ก่อให้เกิดกระแสความไม่พอใจของประชาชน จนเกิดการประท้วงและคว่ำบาตรสินค้าของเนสท์เล่ เพื่อเรียกร้องให้บริษัทเปลี่ยนแปลงนโยบายดังกล่าว

- ค.ศ.1989 หลังเกิดเหตุการณ์เรือบรรทุกน้ำมันดิบของ Exxon Valdez ล่มบริเวณทะเลอาลาสกา ทำให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อมและสัตว์น้ำในทะเลแถบนั้นเป็นวงกว้าง กลุ่มธุรกิจการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Investment -SRI) ซึ่ง Exxon เป็นหนึ่งในนั้น จึงรวมกันบัญญัติกฎ 10 ประการที่เรียกว่า Waldez Principle ซึ่งกำหนดแนวปฏิบัติขององค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ต่อมาได้เรียกชื่อใหม่เป็น CERES Principle กลุ่มธุรกิจ SRI นี้มีอัตราเติบโตสูงมากในช่วงปี 1999-2001 มีอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 36 มีมูลค่าการลงทุนในสหรัฐอเมริกามากถึง 17.9 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ จึงมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการผลักดันกระแสการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ธุรกิจที่ตนเองถือหุ้นอยู่นั้นให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ทั้งในเรื่องสิทธิมนุษยชน สวัสดิการแรงงาน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

- ค.ศ.1992 หลังการประชุมระดับโลก (Earth Summit) ครั้งแรกที่กรุงริโอเดจาเนโร ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างก็เริ่มต้นตัวกับแนวคิด “การพัฒนาที่ยั่งยืน” ซึ่งเป็นทิศทางใหม่ของการพัฒนาที่ไม่ใช่มุ่งเน้นแต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงในเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ในขณะเดียวกัน ก็เริ่มมีกระแสกดดันองค์กรธุรกิจให้คำนึงถึงเรื่องดังกล่าวด้วยเช่นกัน

- ค.ศ.2000กระแสของโลกในเรื่อง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มจริงจังและรุนแรงยิ่งขึ้น โดยองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา หรือ OECD – Organization for Economic Cooperation and Development ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างประเทศของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่ยอมรับระบบประชาธิปไตยและเศรษฐกิจการค้าเสรี มีประเทศสมาชิก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น และประเทศในสหภาพยุโรป ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ หรือที่เรียกว่า OECD-Consensus ซึ่งแนวปฏิบัตินี้มีการปรับปรุงโดยเน้นในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเข้มข้น มีการเสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติทำธุรกิจกับคู่ค้าทั่วโลกเฉพาะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ธุรกิจใดไม่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ก็จะส่งสินค้าไปขายให้บริษัทข้ามชาติเหล่านี้ไม่ได้

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าจะมีการนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา แต่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในพ.ศ.นี้ ก็ยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่ต่อคนไทย โดยองค์กรที่ทำส่วนใหญ่มักเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และธุรกิจส่งออก อย่างไรก็ตาม Michael E. Porter ศาสตราจารย์ด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ ได้กล่าวไว้ในนิตยสาร Harvard Business Review ฉบับเดือนธันวาคม 2006 ว่า “แนวโน้มธุรกิจในอนาคตข้างหน้าจะต้องให้ความสนใจความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะต่อจากนี้ไป ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจจะกลายเป็นเรื่องมีอย่างหนึ่งของประเทศที่พัฒนาแล้ว ที่นำมาใช้เป็นเงื่อนไขในการทำการค้ากับหลายประเทศ”

Kotler และ Lee (2005) ได้ให้ความหมายของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility ไว้ว่า เป็นพันธสัญญาขององค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อ ในการปรับปรุงส่งเสริมสังคมที่ดำรงอยู่ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรของบริษัทด้วยความสมัครใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการโดยสมัครใจ ไม่ได้หมายรวมถึงกิจกรรมที่ทำโดยถูกควบคุม บังคับตามกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม หรือข้อบังคับต่างๆเท่านั้น แต่รวมถึงการดำเนินการด้วยความสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่ออย่างแท้จริง เพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีสภาพความเป็นอยู่ และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2549: 3) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) อาจสรุปได้ดังนี้คือ (1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด

Canadian Business for Social Responsibility (2005) ได้ให้คำนิยามกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นพันธะผูกพันขององค์กรที่จะต้องดำเนินการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แบบยั่งยืน ตลอดจนผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งหมายรวมถึงนักลงทุน ลูกค้า พนักงาน หุ้นส่วนทางธุรกิจ ชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมในภาพรวม(พนม คลีณาญา, 2555)

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต,2551) ได้ให้ความหมาย Corporate Social Responsibility ไว้ว่า หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยความเป็นธรรมภายใต้หลักจริยธรรม เคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม กำกับดูแลกิจการที่ดีมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

องค์กรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) ให้ความหมาย Corporate Social Responsibility หรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่าเป็นแนวคิดการจัดการ ที่มุ่งให้วิสาหกิจผสมผสานการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย(โสภณ พรโชคชัย, 2553)

องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลัก คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจ ในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือการวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน(วาริน ลิ้มวัฒนา, 2008)

จากการศึกษาความหมายของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility ; CSR) หมายถึง การที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักมุ่งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ห่วงใย สังคม สิ่งแวดล้อม และประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ทั้งผู้ประกอบการ ลูกค้า พนักงาน ชุมชน สังคมเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2.1.2 ความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาความสำคัญของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีนักวิชาการได้อธิบายความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อองค์กรไว้ ดังนี้

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2551) ผู้บริหารธุรกิจจำนวนมากยังมองไม่เห็นประโยชน์ของ CSR โดยมองงาน CSR จากกรอบความคิดเรื่องต้นทุน-ผลประโยชน์ระยะสั้น นั่นคือ สนใจเพียงแค่ว่า CSR จะทำให้บริษัทได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างไร ในแง่ของการเพิ่มผลกำไรหรือยอดขาย ผู้บริหารอีกจำนวนหนึ่งยังต่อต้านการทำงาน CSR เพราะเห็นว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นได้แต่อันที่จริงแล้ว CSR สามารถสร้างคุณประโยชน์ในหลายด้านให้เกิดแก่ธุรกิจได้ โดยประโยชน์ประการแรกคือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ งานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดพบว่าความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของบริษัทมีความเชื่อมโยงกัน โดยพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้จะส่งผลต่อยอดขายมากถึง 4 เท่า และมีการเจริญเติบโตของการจ้างงานถึง 8 เท่า เมื่อเทียบกับบริษัทที่ตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการทำ CSR ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่ดีต่อสังคม จึงเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีของบริษัทเมื่อถึงคราววิกฤติเกิดกับบริษัท บริษัทที่มีบทบาทแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างต่อเนื่อง มีโอกาสจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่าบริษัทที่ไม่ทำอะไรเพื่อสังคมเลย

นอกจากนี้แล้ว CSR ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุนและช่วยบริษัทในการเข้าถึงแหล่งทุน ยกตัวอย่าง ตลาดหลักทรัพย์ในสหรัฐอเมริกา ที่ได้ผลักดันให้มีตลาดหุ้นที่ซื้อขายสำหรับบริษัทที่ดำเนินการด้าน CSR โดยเฉพาะ รวมถึงการสร้างมาตรฐานและนวัตกรรมในการลงทุนที่โยงกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investment – SRI) ทำให้นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนในบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้นและประโยชน์ทางการเงิน เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ตัวอย่างกรณี Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) ซึ่งเป็นการรวมดัชนีการลงทุนของบริษัทที่มีมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในอังกฤษและสหรัฐอเมริกา พบว่ากลุ่มบริษัทใน DJGSI มีผลประกอบการสูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ถึง 36.1% ซึ่งหากมองแค่กลุ่มบริษัทด้านพลังงานที่อยู่ในกลุ่มดัชนี DJGSI เปรียบเทียบกับกลุ่มพลังงานที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มนี้ กลุ่มที่อยู่ใน DJGSI มีผลประกอบการสูงกว่า 45.3% ดังนั้น SRI จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่สนใจในหมู่นักลงทุน ปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนที่มีการลงทุนในธุรกิจที่มี CSR ที่เรียกว่า SRI มีมูลค่าเกินกว่า 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มที่มากขึ้นเรื่อย ๆ

ประการต่อมา CSR ช่วยสร้างการเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ตัวอย่างบริษัทที่สามารถใช้ CSR ในการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ เช่น ฮิวเลตต์แพคการ์ด ที่เคยให้ความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีในชุมชนห่างไกลในอินเดียที่ไม่มีไฟฟ้าใช้ ได้คิดค้นเครื่องพริ้นเตอร์ที่ไม่ต้องใช้ไฟฟ้าเพื่อแก้ไขปัญหาเรื่อง

ไฟฟ้า ในที่สุดนวัตกรรมนี้ถูกนำมาใช้เป็นสินค้าตัวหนึ่งของบริษัท หรืออีกตัวอย่างของ Toyota ที่เริ่มผลิตรถ Hybrid ที่ใช้ได้ทั้งเชื้อเพลิงและไฟฟ้า โดยที่การขับเคลื่อนรถ Hybrid นี้ ปล่อยมลพิษเพียง 10% เมื่อเทียบกับรถปกติ และใช้น้ำมันเพียงครึ่งหนึ่งของปกติ สิ่งประดิษฐ์ใหม่นี้ทำให้รถเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกลายเป็นสินค้าตัวใหม่ของบริษัท

ประการสุดท้าย CSR ช่วยสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงาน กล่าวคือ ขณะที่คนมองว่า CSR เพิ่มภาระต้นทุนของธุรกิจแต่ในระยะยาว ข้อเท็จจริงกลับปรากฏว่า การจัดการกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับแนวคิด CSR จะส่งผลช่วยในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น มีโครงการลดการใช้ไฟฟ้าโดยการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ของบริษัทเมื่อปี 2547 ทำการเปลี่ยนหลอดไฟ 30 สาขาเป็นหลอดประหยัดพลังงานใช้บัลลาสต์ อิเล็กทรอนิกส์ และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ เพียง 8 เดือน มีการเก็บตัวเลขพบว่าประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 90 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าการดำเนินงาน CSR ได้ช่วยให้บริษัทลดของเสียในการกระบวนการผลิตได้อย่างมาก

จากการศึกษาความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือCSRจะสามารถสรุปได้ว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ถ้าหากธุรกิจที่ประกอบการอยู่มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้และให้ความสำคัญในการดำเนินนโยบายด้าน CSR สิ่งนี้จะสร้างความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2.1.3 การจัดการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.3.1 หลักการพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาหลักการมาตรฐานของแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของ ISO26000 กล่าวถึงหลักในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะทำให้เป็นที่ยอมรับ และน่าเชื่อถือ โดยองค์ประกอบหลักที่สำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการดำเนินการ และขั้นตอนการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร โดยหลักการพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 7 หลักการ จะประกอบด้วยดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อที่สามารถตรวจสอบได้ (Accountability) โดยองค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อที่สามารถตรวจสอบได้กับผลกระทบที่มีต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม
2. ความโปร่งใส (Transparency) โดยองค์กรจะต้องมีความโปร่งใสในการตัดสินใจและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ที่มีผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม
3. การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Ethical Behavior) โดยองค์กรจะต้องมีการดำเนินการอย่างมีจริยธรรม
4. การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย (Respect for Stakeholder Interests) โดยองค์กรจะต้องยอมรับพิจารณา และตอบสนองต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย

5. การเคารพต่อหลักนิติธรรม (Respect for the Rule of Law) โดยองค์กรจะต้องยอมรับว่าการเคารพต่อหลักนิติธรรมเป็นข้อบังคับที่สำคัญอย่างมาก

6. การเคารพต่อแนวปฏิบัติสากล (Respect for International Norms of Behavior) โดยองค์กรจะต้องให้การยอมรับต่อแนวปฏิบัติสากล ในขณะที่ต้องยึดมั่นในหลักการของการเคารพต่อหลักนิติธรรมด้วย

7. การเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (Respect for Human Right) โดยองค์กรจะต้องให้ความเคารพต่อสิทธิมนุษยชน และยอมรับถึงความสำคัญ และความเป็นสากลของหลักการนี้

2.1.3.2 ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาประเภทของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะพบว่าการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะสามารถจำแนกประเภทได้เป็นหลายประเภท โดยมีวิธีในการพิจารณาในการแบ่งประเภทของกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน โดย(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2552) กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ ได้แบ่งประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้

1. จำแนกโดยกระบวนการทางธุรกิจ (Process) จะสามารถจำแนกออกได้เป็น3 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรกเป็น CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า "กิจกรรมเพื่อสังคม" คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหาก จากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้ มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

ประเภทที่สองเป็น CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

ประเภทที่สามเป็น CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น "กิจการเพื่อสังคม" เพื่อให้แตกต่างจากสองประเภทข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในประเภทที่สามนี้มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่

ก่อตั้งขึ้นเพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่มูลนิธิองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการต่างๆ อย่างไรก็ดี กิจการเพื่อสังคมในความหมายเต็มของCSR-as-process นั้น มีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (non-profit organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไร อาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ แต่สถานะของกิจการเพื่อสังคมนั้น เกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ ในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวมขณะเดียวกันกิจการก็สามารถอยู่รอดได้ด้วยพึ่งพาการดำเนินงานของตนเอง แทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน เรียกว่า เป็นองค์กรที่หากำไรให้แก่สังคม (social profit organization) โดยที่เจ้าของกิจการเหล่านี้ มักเรียกตัวเองว่าเป็นผู้ประกอบการทางสังคม (social entrepreneur) การที่องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรในรูปแบบเดิม อาศัยทุนสนับสนุนจากการบริจาคที่ดี หรืออาศัยทุนอุดหนุนจากเม็ดเงินภาษีที่ดี ถือว่าเป็นการใช้ทรัพยากรจากสังคมทางหนึ่ง ซึ่งหากดำเนินงานโดยขาดประสิทธิภาพหรือขาดความรับผิดชอบแล้วยิ่งต้องได้รับการตำหนิมากกว่าองค์กรที่หากำไรให้แก่มองตนเองเป็นเท่าตัว เพราะนอกจากจะเป็นการถือครองทรัพยากรทางสังคมโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมแล้ว ยังเท่ากับเป็นการปิดโอกาสขององค์กรแห่งอื่นๆ ในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากร เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคมด้วย ถือเป็นค่าเสียโอกาส (opportunity cost) ของคนในสังคม

นอกจากนี้ ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติลได้จำแนก CSRการจัดกิจกรรมของ CSR ไว้เป็น 7 ชนิด (อ้างถึงใน วุ่นเจริญ, 2556)ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุนวัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจารย์เริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดหรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจากรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบ

จำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคร่วมมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

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

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์

สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

2.1.3.3 แนวทางของความรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับแนวทางของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวปฏิบัติ 8 ด้านในการประกอบกิจการที่รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเพื่อความเจริญยั่งยืน (เขมิตติธุรกิจเพื่อสังคม, 2551) ซึ่งมีแนวทางดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Economic-Good Corporate Governance)
2. การประกอบธุรกิจด้วยการเป็นธรรม (Ethical Business Conduct)
3. การเคารพสิทธิ การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม และสิทธิมนุษยชน (Labor-Employees-Human Rights)
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (Consumers-Stakeholders) เรากำไรมากแต่ผู้บริโภคตายก็ไม่ดี
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (Social-Community Involvement)
6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment) เพราะการดำเนินงานของบริษัททำให้เกิด Global Warming
7. การพัฒนานวัตกรรมจากการดำเนินกิจการที่รับผิดชอบต่อสังคม (CSR Development of Innovation) ทำ CSR แล้วจะต้องค้นพบนวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรม ถ้าทำแล้วไม่มีนวัตกรรมแสดงว่ายังไม่เป็นการค้นพบนวัตกรรมมาจากรากฐานของการพิสูจน์ว่า ทำดีต้องได้ดี เพราะฉะนั้น ต้องค้นให้พบนวัตกรรม
8. การจัดทำรายงานด้านการดำเนินกิจการที่รับผิดชอบต่อสังคม ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และโปร่งใส (Accountability & Transparency-CSR Report) ต้องออกรายงานแสดงตัวเองในสิ่งที่ทำ ในรายงานประจำปีของบริษัท ซึ่งจะมีหัวข้อต่างๆ ที่แสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนั้นเกี่ยวข้องกับครอบคลุมถึงอะไรบ้าง

จากการศึกษาของ Kotler and Lee (2005) ได้มีการจำแนกกิจกรรมที่นำมาใช้ เกี่ยวเนื่องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 6 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมทางสังคม (Cause Promotion) คือ องค์กรได้มีการจัดหาเงินทุน เพื่อทำการช่วยเหลือในรูปแบบอื่นๆ หรือทรัพยากรต่างๆขององค์กรเพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมบางประการ เพื่อสนับสนุนเงินการหาบริจาค การเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัครเพื่อตอบสนองต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการ การส่งเสริมประเด็นสังคมด้วยตัวเอง และองค์กรอาจเป็นพันธมิตรรายใหญ่ในการทำกิจกรรมหรือ องค์กรอาจเป็นแค่หนึ่งในผู้สนับสนุนจากหลายๆราย

2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) คือ องค์กรได้ กำหนดพันธะสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้หรือเป็นการอุดหนุนการ บริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองต่อประเด็นบางประการและช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขต่อประเด็นปัญหาทางสังคม ซึ่งส่วนมากข้อเสนอนี้จะประกาศใช้เฉพาะบาง ช่วงเวลา ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน เฉพาะสินค้าบางตัว และเพื่อการกุศลเฉพาะบางเรื่อง และองค์กรมักจะร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพเพื่อผลประโยชน์ ร่วมกัน ทั้ง 2 ฝ่ายอีกทั้งเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและเพื่อให้ได้เงินสนับสนุน และนำรายได้เพื่อเข้า การกุศล และยังเป็นเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์

3. การตลาดเพื่อสังคมองค์กร (Corporate Social Marketing) คือ องค์กรมีการ สนับสนุนหรือมีการทำโครงการเพื่อรณรงค์ มีการเน้นในเรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ใน การพัฒนาสุขอนามัยประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมหรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งมีความ แตกต่างจากการส่งเสริมประเด็นทางสังคมที่จะมุ่งเน้นไปทางด้านการเงินทุนของธุรกิจเพียง อย่างเดียว นอกจากนั้นมีการหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการและองค์กรอาจมีการพัฒนาจัดทำ โครงการเพื่อรณรงค์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตัวเอง แต่ส่วนใหญ่องค์กรจะมีการ ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐต่างๆ หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) คือ องค์กรมีการช่วยเหลือหรือบริจาค โดยตรงต่อองค์กรการกุศลหรือเพื่อสนองต่อปัญหาทางสังคมโดยตรง ส่วนมากเป็นในรูปแบบของ กองทุนเงินช่วยเหลือ การบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เป็นรูปแบบที่ทำกันมา ตั้งแต่ดั้งเดิม และเห็นในแทบทุกองค์กรที่ได้ทำ CSR โดยถือเป็นกิจกรรมการบริจาคที่มุ่งเน้นและ สร้างความสัมพันธ์กับเป้าหมายธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) คือองค์กรมีการสนับสนุน ให้พนักงาน คู่ค้า สละเวลาในการทำงานเพื่อช่วยเหลือชุมชนและตอบสนองต่อประเด็นปัญหา

ทางสังคม องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพังหรืออาจเป็นกิจกรรมอาสาที่อาจจัดโดยองค์กร หรือพนักงานอาจได้มีส่วนร่วมในการเลือกกิจกรรมของตนเองและนำเสนอขอการสนับสนุนจากบริษัทเพื่อพิจารณา โดยบริษัทได้มีการอนุญาตให้พนักงานได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุด

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) คือ องค์กรมีการสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่างๆ ทั้งในเชิงป้องกันหรือมีการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม รวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนหรือแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมต่างๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชนและมีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเองหรืออาจมีการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ

2.1.3.4 การออกแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาการออกแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวทางในการออกแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2558)การออกแบบกิจกรรม CSR ที่คำนึงถึงการบูรณาการเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจหรือที่เดิมเรียกว่า Strategic CSR กำลังได้รับการพัฒนาสู่รูปแบบของการสร้างเป็นคุณค่าร่วมที่ให้ผลลัพธ์ทั้งทางสังคมและทางธุรกิจไปพร้อมกัน โดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญและสินทรัพย์ที่องค์กรมีอยู่พัฒนาจนกลายเป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร

การออกแบบความคิดริเริ่มด้านคุณค่าร่วม มิได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อใช้ยกระดับการดำเนินงานขององค์กรให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่และมีได้ใช้เป็นกลยุทธ์เสริมเพียงเพื่อให้องค์กรอยู่เหนือคู่แข่ง แต่เป็นจุดเริ่มในการปรับแกนของกลยุทธ์ธุรกิจให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง จนกลายเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้สร้างผลกำไรทางธุรกิจไปพร้อมกับการแก้ไขปัญหาทางสังคมที่องค์กรอื่นไม่สามารถออกแบบให้ทัดเทียมหรือดีกว่าได้

วิธีการออกแบบความริเริ่มด้านคุณค่าร่วม (Shared Value Initiative) ประกอบด้วยกระบวนการใน 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้น Facilitate: การก่อเค้าโครงของความริเริ่ม กิจกรรมในขั้น Facilitate ประกอบด้วย การจัดทำแบบร่างและสมมติฐานในภาพรวมสำหรับความริเริ่มด้านคุณค่าร่วม การกลั่นกรองประเด็นคำถามหลัก วิธีดำเนินการวิจัย และแผนงานในการสานสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย และการจัดประชุมขับเคลื่อนงานระหว่างผู้เกี่ยวข้องในองค์กร

ขั้น Define: การกำหนดปัจจัยนำเข้าที่จำเป็นและประเด็นที่จะใช้ขยายผล กิจกรรมในขั้น Define ประกอบด้วย การดำเนินการวิจัยระดับทุติยภูมิ การสัมภาษณ์หรือลงภาคสนาม กิจกรรมสัมภาษณ์ผู้นำในธุรกิจ และการกลั่นกรองแบบร่างตามข้อค้นพบใหม่ที่รวบรวมได้

ขั้น Research: การวิจัยหาแผนการดำเนินงานต้นแบบกิจกรรมในขั้น Research ประกอบด้วย การสัมภาษณ์ผู้ให้การอุปถัมภ์แผนงานที่มีความคล้ายคลึงกัน และ/หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อพัฒนากรณีศึกษาของแผนงานดังกล่าว การจัดทำแบบจำลองผลกระทบทางสังคมและทางธุรกิจที่คาดว่าจะได้รับ การทบทวนกรณีศึกษาและกลั่นกรองงานออกแบบความริเริ่ม

ขั้น Develop: การจัดทำแผนธุรกิจฉบับสมบูรณ์กิจกรรมในขั้น Develop ประกอบด้วย การจัดทำข้อมูลและดำเนินการติดต่อหุ้นส่วนเป้าหมาย การประชุมหารือเชิงปฏิบัติการเพื่อแปลงแบบร่างที่เป็นภาพรวมสู่รายละเอียดกลยุทธ์สำหรับนำไปปฏิบัติ และการจัดทำแผนธุรกิจฉบับสมบูรณ์ ที่ครอบคลุมถึงผลลัพธ์เป้าหมาย รายการกิจกรรม งบประมาณ และแผนลดความเสี่ยง โดยสิ่งที่เป็นผลลัพธ์จากการออกแบบความริเริ่มด้านคุณค่าร่วม คือ แผนธุรกิจสำหรับความริเริ่มด้านคุณค่าร่วม หรืออาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “แผนธุรกิจคู่สังคม” ที่แสดงรายละเอียดแนวทางกิจกรรม ทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ หุ้นส่วนความร่วมมือ ผลลัพธ์ทางสังคมและทางธุรกิจที่คาดว่าจะได้รับ เป็นต้น

ธุรกิจที่ดำเนินการมาถึงขั้นนี้ จะมีความริเริ่มด้านคุณค่าร่วม ที่เป็นแผนงานพร้อมดำเนินการในกรอบเวลาอย่างน้อย 3 ปี โดยเน้นการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และสมรรถภาพที่องค์กรมีอยู่ รวมถึงหุ้นส่วนภายนอกที่จะร่วมดำเนินการ ในการขยายผลสัมฤทธิ์ เพื่อปูทางสู่การเป็นกิจการคู่สังคม (Shared Value Enterprise) ในที่สุด

ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัท อินทรีปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ดำเนินการนโยบาย Green Heart นำไปสู่การขับเคลื่อนโครงการ Green Procurement ที่มีหลักการจัดซื้ออย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการออกกฎระเบียบในการจัดซื้อวัสดุ ที่ต้องได้รับฉลากเขียว (Green Label) ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และบริษัทให้คู่ค้าผู้ขายสินค้าให้บริษัทไปดูงานที่โรงงานของเครือบริษัทกลุ่มโฮลซิมที่ต่างประเทศเป็นตัวอย่างในเรื่องสิ่งแวดล้อม

บริษัท ศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) บริษัทได้ให้ความสำคัญของ Supply Chain คือ เกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจในการประกอบอาชีพอย่างถูกต้อง เพิ่มปริมาณผลผลิต ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพ และมีโครงการอบรม “หลักสูตรพัฒนาฝีมือช่างกรีดยาง” บริษัทให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับเกษตรกรผู้เข้าร่วมเป็นวิทยากรในโครงการ

บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทำ “CSR-in-process” ให้อยู่ในวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยมีโจทย์ว่า “ทำอะไรให้เด็กไทยมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษภายในระยะเวลาไม่นานนัก” จากการวิจัยพบว่า การอ่านหนังสือแบบกว้างขวาง (Extensive Reading) เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านหนังสือได้อย่างสิ้นไหล อยากรอ่านด้วยตัวเอง จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจคำศัพท์ และทักษะอื่นๆจะตามมาเอง บริษัทได้ผลิตหนังสืออ่านนอกเวลาที่มีความหลากหลายตามความสนใจของเด็ก ราคาไม่แพงมีระดับของความยากง่ายตอบสนองความสนใจ

บริษัท บีอีซี-เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)บริษัทอยู่ในฐานะสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตละครกับกลุ่มผู้ชมทางบ้าน ต้องการขยายความสัมพันธ์ความเป็นครอบครัวให้ครอบคลุมทั้ง supply chain ทำให้เกิด “ครอบครัวละคร 3” บริษัทกำหนดเป้าหมายใหม่ว่า “เรตติ้งสูงสุด ไม่ใช่คำตอบสุดท้าย” บริษัทปรับเปลี่ยนเนื้อหาละครลดความรุนแรง สร้างแรงบันดาลใจ สร้างประโยชน์ต่อสังคม ดูแลฉากเลิฟซีน มีการเสริมเนื้อหาเพื่อให้เห็นถึงการประกอบอาชีพของตัวละครให้ชัดเจนแบบในภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นเป้าหมายหลัก และเรตติ้งเป็นเรื่องรองตามมา

บริษัท ร็อกเวิช จำกัด (มหาชน) คุณดุขฎิ พงษ์สุทธิมนัส กรรมการบริหาร ได้กล่าวไว้ว่า จุดเริ่มต้นของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเพราะต้องการให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของร็อกเวิช ทำให้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างไปจากบริษัทอื่น โดยเน้นไปที่การทำกิจกรรมภายในองค์กรทั้ง 100% คุณดุขฎิ มองว่า จะเกิดการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง และยั่งยืนกว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรที่มีจุดหมายเพียงเพื่อหวังผลทางการตลาดเท่านั้น ภายใต้แนวคิดที่ว่า ถ้าบริษัทไม่สามารถรับผิดชอบต่อคนและผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ แล้วจะรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างไร

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มุ่งให้ความสำคัญในด้าน “การพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้” โดยมี “มูลนิธิสยามกัมมาจล” เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ด้วยตระหนักว่าเยาวชนเป็นทรัพยากรที่มีค่าเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ธนาคารไทยพาณิชย์ มุ่งส่งเสริมค่านิยมแห่งการใช้คุณค่าของตนเองให้เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น ส่งเสริมค่านิยมแห่งการช่วยเหลือเกื้อกูล และเป็นพลังขับเคลื่อนความดีงามในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้สร้างสรรค์โครงการและดำเนินกิจกรรม “จิตอาสา” ในด้านต่างๆ กระตุ้นให้เกิดการสร้างเครือข่ายพนักงานธนาคารจิตอาสาที่มีความเข้มแข็งและ ครอบคลุมในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ อีกทั้งรวบรวมเยาวชนคนรุ่นใหม่เป็นสมาชิกในกิจกรรมจิตอาสาทำความดีเพื่อสังคม ส่งเสริมค่านิยมแห่งการแบ่งปัน โดยมีการพัฒนาต่อยอดที่ได้ขยายผลไปสู่การทำงานร่วมกันระหว่างภาคีเครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงเครือข่ายความร่วมมือขององค์กรภาคธุรกิจที่รวมตัวกันทำกิจกรรม เพื่อสังคมเพื่อไม่ให้มีส่วนหนึ่งส่วนใดในสังคมถูกทอดทิ้ง

2.1.4 ประโยชน์การทำกิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาประโยชน์จากการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR นั้น มีนักวิชาการจำนวนหนึ่งกล่าวถึงประโยชน์จากการทำกิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้

("มารู้ประโยชน์ของ CSR กันเถอะ!", 2014) การทำกิจกรรม CSR มีมุมมองในด้านการเกิดประโยชน์จากการทำกิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยหลายท่านอาจเข้าใจในมุมมองในด้านเดียวคือ การสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมเพียงด้านเดียว อันที่จริงแล้ว CSR ยังสามารถสร้างประโยชน์ทั้งรูปธรรม และ นามธรรม ได้ในหลายๆด้านอีกด้วย

ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมของ CSR ในด้านของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพ และมีส่วนล่ำมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบัน เม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มี CSR ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาดในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กร องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรม CSR ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าธรรมรงค์ ให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณโฆษณาสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของ CSR ของบริษัทแห่งเดียวกัน

ประโยชน์ที่เป็นนามธรรมของ CSR องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรม CSR ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่น หรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรกรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรม CSR ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวาง

ตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจ มากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์แต่ไม่ได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรที่มุ่งหวังจะเติบโตอย่างมั่นคง และยั่งยืนต้องมี CSR การมี CSR นั้น มีแต่ได้กับได้อย่างแน่นอน โดยสรุปแล้วประโยชน์ของ CSR สามารถแจกแจงได้ถึง 8 ข้อดังนี้

1. เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กล่าวคือ ในเชิงการแข่งขันนั้น ธุรกิจต่าง ๆ มักแข่งกันที่คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย และทำเล ฯลฯ ส่วนการมีหลักประกันสินค้าหรือบริการ และการทำดีต่อผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย (ทั้งลูกค้า คู่ค้า ลูกจ้าง พนักงาน ลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่าง ๆ) ก็เป็นการแข่งขันในอีกมิติหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น หรือทำให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น ขีดความสามารถนี้พัฒนาจากระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ ไปจนถึงระดับนานาชาติ

ในปัจจุบัน ทุกฝ่ายต่างตระหนักถึงความสำคัญของการมีพฤติกรรม ที่ดีงามขององค์กร ชื่อเสียงและคุณภาพการขององค์กรเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นยิ่งขึ้นในการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนั้นการมี CSR จึงเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จที่ขาดไม่ได้

2. สร้างมูลค่าเพิ่ม การมี CSR ก่อให้เกิดความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียทั้งหลาย การดำเนินธุรกิจที่ขาดความรับผิดชอบ ย่อมไม่ได้รับความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจที่มี CSR จึงทำให้ ผู้ถือหุ้นได้ประโยชน์ กล่าวคือ ทำให้ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเสมอ

3. เพิ่มรายได้ การที่องค์กรปฏิบัติต่อคู่ค้า เช่น จัดหาวัตถุดิบให้อย่างเป็นธรรม จ่ายค่าบริการตรงเวลา และไม่ประวิงเวลาซึ่งจะทำให้คู่ค้าเสียหาย ฯลฯ ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือต่อองค์กรนั้น ย่อมมีองค์กรอื่นสนใจเป็นคู่ค้าด้วยมากยิ่งขึ้นและด้วยการแข่งขันอย่างเป็นธรรมนี้ จึงได้รับสินค้าและบริการในราคาถูกลงกว่า และเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย นอกจากนี้ยิ่งทำให้มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นทำรายได้เพิ่มเช่นกัน ยิ่งกว่านั้น ในองค์กรที่มีความปรารถนาดี และมีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม พนักงานที่มีโอกาสทำความดี ย่อมศรัทธาผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ การสร้างนิสัยทำดีจึงใจให้ได้พนักงานที่ดี มีน้ำใสใจจริง ไม่เอาเปรียบผู้อื่น การที่องค์กรเป็นที่ ชุมชนของคนที่ มีความรักและปรารถนาดีต่อกัน ย่อมมีพลังสร้างสรรค์ที่เปี่ยมประสิทธิภาพ บรรยากาศการทำงานในหมู่คนดี ๆ ย่อมดีไปด้วย องค์กรที่มีคนดีมีน้ำใจอยู่ร่วมกัน ย่อมช่วยลด

ต้นทุนและถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ การมี CSR จึงไม่ใช่ภาระ แต่กลับช่วยพัฒนาองค์กรให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

4. ลดความเสี่ยงของธุรกิจ ธุรกิจที่โปร่งใสมี CSR ย่อมตัดสินใจทำธุรกิจอย่างเป็นธรรมชาติ ลดความเสี่ยงที่จะกระทำผิดกฎหมาย ดังนั้น ตลาด ผู้บริโภค และลูกค้า จึงยินดีต้อนรับ และแม้อนาคตจะเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน แต่การทำธุรกิจให้ถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มแรกความเสี่ยงต่างๆ ก็จะมีน้อยลง และไม่ต้องยกย่อนหรือ วางแผนสลับซับซ้อน เพื่อเอาเปรียบลูกค้าธุรกิจที่มีโอกาสทำให้ชุมชนโดยรอบวิตกกังวลต่อการก่อปัญหาด้าน สังคมและสิ่งแวดล้อม ก็ยังสามารถประสบความสำเร็จและลดความเสี่ยงจากการถูกต่อต้านได้ด้วยการตื่นตัวทำ CSR คือสร้างความโปร่งใส และทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายอย่างต่อเนื่อง ชัดเจน ตรวจสอบได้ และด้วยความปรารถนาดีจริงๆ การทำ CSR ด้านสิ่งแวดล้อม จึงไม่ใช่เพียงไปทำตัวน่ารักกับชุมชน นำสิ่งของไปให้ ไปจัดกิจกรรมงานการกุศลหรืองานราชการด้านสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ การทำเช่นนี้ไม่ได้ช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจการป้องกันความเสี่ยงทำได้ตั้งแต่แรกโดยการลงทุนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และรักษาหลักการนี้ไว้อย่างเคร่งครัดต่างหาก นอกจากนี้เบี้ยประกันความเสี่ยงสำหรับธุรกิจที่มี CSR ย่อมลดลง ไปด้วย โดยกรณีนี้ใช้สำหรับองค์กรที่ประกอบกิจการวิชาชีพที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการโดยตรง เช่น บริษัทประเมินค่าทรัพย์สินที่มี CSR ย่อมมีความเสี่ยงน้อยกว่า ทำผิดพลาดน้อยกว่า เบี้ยประกันสำหรับธุรกิจก็จะลดลงตามไปด้วย

5. เข้าถึงแหล่งทุนยิ่งขึ้น องค์กรที่มี CSR ย่อมได้รับความเชื่อถือจากการประเมินของแหล่งทุนทำให้มีโอกาสหาเงินกู้ หรือทุนมาต่อยอดธุรกิจได้มากขึ้น และสะดวกกว่าธุรกิจ ที่มีการบริหารและจัดการที่ไม่น่าเชื่อถือ และมีความเสี่ยงทางธุรกิจ ยิ่งกว่านั้น องค์กรที่ประกอบธุรกิจที่เน้นการลงทุนในโครงการที่มุ่งรับผิดชอบต่อชุมชนหรือสังคม มักจะหาแหล่งเงินกู้ได้ง่าย นอกจากนี้ผู้กู้จะศรัทธาผู้บริหาร และเชื่อถือองค์กรดังกล่าวแล้วการให้กู้แก่ธุรกิจเหล่านี้ยิ่งแสดงวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นของแหล่งเงินกู้ที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย ยิ่งกว่านั้นนักลงทุนยังสนใจร่วมทุนกับองค์กรที่มี CSR ดังนั้นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์ที่มี CSR ย่อมได้รับความไว้วางใจจาก นักลงทุนมากกว่า และมีมูลค่าหุ้นสูงกว่าองค์กรอื่นที่ไม่มียุทธศาสตร์ และการ ปฏิบัติด้าน CSR ที่ชัดเจน

6. ประสิทธิภาพสูงขึ้นองค์กรจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเมื่อมี CSR ประสิทธิภาพนั้นพิจารณาจากความสามารถในการเพิ่มผลผลิต ในขณะที่ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด CSR ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้เพราะมุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างได้ประโยชน์สูงสุด ทั้งการนำกลับมาใช้ใหม่และใช้ซ้ำ (reuse และ recycle) ด้วยจิตสำนึกห่วงใยสิ่งแวดล้อม และการ

ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สินค้าและบริการขององค์กรที่มี CSR จึงได้รับการต้อนรับมากขึ้นมีทุนไปสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ หรือสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ

7. สร้างทุนมนุษย์ นอกเหนือจากเงินทุน เครื่องจักร และอสังหาริมทรัพย์แล้วบุคลากรยังเป็นทรัพยากรและปัจจัยการผลิตสำคัญขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรภาคบริการ บุคลากรถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ทุนมนุษย์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง องค์กรที่มี CSR ย่อมเป็นที่อยู่ของทรัพยากรบุคคลที่ดีที่รู้จักการใส่ใจ รู้จักการทำงานเป็นหมู่คณะ และมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาทักษะความรู้ ทรัพยากรบุคคลเหล่านี้จะพัฒนาให้องค์กรนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

8. สร้างตราสินค้า ยี่ห้อหรือตราสินค้านั้น แม้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ก็มีมูลค่าในตัวมันเองอย่างเช่น ยี่ห้อของโค้กอาจคิดเป็นเงินสูงถึง 2.4 ล้านล้านบาท ยี่ห้อที่สะท้อนชื่อเสียงที่ดีของกิจการนั้นสามารถใช้จูงใจลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ และที่สำคัญที่สุดก็คือการรักษาลูกค้าเก่าให้ภักดีต่อยี่ห้อสินค้านั้น ๆ ต่อไป การที่มี CSR ย่อมแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ เพราะ ยี่ห้อของสินค้าที่ขาด CSR หรือมีกิจกรรม CSR ที่ไม่ชัดเจน ย่อมมีมูลค่าน้อยกว่า การเสริมสร้างมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) จึงเป็นผลมาจากการทำ CSR โดยตรง การมี CSR ยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นระหว่างนายจ้าง และลูกจ้าง ระหว่างลูกจ้างด้วยกันเอง และระหว่างองค์กรกับชุมชน สังคมโดยรวม รวมทั้งหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นการเสริมสร้างตรา ยี่ห้อ สินค้าอย่างยั่งยืนเป็นที่เชื่อถือและทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายอุดหนุน สินค้าและบริการขององค์กร และร่วมกันดูแล ปกป้ององค์กรนั้นๆ ให้อยู่ในร่องในรอยที่ถูกต้องด้วยนี่คือเหตุผลหลัก 8 ประการที่องค์กรที่ดีสมควรเข้าร่วมเป็น สมาชิกในแวดวง CSR การมี CSR ย่อมทำให้องค์กรที่เกี่ยวข้องมีแต่ “ได้กับได้” เท่านั้น โอกาสการสูญเสียหรือความเสี่ยงจะลดลงเป็นเงาตามตัว การทำ CSR ไม่ใช่การสร้างภาระให้กับองค์กร แต่เป็นการลงทุนที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตแข็งแรง มีจังหวะก้าวอย่าง มั่นคงในอนาคต ช่วยลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลวสามารถอยู่ยั่งยืนในภายภาคหน้า และที่สำคัญก็คือ การอยู่อย่างสร้างสรรค์ และอยู่อย่างมีเกียรติ

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

YaowalakPoolthong and RujirutanaMandhachitara (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และผลที่มีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการว่าเป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการต่างๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อไปยังความไว้วางใจ ซึ่งเป็นความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติและให้ผลต่อไปยังความตั้งใจในการซื้อสินค้าและการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกที่เป็นความภักดีในตราสินค้าเชิงพฤติกรรม

วรมน บุญศาสตร์ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่ององค์กรรับผิดชอบต่อสังคม : ทัศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริหาร ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทย มีทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 4 มิติ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในแต่ละด้านของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ส่วนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ต่อองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณภาพการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

กำธร แจ่มจำรัส และณัฐวิรัช ศรีธาดาสวัสดิ์ และกฤตินี ดันเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และรูปแบบในความต้องการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 25 คน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาคือ นักศึกษาได้เลือกทำกิจกรรมอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนมากกว่าการใช้เงิน รองลงมาคือการบริจาคโดยตรง การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การตลาดอสังหาริมทรัพย์ การส่งเสริมประเด็นสังคม ตามลำดับ โดยรูปแบบความต้องการในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นักศึกษาต้องการทำมากที่สุดคือ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับชาวบ้าน และได้รับความร่วมมือจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง และไม่ถูกจำกัดพื้นที่ในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

สตรี กระจ่างพันธุ์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษาสนามฟุตบอลให้เช่า เอส – วัน โดยเก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสารของหน่วยงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ และการสังเกต โดยพบว่า

กลยุทธ์ของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ 1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือลูกค้าที่อยู่ในตลาดท้องถิ่น, ชุมชนท้องถิ่น, ผู้ถือหุ้น และพนักงาน 2) กระบวนการและการให้อำนาจตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับกรรมการผู้จัดการ โดยมีรูปแบบที่ไม่เป็นทางการและความเรียบง่ายในการติดต่อสื่อสารกันภายในองค์กร 3) ที่มาของหลักการและแนวคิดด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาจากหลักการและแนวคิดของเจ้าของกิจการ 4) วัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการได้มีส่วนในการช่วยเหลือสังคม และประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก 5) แนวทางในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นอยู่กับหลักการของเจ้าของกิจการ โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นจะมีกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ใน SMEs ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อ SMEs และสังคมด้วยเช่นกัน

2.2 มุมมอง

2.2.1 ความหมายของมุมมอง

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับความหมายของมุมมองมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของมุมมองไว้ในหลายแง่มุมผู้วิจัยจึงศึกษาความหมายของคำว่ามุมมองในทั้ง 2 ลักษณะดังนี้

Dhingra&Dhingra (2011) กล่าวว่า มุมมอง เป็นกระบวนการทางการคิดและการรับรู้ที่มีความซับซ้อนซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยปัจจัยเหล่านี้อาจขึ้นอยู่กับตัวบุคคล สถานการณ์ หรือบริบทในสถานการณ์ ซึ่งการทำความเข้าใจมุมมองมีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับพฤติกรรมองค์กรซึ่งมาจากพฤติกรรมของพนักงาน และการเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่วางไว้

Mcdonald (2012)กล่าวว่า มุมมองมีลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งมุมมองเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการกระทำ กระบวนการรับรู้ข้อมูลความรู้สึก และสัมพันธ์กับประสบการณ์เดิมก่อน และสร้างมุมมองที่ได้รับอิทธิพลที่มาจากสังคมที่มีต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมกับความจำ และประสบการณ์ในการทำความเข้าใจ

English by Oxford dictionary (2018) ให้ความหมายของมุมมองว่า มุมมองหมายถึงถึงความสามารถในการมองเห็น ได้ยิน รับรู้ หรือนำมาสู่การตระหนักถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดผ่านความรู้สึก

Cambridge dictionary (2018) ให้ความหมายของมุมมองว่า มุมมองเป็นความคิด ความเชื่อ หรือความคิดเห็น มักจะได้รับอิทธิพลจากคนส่วนใหญ่ และมีพื้นฐานจากสิ่งที่เกิดขึ้น

Wang (2007) กล่าวว่า มุมมอง เป็นเซตของกระบวนการรับรู้ทางความรู้สึกที่อยู่ภายในใจ ภายใต้การสั่งการของสมอง ทำหน้าที่ในการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ข้อบกพร่อง การตีความ และความเข้าใจสิ่งเกี่ยวกับจิตใจ โดยกระบวนการรับรู้หลักของมุมมองได้แก่อารมณ์ แรงจูงใจ และทัศนคติ

อรรถเดช สรสุชาติ (2558)กล่าวว่า มุมมองมาจากคำว่า “ทรรศนะ” หรือ “View” ซึ่งหมายถึงความคิดเห็น ซึ่งเป็นลักษณะความคิดเห็นที่ถามแบบไม่เจาะลึก โดยคำที่แสดงออกว่าข้อความเหล่านั้นหมายถึงมุมมองเช่นคำว่า น่าจะ, คงจะ, อาจจะ, ควรจะ ซึ่งมีความแตกต่างกันตามบุคคล โดยแบ่งทรรศนะหรือมุมมองออกเป็น 3 แบบคือ 1) ทรรศนะหรือมุมมองที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความจริงที่เกิดขึ้น และมีการถกเถียงเพื่อหาข้อสรุป ซึ่งลักษณะดังกล่าวหมายถึงการพูดแบบแสดงทรรศนะ หรือคาดคะเน 2) ทรรศนะหรือมุมมองเกี่ยวกับนโยบาย ซึ่งเป็นนอกแบบความเห็นเพื่อเสนอแนะตักเตือน แนะนำ เช่น เขาน่าจะออกกำลังกายให้มากขึ้นเพื่อจะได้มีสุขภาพที่ดีขึ้น และ 3)ทรรศนะหรือมุมมองเชิงคุณค่า ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นเพื่อประเมินว่าสิ่งใดดี หรือสิ่งใดควรปรับปรุง

จากการศึกษามุมมอง สามารถสรุปความหมายได้ว่า มุมมองเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการคิดรับรู้ ได้ยิน มองเห็น การตระหนัก เข้าใจ และตีความ จากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วเกิดความรู้สึก อารมณ์ ความคิดเห็น ความเชื่อ แรงจูงใจ และทัศนคติ มุมมองจะมีความแตกต่างระหว่างบุคคล ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ บริบทในสถานการณ์ หรือได้รับอิทธิพลจากคนส่วนใหญ่ โดยมุมมองนำมาสู่การแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรม และรวมกันเป็นพฤติกรรมองค์กร ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

2.2.2 มุมมองของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

การเสวนาเรื่อง CSR: Best Practices กรณีศึกษาการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จัดโดยศูนย์เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (NIDA CEC) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ร่วมกับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ โดยการสนับสนุนของ NIDA International MBA (Asia-Pacific Business) ได้นำเสนอมุมมองจากองค์กรต่างๆ ที่จัดให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR เป็นหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ

คุณมัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา ที่ปรึกษาสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ได้เป็นกิจกรรมที่บังคับไว้ตามข้อกำหนดกฎหมาย การปฏิบัติขึ้นอยู่กับความสมัครใจขององค์กรที่จะมีส่วนร่วมพัฒนาสังคมให้เข้มแข็งให้เราดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งการดำเนินการด้วยความสมัครใจถือเป็นสิ่งที่น่าชื่นชมมาก บางหน่วยงานอาจให้ความสำคัญน้อย อาจจะยังไม่พร้อม แต่การทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมนั้น ด้วยความสมัครใจจริงๆ

ดร.กันทิมา กุญชร ณ อยุธยา ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ทู วู้ชชั่นส์ จำกัด (มหาชน) และรับผิดชอบสายงานกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวไว้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR จำเป็นมาก มีหลักการของคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ ธุรกิจจะไม่สามารถสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว หรือสังคมที่ไม่แข็งแรง เพราะฉะนั้นหน่วยงานต่างๆ ธุรกิจต่างๆ ที่มีผลประโยชน์ควรร่วมมือกันให้สังคมแข็งแรงเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และผลที่ได้จากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมคือการได้รับรู้ถึงสายตา รอยยิ้มจากสิ่งที่คุณสนใจ เห็นสิ่งที่ผู้คนเห็นผ่านสาระความรู้ที่มอบให้ มีแรงบันดาลใจในการศึกษาต่อ อยากเรียนรู้ นั่นหมายถึงความสุขที่แท้จริง

คุณวินัส อัครสิทธิถาวร ผู้ช่วยผู้อำนวยการการสื่อสารองค์กร เครือซีเมนต์ไทย (SCG) กล่าวว่า บริษัทมีอุดมการณ์ทางธุรกิจที่มีการบรรจุ CSR ลงไป พนักงานทุกคนได้รับการฝึกฝนให้ทำ 3 อย่าง ได้แก่ 1. การทำโรงงานอย่าให้กระทบกระเทือนชาวบ้านอย่าให้ชาวบ้านชุมชนรอบๆ เตื่อร้อน 2. สินค้าต้องมีคุณภาพ และ 3. พนักงานทุกคนที่เข้ามา ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต คือเรื่องของ CG ทรัพย์สินในโรงงานจะนำไปเป็นทรัพย์สินส่วนตัวไม่ได้ “เรื่อง CSR จะต้องปลูกฝังให้กับพนักงานทุกคนตั้งแต่วันที่เข้ามาทำงาน (วัดมนศิริธรรม, 2549; สถาบันการบินพลเรือน, 2557; สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2553) ให้พนักงานทุกคนต้องมีแนวคิดนี้ อยากให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม...” โดย CSR ในมุมมอง SCG มี 2 ด้าน คือ 1. CSR in Business for Friend พนักงาน SCG ต้องมีความรับผิดชอบต่อธุรกิจ ผลผลิต ราคา คุณภาพ ต้องเป็นธรรม แม้เรื่องนวัตกรรมก็ต้องคิดว่า อนาคตจะนำเอา นวัตกรรมอะไรไปใช้ในธุรกิจ อย่างธุรกิจกระดาษ ที่ใช้การรีไซเคิล หรือใช้ของทดแทน การใช้กระดาษรีไซเคิล ลดการตัดต้นไม้ การใช้ PVC แทนกรอบประตูไม้ การนำคอนกรีตมาทำไม้หมอนรถไฟแทน จะอนุรักษ์ทรัพยากรมากขึ้น ใช้วัสดุลดความร้อน และมุมมองที่ 2. CSR for Social ถ้าสังคมอยู่ไม่ได้ธุรกิจก็อยู่ไม่ได้ ไม่ทราบว่าจะขายใคร ถ้าสังคมอยู่ได้อย่างมีความสุข ธุรกิจก็จะเจริญไปได้อย่างยั่งยืน และเมื่อบริษัทได้ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้กลายเป็นภูมิคุ้มกันอย่างดีของบริษัท ได้รับผลสำรวจความคิดเห็นต่อบริษัทว่า บริษัทช่วยเหลือสังคมในระดับดีเยี่ยม จนกลายเป็นความภาคภูมิใจของบริษัท

คุณประเสริฐ สลิลอำไพ ผู้จัดการฝ่ายกิจการเพื่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “หากเราทำธุรกิจพลังงานโดยไม่มีแนวคิดที่จะรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี ทำโดยที่ไม่ว่าจะทำอะไรให้ประเทศของเราขึ้นอยู่กับตัวเอง วันนี้ถ้าน้ำมันโลกขึ้น เราจะต้องนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เราจึงต้องคิดว่า จะทำอย่างไรให้ประเทศชาติอยู่รอดเป็นอย่างแรก “ส่วนในเรื่องที่เราจะดูแลภาคสังคม ต้องดูว่าเรามีความเข้มแข็งเพียงใด ถ้าเราทำธุรกิจวันนี้กะปลกกะเปลี้ย ถ้ารัฐบาลยังคงต้องการเงินทุกบาททุกสตางค์ ก็ไม่ต้องมาพูดกันว่าเราจะดูแลสังคมอย่างไร เพราะเราก็ยังเอาตัวเองไม่รอด แต่ถ้า

วันนี้เราสามารถยืนได้ด้วยขาของตัวเอง เราก็พร้อมที่จะหยิบยื่นสิ่งเหล่านี้ให้กับสังคมเติบโตไปพร้อมกับเราอย่างเข้มแข็งจริงๆ แล้วธุรกิจที่ ปตท. ทำในวันนี้ CSR ด้านใดที่เราจะเข้าไปทำได้เราก็จะเข้าไป ทั้งในด้านรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และคนที่ได้รับผลกระทบ...” และผลที่ได้จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือการได้รับรู้ถึงความรู้สึกของคนไทย ได้สัมผัสกับชุมชน ซึ่งทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสังคม และนำมาสู่โครงการที่ต่อเนื่องคือโครงการรักษาป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง ทำให้เข้าใจว่าป่ามีความสำคัญต่อชีวิตมากเพียงใด และหมายถึงการสร้างคน การที่คนกับป่าจะอยู่ร่วมกันได้นั้น คนต้องเห็นถึงประโยชน์ของป่า สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของการปลูกคน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา” ครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษามุมมองของพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนวิธีการศึกษา และขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 กำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ หรือ อาสาสมัคร (Volunteer Sampling) จำนวน 20 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ประเภท ดังนี้ การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการสังเกต (Observe) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษามุมมองของพนักงานที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2 รูปแบบ

การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group)

การศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยศึกษาปัจจัยที่เน้นการเข้าใจปรากฏการณ์ตีความหมายของสิ่งที่ต้องการศึกษา ด้วยวิธีการและเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ คือ ผู้วิจัย การวิจัยนี้มีการออกแบบที่ยืดหยุ่น การวิเคราะห์ข้อมูลและการเก็บข้อมูลเป็นกระบวนการที่สามารถดำเนินการไปพร้อมกันได้

การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้มีการพัฒนาขึ้นครั้งแรกระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ. 1939-1945) โดยนำมาใช้ในการประเมินประสิทธิผลของรายการวิทยุกระจายเสียงที่ออกอากาศในช่วงนั้น พอสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ค.ศ. 1946 ได้มีการนำมาใช้ในกลุ่มที่ทำงานทางด้านสังคมศาสตร์ (Social Sciences) มีลักษณะเป็นการสนทนาถกแลกเปลี่ยนประเด็นปัญหาที่มีการกำหนดหัวข้อเฉพาะบางประเด็นของผู้จัด (Organizer) โดยกลุ่มคนที่เข้าร่วมประมาณ 8-10 คน ซึ่งเรียกว่า เป็น Participants หรือ Respondents โดย ผู้ที่จะเข้าร่วมการทำ Focus group จะได้รับการคัดเลือก (Screen) ตามเงื่อนไขมาอย่างดี

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงาน สกว. (2551. เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายของการสนทนากลุ่มไว้ว่า การสนทนากลุ่ม หมายถึงการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้ง โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มละ 6 - 10 คน ซึ่งเลือกมาจากประชากรเป้าหมายที่กำหนดไว้

วานิช มาลัยและอรสา ปานขาว (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสนทนากลุ่มเป็นรูปแบบการสัมภาษณ์ชนิดหนึ่งที่ใช้สำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์กลุ่มเล็ก ๆ มักใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในกรณีที่ต้องการได้ข้อมูลจากการพิจารณากลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาผู้ที่นำมาใช้ในการทำสนทนากลุ่มจะเป็นบุคคลที่ผู้ศึกษาคาดว่าจะเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาได้เป็นอย่างดีโดยปกติจะใช้ผู้เข้าร่วมสนทนาประมาณ 8-12 คน หากใช้จำนวนน้อยกว่า 8 คน จะถือว่ากลุ่มตัวอย่างยังไม่เป็นตัวแทน แต่ถ้าใช้มากกว่า 12 คน จะทำให้เกิดปัญหายุ่งยากในการดำเนินงาน

เกษมสิงห์ เพ็องฟู และคณะ (2551. เว็บไซต์) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดสนทนากลุ่ม คือการจัดให้มีกลุ่มคนที่เป็นผู้รู้มีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อาชีพ หรือ คุณลักษณะภูมิหลังต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกันที่สุดและคาดว่าเป็นกลุ่มที่สามารถตอบประเด็นคำถามที่นักวิจัยสนใจได้ดีที่สุด มีสมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่ม มีจำนวน 7-8 คน เป็นกลุ่มที่มีลักษณะโต้ตอบและโต้แย้งกันดีที่สุด ก่อให้เกิดการสนทนาที่เปิดกว้างที่จะให้ทุกคนไม่อายคนวิพากษ์วิจารณ์ได้ดีที่สุดในกรณีที่มีสมาชิก 9-12 คน ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ วงสนทนาอาจจะมีการแบ่งกลุ่มย่อย หันหน้าเข้าสนทนากันเอง แต่ในกรณีนี้อาจจะลำบากในการนั่งสนทนาเป็นกลุ่ม และยากต่อการสรุปประเด็นปัญหาหรือวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยมีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มละ 10 คน จำนวน 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิด และแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น และมีผู้ช่วยจดบันทึกการสนทนาที่เกิดขึ้นระหว่างการสนทนากลุ่ม

การสังเกต (Observe)

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสังเกตเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ร่วมกับการจดบันทึกพฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ความหมายของการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participation observation) คือการที่ผู้สังเกตเข้าไปมีส่วนร่วมกับกลุ่มคนที่ต้องการศึกษา มีการกระทำกิจกรรมร่วมกันจนกระทั่งเข้าใจความรู้สึกนึกคิดและความหมายที่คนเหล่านั้นมีต่อปรากฏการณ์ทางสังคมที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งเมื่อสังเกตแล้วจะมีการซักถามและการจดบันทึกข้อมูลด้วย

เทคนิคการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมมี 4 อย่าง คือ

1. การสังเกตการณ์โดยตรง (Direct Observation)
2. การมีส่วนร่วมโดยตรง (Direct Participant)
3. การสัมภาษณ์ (Interview)
4. การค้นหาค้นหาบันทึกจากเอกสารอื่น ๆ

หลักสำคัญในการสังเกต

1. ต้องทราบว่า เรื่องที่เราต้องการศึกษาวิจัย ควรใช้วิธีการสังเกตแบบไหน
2. การสังเกตควรกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน
3. การสังเกตต้องมีการจดบันทึกสิ่งที่พบเห็นอยู่ตลอดเวลา
4. ต้องมีการตรวจสอบความแม่นยำเที่ยงตรงของข้อมูลที่จดบันทึก

หลักการเก็บข้อมูลโดยวิธีเฝ้าสังเกตมีดังนี้

1. จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้แน่นอนว่าจะเก็บข้อมูลอะไร
2. ต้องวางแผนการสังเกตอย่างมีขั้นตอน และเป็นระบบ
3. ต้องมีการจดบันทึกให้ละเอียด จนสามารถมองเห็น และลำดับภาพพจน์ได้
4. การเฝ้าสังเกตจะต้องให้ความสำคัญของความถูกต้องของเหตุการณ์
5. จะต้องจำกัดความรู้สึก และอคติส่วนตัวออกไปให้หมด
6. จะต้องบันทึกเบื้องหลังเหตุการณ์นั้น ตลอดจนสภาพการณ์สิ่งแวดล้อมในขณะที่เกิดเหตุการณ์นั้น

3.3 ขั้นตอนการจัดกิจกรรมและเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษา 1. มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 รูปแบบ ได้แก่ มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายที่บริษัท และ 2. เปรียบเทียบรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 รูปแบบข้างต้น โดยเป็นกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา มีรายละเอียดการดำเนินงาน และเก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมอง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยให้พนักงานสมัครเป็นอาสาสมัครในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้วิจัยกำหนดไว้ว่า ให้แต่ละกลุ่มประกอบด้วยพนักงานตำแหน่งงานทั่วไปไม่เกิน 3 คน ระดับหัวหน้างานไม่เกิน 2 คน และระดับแรงงานไม่เงิน 5 คน จนได้พนักงานจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน
3. ผู้วิจัยมอบหมายให้พนักงานกลุ่มที่ 1 เป็นผู้กำหนดกิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการเลือกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไปจนถึงกิจกรรมเสร็จสิ้นสมบูรณ์ โดยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กลุ่มที่ 1 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชื่อกิจกรรม “กิจกรรมสื่อการเรียนรู้เพื่อน้อง”

แนวคิดกิจกรรม เปลี่ยนพื้นที่ว่างให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์สำหรับการเรียนรู้

ที่มาของกิจกรรม เนื่องจากศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านคลองเปรมมีเป้าหมายสำคัญคือ การพัฒนา เด็กระดับปฐมวัย กลุ่มพนักงานได้ทำการสำรวจพื้นที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านคลองเปรม และพบว่าทางศูนย์พัฒนามีพื้นที่ว่างบริเวณหน้าเสาธง และลานกิจกรรมเป็นจำนวนมาก กลุ่มพนักงานจึงมีความเห็นตรงกันว่าต้องการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการเรียนรู้ของเด็ก และเพื่อให้นักเรียนทุกคนได้ใช้ประโยชน์ร่วมกันไปจนถึงเด็กในรุ่นต่อไป

รายละเอียดกิจกรรม พัฒนาสื่อการเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการให้กับเด็ก ได้แก่

1. หนอนตัวเลขอารบิก - เลขไทย
2. อุโมงค์ตัวเลขไทย

ระยะเวลาปฏิบัติกิจกรรม ไม่เกิน 1 เดือน

งบประมาณกิจกรรม ไม่เกิน 5,000 บาท

สถานที่ในการปฏิบัติกิจกรรม บริเวณหน้าเสาธง และลานกิจกรรมของศูนย์พัฒนา
เด็กเล็กบ้านคลองเปล

4. ผู้วิจัยมอบหมายให้พนักงานกลุ่มที่ 2 ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่บริษัท เป็นผู้กำหนด โดยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กลุ่มที่ 2 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชื่อกิจกรรม “กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยเพื่อน้อง”

แนวคิดกิจกรรม ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่โรงเรียนควรให้ความสำคัญ

ที่มาของกิจกรรม บริษัทได้ทำการสำรวจศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านคลองเปล จึงพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ในการรับ และส่งนักเรียน และจากสถิติพบว่ามีอุบัติเหตุเกิดขึ้นจากการใช้รถจักรยานยนต์ โดยไม่สวมหมวกกันน็อค บริษัทจึงเล็งเห็นความสำคัญและติดต่อ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวัดคลองเปล และได้รับการเห็นชอบจากศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

รายละเอียดกิจกรรม มอบหมวกกันน็อคให้กับนักเรียนศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้าน
คลองเปล

ระยะเวลาปฏิบัติกิจกรรม ไม่เกิน 1 เดือน

งบประมาณกิจกรรม ไม่เกิน 5,000 บาท

สถานที่ในการปฏิบัติกิจกรรม ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก บ้านคลองเปล

5. ระยะเวลาการปฏิบัติกิจกรรม ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกต (Observe) ในการเก็บข้อมูลโดยเริ่มสังเกตพฤติกรรมการปฏิบัติของพนักงาน โดยแบ่งเป็น 2 ระยะเวลา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ระยะเวลาการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สังเกตพฤติกรรม

- การมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรม
- การวิเคราะห์ถึงผลดี – ผลเสียของกิจกรรม
- ความคาดหวังผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรม
- การวางแผน และเตรียมการ

5.2 ระยะเวลาเมื่อปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสังเกตพฤติกรรมของพนักงานดังนี้

- การมีส่วนร่วมในกิจกรรม
- การปฏิบัติตามคำสั่งในกิจกรรม
- ร่วมปฏิบัติกิจกรรมจนเสร็จสำเร็จ
- ร่วมแก้ไขปัญหาระหว่างการปฏิบัติกิจกรรม

6. เมื่อทั้งสองกลุ่มปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเสร็จแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อศึกษามุมมองของพนักงานที่เกิดขึ้น หลังจากการปฏิบัติกิจกรรม โดยใช้คำถามแบบมีโครงสร้าง ที่กำหนดข้อความคำถาม มีการลำดับความสำคัญ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ควบคู่กับสังเคราะห์กรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมุมมองจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

6.1. ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

6.2. ประเด็นการรับรู้ ความเข้าใจ และภาพที่ได้การมองเห็นในการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

6.3. การให้ความสำคัญ มองเห็นประโยชน์ และตระหนักถึงคุณค่าของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

6.4. ความรู้สึกที่มีต่อองค์กรหลังจากได้ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

7. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปในขั้นตอนถัดไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นถ้อยคำหรือข้อความที่มาจากการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่ม และการหาข้อสรุปร่วมกัน ระหว่างการสนทนากลุ่มในแต่ละประเด็น ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลการบันทึกการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษามุมมองของกลุ่มพนักงาน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายที่บริษัทกำหนด

อดิเรก เฉลียวฉลาด (2552) ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มไว้ว่า การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มจะมีระดับของการแปลความหมายที่เหมาะสม ซึ่งเป็นค่าต่อเนื่องเริ่มตั้งแต่ข้อมูลดิบ การบรรยาย การตีความ และข้อเสนอแนะ ในส่วนของการวิเคราะห์และรายงานผลนั้น วิธีการต่างกันตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บ ได้แก่ การวิเคราะห์จากทรานสคริปต์ (transcript – baser analysis) การวิเคราะห์จากเทป (tape – baser analysis) การวิเคราะห์จากการบันทึกย่อ (note – baser analysis) การวิเคราะห์จากความจำ (memory – baser analysis) เป็นต้น

อย่างไรก็ตามวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงแรกควรดำเนินการโดยหลังการสนทนากลุ่ม ผู้ดำเนินการอภิปรายจะสรุปประเด็นให้สมาชิกฟังทันที เป็นการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของการสรุปความคิดเห็นของกลุ่ม เพื่อเป็นการหาผลสรุปเบื้องต้นจากข้อค้นพบที่ได้จากการสนทนาสามารถเพิ่มเติมประเด็น หรือแก้ไขข้อผิดพลาดจากการสรุปได้ก่อนสิ้นสุดการประชุมกลุ่ม หลังจากนั้นคณะผู้ทำงานต้องมาร่วมกันในการสรุปผลการจัดกลุ่มสนทนา เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของกระบวนการจัดสนทนา ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการดำเนินการจัดกลุ่มสนทนาครั้งต่อไปในกรณีที่มีการประชุมกลุ่มมากกว่า 1 กลุ่ม หลังจากสิ้นสุดการสนทนากลุ่มแล้ว จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) มีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม แล้วสรุปเป็นข้อค้นพบจากการเก็บข้อมูลโดยนำเสนอตามหัวข้อที่กำหนด ในขั้นตอนนี้อาจใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลได้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา” เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการสังเกต (Observe) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองจากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาข้อสรุปจากการสนทนาร่วมกับวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเด็นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษามุมมองของพนักงาน 2 กลุ่ม ที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ กลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท

2. เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ทั้งนี้ผลการศึกษา จะแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ โดยมีรายละเอียด คือ 1.) ผลการศึกษามุมมองของพนักงาน 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท 2.) ผลเปรียบเทียบผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

4.1 ผลการศึกษามุมมองของพนักงาน 2 กลุ่มที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท

การตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม โดยสัมภาษณ์พนักงาน ห้ากลุ่มส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา กลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง ถึงมุมมองที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยตนเอง และมุมมองที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท โดยนำเสนอมุมมองของพนักงานโดยใช้กรอบแนวคิดของมุมมองที่ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ขึ้น ซึ่งประกอบด้วยประเด็นซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ประเด็นการรับรู้ ความเข้าใจ และภาพที่ได้การมองเห็นของพนักงานในการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
3. ประเด็นการให้ความสำคัญ มองเห็นประโยชน์ และตระหนักถึงคุณค่าของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
4. ประเด็นความรู้สึกที่มีต่อองค์กรหลังจากได้ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

4.1.1 ผลการศึกษามุมมองของพนักงานที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง

4.1.1.1 ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง จากการสนทนาแบบกลุ่ม พนักงานห้ากลุ่มส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา ผลการสนทนา กลุ่มสรุปได้ว่า มุมมองของพนักงานด้านความคิดเห็นที่มีต่อการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกดี รู้สึกสบายใจ ได้ช่วยเหลือสังคม และมีความสุขกับการได้ทำกิจกรรม ดังตัวอย่างคำกล่าวดังต่อไปนี้

“รู้สึกดีใจที่ได้รับเงินสนับสนุนเพื่อมาทำบุญกันค่ะ”

“รู้สึกสบายใจ ที่ได้ช่วยส่วนรวม ที่ได้ช่วยเหลือสังคม”

“มีความสุขกับการได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคม”

4.1.1.2. ประเด็นความรู้ ความเข้าใจ และภาพที่มองเห็นระหว่างการปฏิบัติ
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง จากการสนทนาแบบกลุ่ม พนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด
 กระแสสินธุ์การโยธา ผลการสนทนาดังกล่าว มุมมองของพนักงานด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และภาพ
 ที่มองเห็นระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมคือพนักงานรับรู้ความรู้สึกถึงการได้เป็นผู้ให้
 รู้สึกมีความภาคภูมิใจในตนเอง เนื่องจากได้ทำสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ให้กับเด็ก ได้รับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้น
 จากกิจกรรม และความสุขของการเป็นผู้ได้รับ ก่อให้เกิดคุณค่าทางด้านจิตใจ จากกิจกรรมทำให้พนักงาน
 มองเห็นถึงความตั้งใจและความสามัคคีในการทำงานร่วมกันของพนักงานในองค์กร และมองเห็นภาพของ
 องค์กรที่จะอยู่ร่วมกันกับสังคมได้ในอนาคตอย่างมีความสุข ดังตัวอย่างคำกล่าวดังต่อไปนี้

*“รู้สึกดีใจและภูมิใจที่สามารถทำให้เด็กๆ ได้สนุกและตื่นเต้นกับ กิจกรรมที่จะเกิดขึ้น
 จากการทำกิจกรรมทาสีในครั้งนี้ เพราะเป็นสิ่งแปลกใหม่ ที่เกิดขึ้นในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวัดคลอง
 เพลนี้ ทำแบบนี้ชาวบ้านชอบแน่ๆ”*

*“รับรู้ถึงความสุขถึงเด็กๆที่ได้ และมองเห็นการได้ใช้ประโยชน์จากกิจกรรมที่ได้ลงมือ
 ทำ”*

*“รับรู้ถึงความรู้สึกดีจากผู้รับ ได้รับรู้ถึงความดีใจที่เราได้มาทำกิจกรรมให้เขาค่ะ และ
 เห็นถึงความสามัคคีขององค์กรของเรา”*

*“มีความสำคัญมากค่ะ เพียงแค่เราสละเวลาคนละนิด เราก็สามารถช่วยเหลือสังคมได้
 แล้ว คุณค่าที่ได้ มีทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึก เด็กๆ คงมีความสุขกับสิ่งที่ได้รับมากๆค่ะ”*

4.1.1.3. ประเด็นการให้ความสำคัญ การมองเห็นประโยชน์ และตระหนักถึงคุณค่า
ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง จากการสนทนาแบบกลุ่ม พนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด
 กระแสสินธุ์การโยธา ผลการสนทนาดังกล่าว มุมมองของพนักงานด้านการให้ความสำคัญ การ
 มองเห็นประโยชน์ และตระหนักถึงคุณค่าของการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ กิจกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญมากๆ เพราะเป็นโอกาสที่ทำให้องค์กรได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่อาศัยอยู่ และแสดงความช่วยเหลือจากองค์กรร่วมกันด้วยความสามัคคี และเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์โดยเฉพาะหากได้จัดกิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่องที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นที่แท้จริงของสังคมและชุมชนได้ จึงนับว่าเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าทั้งต่อองค์กร ชุมชนใกล้เคียง ดังคำกล่าวดังต่อไปนี้

“การปฏิบัติกิจกรรมมีความสำคัญมากต่อการอยู่ร่วมกันในสังคมที่ต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และการทำกิจกรรมมันมีคุณค่าแก่การพัฒนาการเรียนรู้กับเด็กๆ”

“มีความสำคัญมากค่ะ เพียงแค่เราสละเวลาคนละนิด เราก็สามารถช่วยเหลือสังคมได้แล้ว คุณค่าที่ได้ มีทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึก เด็กๆ คงมีความสุขกับสิ่งที่ได้รับมากๆค่ะ”

“เป็นกิจกรรมที่เราต้องทำเพื่อมอบสิ่งดีๆ คืนให้กับสังคมบ้าง เพราะถ้าเรามอบสิ่งดีๆ ให้กับสังคม สังคมก็จะมีสิ่งดีๆ คืนมาให้เราด้วย ส่งผลให้เรามีสุขภาพกาย สุขภาพใจที่ดี ด้วย”

4.1.1.4. ประเด็นความรู้สึกที่มีต่อองค์กรหลังจากได้ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง จากการสนทนาแบบกลุ่ม พนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา ผลการสนทนากลุ่มสรุปได้ว่า มุมมองของพนักงานด้านความรู้สึกที่มีต่อองค์กรหลักจากได้ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมคือ องค์กรให้ความสำคัญกับส่วนรวม และเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และมีมิตรภาพดีๆ กับองค์กร และรู้สึกชื่นชมผู้บริหารและองค์กรที่ให้การสนับสนุนการทำกิจกรรมของพนักงานด้วยความเต็มใจ และให้อิสระกับพนักงานเต็มที่ และสิ่งสำคัญคือรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ทำงานร่วมกับองค์กรที่ดีและมีแต่คนชื่นชม ดังตัวอย่างคำกล่าวต่อไปนี้

“บริษัทให้อิสระในการเลือกทำประโยชน์ให้กับสังคม และยังคงดูแลค่าใช้จ่ายทั้งหมด พวกเราก็ทำกิจกรรมกันได้สะดวก โล่งใจ”

“รู้สึกดีที่ผู้บริหารเห็นความสำคัญของเด็กในชุมชน ที่จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต ”

“ที่บ้านถามว่าไปทำอะไรมา ที่บ้านก็ตกใจว่าบริษัทใจดีจัง ไม่เห็นบริษัทไหนทำ”

“หากมีโอกาส จะเข้าร่วมกิจกรรมดีๆ และช่วยเหลือสังคมแบบนี้อีกแน่นอน ครั้งต่อไป ควรจะมีการเชิญชวน ชาวบ้านหรือผู้ปกครอง ที่เกี่ยวข้อง เข้ามาร่วมกิจกรรมดีๆ ด้วยกัน สังคม จะได้น่าอยู่ยิ่งขึ้น

4.1.2 ผลการศึกษามุมมองของพนักงานที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท

4.1.2.1. ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท จากการสนทนาแบบกลุ่ม พนักงานของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์ การโยธา ผลการสนทนาดังกล่าว มุมมองของพนักงานด้านความคิดเห็นที่มีต่อการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นกิจกรรมที่ดี มีความสร้างสรรค์ และเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้บริษัทได้ช่วยเหลือสังคม ดังตัวอย่างคำกล่าวดังต่อไปนี้

“ ฉันคิดว่ากิจกรรมแบบนี้มันดี เพราะฉันได้ช่วยเหลือเด็กๆ จะน้อยจะมากฉันก็ได้ทำ ”

“ ฉันได้มาทำบุญ ไม่ค่อยมีโอกาสได้ให้ของใคร ปกติก็ทำบุญเฉพาะในวัด วันนี้ได้มาทำบุญใหญ่ ให้เด็กๆ อนาคตของชาติ เด็กปลอดภัยดี ”

“ ผมบายใจที่ได้มาด้วยวันนี้ ผมได้มาทำอะไรที่เป็นประโยชน์มัน ได้ช่วยเหลือสังคม ”

“ รู้สึกบายใจ ที่ได้ช่วยส่วนรวม ที่ได้ช่วยเหลือสังคม ”

4.1.2.2. ประเด็นความรู้ ความเข้าใจ และภาพที่ได้การมองเห็นในการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท จากการสนทนาแบบกลุ่ม พนักงานด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และภาพที่มองเห็นระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัททำให้พนักงานที่ได้ลงมือปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสุขที่เป็นผู้ให้ ได้เห็นความสุขของผู้ที่ได้รับ และได้เห็นถึงความสามัคคีในการทำงานร่วมกันที่เกิดขึ้นในองค์กร และเห็นเป็นโอกาสที่ดีทำให้พนักงานมีความผูกพันกันมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างคำกล่าวดังต่อไปนี้

“นานๆ ที่ผมได้มาทำอะไรแบบนี้ด้วยกัน ผมว่าโรงเรียนก็ชอบแพะแหละ ให้เรามาทำให้เขาได้ เด็กๆ ก็ชอบ ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย”

“ดิฉันว่า กิจกรรมนี้มันทำให้เรารู้สึกว่าเราได้ให้คนอื่น ได้เสียสละรายได้บางส่วนของบริษัทเพื่อช่วยคนอื่นบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ศูนย์เด็กเล็กในชุมชนเราเอง เราต้องวิ่งรอกผ่านตรงนี้ทุกวัน ก็จะได้มีมิตรภาพที่ดีกับเพื่อนบ้านบ้าง”

“ฉันว่าโรงเรียนเค้าชอบที่เรามองเห็นความสำคัญของโรงเรียน เด็กๆ เพราะเค้ายังบอกเลยว่าขอบคุณที่นึกถึงเด็กๆ ”

“พอเราทำกิจกรรมให้ของโรงเรียนแล้ว ดูบรรยากาศในโรงเรียนครีกครื้น ครูก็มีความสุข เด็กๆ ผู้ปกครองก็ตื่นเต้นดีใจกันหมดเลยนะ แบบนี้ได้ก็จะอยากมาโรงเรียนมากขึ้น”

4.1.2.3. ประเด็นการให้ความสำคัญ มองเห็นประโยชน์ และตระหนักถึงคุณค่าของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท จากการสนทนาแบบกลุ่ม พนักงานของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา ผลจากการสนทนากลุ่มสรุปได้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ และทำให้เกิดการพัฒนาในชุมชน และยังมีอีกพื้นที่และหน่วยงานจำนวนมาก ที่ยังต้องการความช่วยเหลือ และการปฏิบัติกิจกรรมนี้ คุ่มค่าที่จะจัดขึ้นเพราะสามารถช่วยเหลือและพัฒนาชุมชนได้ ดังตัวอย่างคำกล่าวดังต่อไปนี้

“กิจกรรมแบบนี้ดีจัง เพราะได้ให้ถึงคนรับจริงๆ ยิ่งบางที่ยังขาดอะไรอีกเยอะ กิจกรรมแบบนี้ น่าจะช่วยเหลือเค้าได้”

“จัดกิจกรรมทำให้ได้ช่วยสังคม ผมทำแล้วก็สุขภาพ บายใจ ได้ทำดีให้สังคม”

“ผมว่าสิ่งที่เราให้เขาแค่นี้ดีแล้ว แต่เด็กๆ ได้ใช้จริง แล้วเด็กๆ ปลอดภัย มันคุ้มค่า”

“กิจกรรมนี้ดี ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย ควรจะต้องจัดทุกปีเลย แล้วถ้าเราจัดให้โรงเรียนที่อื่นด้วยก็น่าจะดี”

4.1.2.4. ประเด็นความรู้สึกที่มีต่อองค์กรหลังจากได้ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท จากการสนทนาแบบกลุ่ม พนักงานของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา ผลการสนทนาดังกล่าวสรุปได้ว่า การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัทมีความสำคัญต่อความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะการที่บริษัทกำหนดนโยบายดังกล่าวให้นำไปปฏิบัติทำให้พนักงานได้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และความรับผิดชอบต่อส่วนรวมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่บริษัทใช้ประโยชน์โดยตรง นอกจากนี้กิจกรรมนี้ยังส่งผลทำให้พนักงานนำบริษัทไปกล่าวถึงในทางที่ดี ดังตัวอย่างคำกล่าวดังต่อไปนี้

“บริษัทจัดกิจกรรมให้ทุกคนได้ช่วยเหลือกัน แล้วก็มีความสุข สนุกสนานในกิจกรรม”

“รู้สึกดีมากค่ะ ที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับคุณภาพของเด็กในชุมชน”

“กิจกรรมแบบนี้ดี เพื่อนบ้านจะได้เห็นว่าเราทำอะไรเพื่อพวกเขาบ้าง”

“อยากให้เพื่อนที่บริษัทอื่นได้มาได้เห็น ได้มาทำงานที่นี้บ้าง”

“เดี๋ยวจะเอาไปเล่าให้คนอื่นฟัง ให้เขาไปบอกบริษัทเขาให้ทำบ้าง จริงๆน่าจะทำทุกบริษัทเลยดี คนอื่นจะได้เห็นเราทำดีด้วย เดียวนี้เป็นคนเดียวอย่างเดียวไม่พอ คนอื่นไม่ใช่รับรู้”

4.2 ผลการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ระหว่างการกำหนดให้พนักงานจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง กับการกำหนดให้พนักงานจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตในรูปแบบของแบบสังเกต เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธาในระหว่างการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งเป็น 2 ระยะคือ ระยะการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ระยะลงมือปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลลัพธ์ของรูปแบบของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้ผลดีที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระยะการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

พฤติกรรมที่สังเกต	กลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง	กลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท
การมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรม	พนักงานส่วนใหญ่ช่วยกันระดมความคิดในการเลือกกิจกรรมที่จะนำไปปฏิบัติด้วยความกระตือรือร้น	พนักงานรับทราบถึงกิจกรรมที่ได้รับมอบหมาย และบอกต่อให้เพื่อนพนักงานคนอื่นรับทราบ
การสนทนาและการอภิปรายร่วมกันของสมาชิกในกลุ่ม	พนักงานมีการพูดคุย และอภิปรายถึงเหตุและผลในการเลือกกิจกรรม มีการกล่าวถึงผลดี และผลเสียของแต่ละกิจกรรม ความเป็นไปได้ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการปฏิบัติกิจกรรม และยังพูดถึงผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	พนักงานบางส่วนเสนอความคิดเห็นว่าต้องการทำกิจกรรมอื่น หรือเสนอกิจกรรมเพิ่มเติม
การวางแผน และเตรียมการ	พนักงานช่วยกันวางแผนการทำงาน จัดรายการของที่ต้องซื้อด้วยความกระตือรือร้น มีการเสนอความคิดเห็นจากพนักงานคนอื่นตลอดการวางแผนงาน	มีการกำหนดหัวหน้างานเพื่อรับผิดชอบ และดำเนินการวางแผนงานเพื่อแบ่งหน้าที่ให้ทุกๆ ฝ่ายได้มีส่วนร่วมในการเตรียมงาน

จากตารางเปรียบเทียบการปฏิบัติกิจกรรมระหว่างกลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง กับกลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท ในระยะการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากการบันทึกการสังเกตจะเห็นได้ว่า กลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเองมีความกระตือรือร้นในการเลือกกิจกรรม มีการวิเคราะห์ผลดี ผลเสีย และความเป็นไปได้ของกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่ได้รับมอบหมายกิจกรรมจากบริษัทซึ่งไม่มีความจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านต่างๆ รวมถึงด้านการวางแผนการดำเนินงานด้วย นอกจากนี้จากการสังเกตของผู้วิจัยยังพบว่าการให้พนักงานเป็นผู้กำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเองส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานให้มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในรายละเอียด และมีการกำหนดกิจกรรมด้วยความเอาใจใส่ในผลที่คาดหวังให้เกิดขึ้นด้วย

ตารางที่ 2 ระยะลงมือปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

การสังเกต	กลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง	กลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท
การมีส่วนร่วมในกิจกรรม	พนักงานรู้หน้าที่ของตนก่อนเริ่มปฏิบัติงาน และให้ความร่วมมือในการปฏิบัติกิจกรรมด้วยความกระตือรือร้น	พนักงานมีการประชุมกันถึงหน้าที่ที่จะต้องลงมือปฏิบัติจริงแล้วจึงแยกย้ายกันทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
ปฏิบัติตามคำสั่งในกิจกรรม	พนักงานปฏิบัติงานตามคำสั่งอย่างดีเยี่ยมจนทำให้งานสามารถดำเนินไปอย่างราบรื่นดี	พนักงานปฏิบัติงานตามคำสั่งได้เกือบสมบูรณ์ มีเพียงพนักงานส่วนน้อยที่มีข้อคำถาม และยังไม่รู้จักหน้าที่ของตน
ร่วมปฏิบัติกิจกรรมจนเสร็จสำเร็จ	พนักงานทุกคนร่วมกันปฏิบัติกิจกรรมอย่างพร้อมเพียง จนกิจกรรมสำเร็จ และมีการนัดหมายไปทานข้าวกันหลังจากงานสำเร็จ	พนักงานปฏิบัติกิจกรรมจนสำเร็จตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจนเสร็จกิจกรรม
แก้ไขปัญหาระหว่างการปฏิบัติกิจกรรม	ระหว่างการทำงานพนักงานทุกคนร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานจริง	ระหว่างการทำงานพนักงานร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานจริง

จากตารางเปรียบเทียบการปฏิบัติกิจกรรมระหว่างกลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง กับกลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท ในระยะลงมือปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากการบันทึกการสังเกตจะเห็นได้ว่ากลุ่มที่เป็นผู้กำหนดกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยตนเองรู้จักหน้าที่ของตนเอง และสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างคล่องแคล่ว ซึ่งกลุ่มที่รับกิจกรรมที่มอบหมายโดยบริษัทจะรู้เรื่องหลักเพียงหัวหน้า แต่หลังจากการประชุมแล้วก็สามารถทำหน้าที่ของแต่ละคนได้ครบถ้วน จนกิจกรรมของทั้งสองกลุ่มสำเร็จไปด้วยดี

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา” เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษามุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และพนักงานที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท 2. เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงมุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายที่บริษัทกำหนด และการวิจัยใช้แบบการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์มุมมองของพนักงาน ซึ่งการวิเคราะห์ทั้งหมดข้างต้นได้นำเสนอไว้ในบทที่ 4 ซึ่ง นำมาสู่การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 นำมาสู่การตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีทั้งสิ้น 2 ข้อ ดังนี้

1. ศึกษามุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และพนักงานที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท
2. เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ซึ่งผลการศึกษานำมาสรุปเพื่อตอบคำถามในข้อที่ 1 โดยแสดงผลไว้ในหัวข้อที่ 5.1.1 ดังต่อไปนี้

5.1.1 มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายที่บริษัทกำหนด

จากผลการศึกษามุมมองของพนักงานกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และมุมมองของพนักงานที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัทพบว่า มุมมองของพนักงานแต่ละกลุ่มที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นย่อยได้ 4 ประเด็น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1.1 ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

มุมมองของพนักงานกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปได้ว่า การปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้รู้สึกดี รู้สึกสบายใจ ได้ช่วยเหลือสังคม และมีความสุขกับการได้ปฏิบัติกิจกรรม

มุมมองของพนักงานกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปได้ว่า การปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่ดี มีความสร้างสรรค์ และเปิดโอกาสให้บริษัทได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม

จากผลการศึกษามุมมองของพนักงาน ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท จึงสรุปได้ว่า พนักงานทั้งสองกลุ่มมีมุมมองในประเด็นความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นกิจกรรมที่ดีเพราะได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และทำให้ผู้ปฏิบัติรู้สึกดี มีความสุขจากได้ช่วยเหลือสังคมในการทำกิจกรรม

5.1.1.2 ประเด็นความรู้ ความเข้าใจ และภาพที่มองเห็นจากการปฏิบัติกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม

มุมมองของพนักงานกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง ประเด็นความรู้ ความเข้าใจ และภาพที่มองเห็นจากการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปได้ว่า พนักงานรับรู้ความรู้สึกถึงการได้เป็นผู้ให้ รู้สึกมีความสุขภาคภูมิใจในตนเอง เนื่องจากได้ทำสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ให้กับเด็ก ได้รับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้จากกิจกรรม และความสุขของผู้ได้รับ นอกจากนี้ทำให้พนักงานมองเห็นถึงความตั้งใจและความสามัคคีในการทำงานร่วมกันของพนักงาน นอกจากนี้ยังมองเห็นการอยู่ร่วมกันในอนาคตขององค์กรกับชุมชนในอนาคตอย่างมีความสุข

มุมมองของพนักงานกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท ประเด็นความรู้ ความเข้าใจ และภาพที่ได้การมองเห็นในการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปได้ว่า พนักงานรู้สึกมีความสุขที่ เป็นผู้ให้ เห็นความสุขของผู้ได้รับ และเห็นถึงความสามัคคีในการทำงานร่วมกันของพนักงานในองค์กร และเป็นโอกาสที่ทำให้พนักงานมีความผูกพันกันมากขึ้น

จากผลการศึกษามุมมองของพนักงาน ประเด็นความรู้ ความเข้าใจ และภาพที่ได้จากการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท จึงสรุปได้ว่า พนักงานทั้งสองกลุ่มมีมุมมองประเด็นการรับรู้ ความเข้าใจ และภาพที่ได้จากการมองเห็นว่า เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองจากการเป็นผู้ให้ ได้รับรู้ถึงความสุขที่เกิดขึ้นของผู้รับ และเป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับชุมชน ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมที่ทำให้พนักงานเกิดความสามัคคีในการทำงานร่วมกัน ตลอดจนเกิดความผูกพันระหว่างพนักงานด้วย

5.1.1.3 ประเด็นการให้ความสำคัญ การมองเห็นประโยชน์ และตระหนักถึงคุณค่าของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

มุมมองของพนักงานกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง ประเด็นการให้ความสำคัญ การมองเห็นประโยชน์ และตระหนักถึงคุณค่าของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปได้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเป็นกิจกรรมที่ทำให้องค์กรได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงความช่วยเหลือจากองค์กร การจัดกิจกรรมจะเกิดประโยชน์มากขึ้นหากจัดกิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองความต้องการจำเป็นที่แท้จริงของสังคมและชุมชนได้ เป็นกิจกรรมที่มีความคุ้มค่าต่อองค์กรและชุมชน

มุมมองของพนักงานกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท ประเด็นการให้ความสำคัญ มองเห็นประโยชน์ และตระหนักถึงคุณค่าของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปได้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ และทำให้เกิดการพัฒนาในชุมชน ซึ่งหน่วยงานจำนวนมากที่ยังต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งการปฏิบัติกิจกรรมนี้คุ้มค่าเพราะสามารถช่วยเหลือและพัฒนาชุมชนได้

จากผลการศึกษามุมมองของพนักงาน ประเด็นการให้ความสำคัญ การมองเห็นประโยชน์ และตระหนักถึงคุณค่าของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 กลุ่ม สรุปได้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญเพราะได้ช่วยเหลือและพัฒนาสังคมที่องค์กรอาศัยอยู่ ก่อให้เกิดมิตรภาพที่ดีกับชุมชน ซึ่งนำมาสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุข และยังเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางใจของพนักงานผู้ปฏิบัติกิจกรรม องค์กร และชุมชนด้วย

5.1.1.4 ประเด็นความรู้สึกที่มีต่อองค์กรหลังจากได้ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ต่อสังคม

มุมมองของพนักงานกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง ประเด็นความรู้สึกที่มีต่อองค์กรหลังจากได้ปฏิบัติกิจกรรม สรุปได้ว่า พนักงานมีมุมมองว่าองค์กรให้ความสำคัญกับสังคมส่วนรวม เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และสร้างมิตรภาพกับเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้พนักงานรู้สึกชื่นชมผู้บริหารและองค์กรที่ให้การสนับสนุนการทำกิจกรรมด้วยความเต็มใจ ให้อิสระกับพนักงานอย่างเต็มที่ และสิ่งสำคัญคือพนักงานรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ทำงานในองค์กรที่ดี และมีแต่คนชื่นชม

มุมมองของพนักงานกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท ประเด็นความรู้สึกที่มีต่อองค์กรหลังจากได้ปฏิบัติกิจกรรม สรุปได้ว่า การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญต่อความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร เพราะการที่บริษัทกำหนดนโยบายดังกล่าวทำให้พนักงานได้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และความรับผิดชอบต่อส่วนรวมโดยเฉพาะในพื้นที่ที่บริษัทใช้ประโยชน์ นอกจากนี้กิจกรรมยังส่งผลทำให้พนักงานกล่าวถึงนำบริษัทในทางที่ดี

จากผลการศึกษามุมมองของพนักงาน ประเด็นความรู้สึกที่มีต่อองค์กรหลังจากได้ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท จึงสรุปได้ว่า เป็นกิจกรรมที่สำคัญและได้แสดงความคิดเห็นต่อส่วนรวม เปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วม ทำให้พนักงานเห็นถึงวิสัยทัศน์และชื่นชมในตัวผู้บริหารที่ใส่ใจชุมชน ตลอดจนให้การสนับสนุนพนักงานด้วยความเต็มใจ โดยเฉพาะการให้พนักงานเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกกิจกรรมสามารถสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง และความภาคภูมิใจต่อบริษัท จะเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญขององค์กรที่จะนำไปกล่าวถึง และเล่าเรื่องราวที่ดีของบริษัท

5.1.2 ผลการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ระหว่างการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง กับ การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายที่บริษัทกำหนด

จากการศึกษาผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 รูปแบบระหว่างการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายบริษัท โดยใช้กระบวนการสังเกตควบคู่กับแบบบันทึกพฤติกรรม พบว่าผลจากการศึกษาผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 รูปแบบ มีรายละเอียดดังนี้

ระยะการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาพบว่า พนักงานกลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเองจะมีส่วนร่วมในการเลือกกิจกรรมมากกว่ากลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท

พนักงานกลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเองให้ความร่วมมือ และมีส่วนร่วมในอภิปรายถึงผลดี – ผลเสีย, ความเป็นไปได้ในการจัดกิจกรรม และผลที่จะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติกิจกรรม โดยพนักงานในกลุ่มที่จัดกิจกรรมด้วยตนเองมีการกล่าวถึงเป้าหมายที่ร่วมกันคือ ต้องการให้กิจกรรมเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ได้รับมากกว่ากลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมตามนโยบายของบริษัท นอกจากนี้กลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเองมีความกระตือรือร้นในการวางแผนการปฏิบัติกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมตามนโยบายที่บริษัทกำหนดที่วางแผนการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ในความรับผิดชอบต่อตนเอง

ระยะลงมือปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาพบว่า พนักงานทั้งสองกลุ่ม คือกลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และกลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมตามนโยบายของบริษัทมีส่วนร่วมในกิจกรรมเป็นอย่างดี และปฏิบัติตามที่ได้รับมอบหมายในหน้าที่ของตนเองจนสำเร็จ ลุล่วง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา” สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท

เนื่องจากผลการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้พบมุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และมุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลการศึกษามุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นประเด็น 4 ประเด็น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1.1 มุมมองของพนักงานประเด็นความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการศึกษามุมมองของพนักงานประเด็นความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า พนักงานมีความมุมมองด้านความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นกิจกรรมที่ดี เพราะได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกิจกรรมที่ทำให้พนักงานมีความสุขจากการได้เข้าร่วมกิจกรรมและได้ช่วยเหลือสังคมในการทำกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล จันทร (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของพนักงานต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทแพลนตรีเอชเอ็นเอส จำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้พนักงานทุกคนรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกัน ที่ได้ร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสังคมภายนอกองค์กร ได้ช่วยเหลือและพัฒนาสังคมที่กำลังประสบปัญหา

จากผลการศึกษามุมมองของพนักงานที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในงานวิจัยฉบับนี้ เสนอให้เห็นว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่แสดงให้เห็นว่า พนักงานมีความคิดเห็นที่ดีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พนักงานพึงพอใจกับการได้เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือสังคม ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวทำให้องค์กรสามารถนำกิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคมมาจัดเป็นกิจกรรมหลักขององค์กรในอนาคต และมีแนวโน้มที่จะได้รับความร่วมมือที่ดีจากพนักงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

จากการเปรียบเทียบงานวิจัยข้างต้นกับงานวิจัยฉบับนี้พบว่าแม้ว่างานวิจัยจะมุ่งศึกษาความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นเดียวกัน แต่ข้อแตกต่างระหว่างงานวิจัยของวิมล จันทร กับงานวิจัยฉบับนี้ แม้ว่าจะงานวิจัยทั้งสองฉบับจะเป็นงานวิจัยที่เป็นกรณีศึกษาขององค์กร แต่งานวิจัยดังกล่าวใช้วิธีการวิจัยที่แตกต่างกับการวิจัยฉบับนี้ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นหลังจากปฏิบัติกิจกรรม จึงสามารถศึกษาข้อมูลที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับความรู้สึกที่ลุ่มลึกกว่า ในขณะที่งานวิจัยของวิมล จันทร ที่มุ่งเน้นทำการวิจัยโดยใช้การทดสอบเชิงสถิติ เพื่อระบุว่าพนักงานมีความคิดเห็นด้านใดต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด แต่ไม่สามารถอธิบายได้ถึงความรู้สึก และอารมณ์ของพนักงานที่เกิดขึ้นหลังจากได้ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้

5.2.1.2 มุมมองของพนักงานประเด็นการรับรู้ ความเข้าใจ และภาพที่มองเห็นจากการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการศึกษามุมมองของพนักงานประเด็นการรับรู้ ความเข้าใจ และภาพที่มองเห็นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า พนักงานรับรู้ว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในตนเองจากการเป็นผู้ให้ รู้ถึงความสุขที่เกิดขึ้นของผู้รับจากกิจกรรม และมองเห็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับชุมชน ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมที่ทำให้พนักงานในองค์กรได้เกิดความสามัคคีจากการทำงานร่วมกัน ตลอดจนเกิดความผูกพันกันระหว่างพนักงานด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิเพ็ญ เพ็ชรขาว(2558) ที่ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชนในจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี และนครปฐม โดยผลการศึกษาพบว่าการจัดกิจกรรม CSR และพนักงานมีส่วนร่วมด้วย พนักงานจะรู้สึกภูมิใจเมื่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดประโยชน์ต่อบุคคล ชุมชน และสิ่งแวดล้อมโดยรวม

ผลจากการศึกษาที่ค้นพบว่าพนักงานมีความรู้สึก การรับรู้ เสียงตอบรับที่ดีจากการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จะนำมาสู่การกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดี และกลายเป็นข้อแตกต่างในเชิงบวกขององค์กรที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียงไปในทางที่ดีที่ ซึ่งสอดคล้องกับ Walker & Kent (2009) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานด้าน CSR มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรที่สามารถดึงดูดให้พนักงานและผู้อื่นให้สนใจร่วมงานกับองค์กรต่อไป

5.2.1.3 มุมมองของพนักงานประเด็นการให้ความสำคัญ การมองเห็นประโยชน์ และการตระหนักถึงคุณค่าของการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการศึกษามุมมองของพนักงานประเด็นการให้ความสำคัญ การมองเห็นประโยชน์ และการตระหนักถึงคุณค่าต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า พนักงานมีมุมมองต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญเพราะได้ช่วยเหลือและพัฒนาสังคมในพื้นที่องค์กรอาศัยอยู่ เป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์แก่ผู้รับซึ่งหมายถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงสามารถสร้างมิตรภาพที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับชุมชน ทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุข และยังเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าทางใจของพนักงานผู้ปฏิบัติกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสลิลทิพย์ เลิศพงศ์ภากรณ์(2554) ที่ทำการศึกษาเรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าพนักงานมีทัศนคติในเชิงบวกในด้านการเห็นความสำคัญ คุณค่า และประโยชน์ของ CSR และจัดว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมที่องค์กรสามารถแสดงออกต่อสังคม

งานวิจัยฉบับนี้ นอกจากผลการวิจัยที่นำเสนอมุมมองด้านการให้ความสำคัญ มองเห็นประโยชน์ และตระหนักถึงคุณค่าของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว จากการศึกษายังพบข้อความของกลุ่มพนักงานดังนี้ “หากมีโอกาสจะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวอีก” “คราวหน้าถ้ามีโอกาสจะชวนผู้เกี่ยวข้องมาร่วมทำกิจกรรมนี้ด้วย” และ “ถ้ามีกิจกรรมนี้พอย่าลืมบอกผมนะ” ซึ่งข้อความดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นข้อความที่แสดงให้เห็นว่าพนักงานยอมรับในความสำคัญ มองเห็นประโยชน์ของกิจกรรม และตระหนักถึงคุณค่าของการปฏิบัติกิจกรรม ซึ่งบริษัทลานนารีซอร์สเชส จำกัด

(มหาชน) กล่าวว่า จะส่งผลดีต่อพนักงาน และการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในอนาคตด้วย

5.2.1.4 มุมมองของพนักงานประเด็นความรู้สึกที่มีต่อองค์กรหลังจากได้ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการศึกษามุมมองของพนักงานประเด็นความรู้สึกที่มีต่อองค์กรหลังจากปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า พนักงานรู้สึกว่าการให้ความสำคัญกับสังคมส่วนรวม และเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และสร้างมิตรภาพกับเพื่อนร่วมงานและองค์กร โดยพนักงานรู้สึกชื่นชมผู้บริหารและองค์กรที่ให้การสนับสนุนการทำกิจกรรมของพนักงานด้วยความเต็มใจ และให้อิสระกับพนักงานเต็มที่ โดยสิ่งสำคัญคือรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ทำงานร่วมกับองค์กรที่ดี และมีคนชื่นชม ซึ่งสอดคล้องกับพิพัฒน์ นนทธารณ(2553) ได้กล่าวถึงองค์กรที่มีการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม จะทำให้พนักงานที่ทำงานอยู่เห็นถึงความจริงใจขององค์กรที่มีต่อสังคม ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กรและได้ทำงานร่วมกับองค์กร

จากการศึกษาที่ค้นพบในงานวิจัยฉบับนี้ แสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร แต่การศึกษายังค้นพบอีกว่าการจัดกิจกรรมดังกล่าวยังส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานที่มีต่อองค์กรด้วย ซึ่งพบจากข้อความระหว่างสนทนากลุ่ม ดังนี้ “อยากให้น้องที่บ้านมาทำงานที่นี่” “ผมเล่าเรื่องที่ผมทำงานของผมให้ที่บ้านฟัง” ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกผูกพัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระปลัดกรกต เฉลิจันทร์ ที่ทำการศึกษาศึกษาทัศนคติพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าองค์กรภาคอุตสาหกรรมภาคตะวันออก โดยผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้พบว่า ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรอีกด้วย

5.2.2 เปรียบเทียบผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ผลการศึกษาผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า ข้อแตกต่างของผลลัพธ์การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน 2 กลุ่มประเด็นที่พบได้ชัดเจนที่สุดคือ การมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นคือ พนักงานกลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเองจะเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ และให้ความร่วมมือในการกำหนดกิจกรรม โดยเลือกกิจกรรมที่มีความเหมาะสม และเป็นไปได้มากที่สุด มีการอภิปรายถึงผลดี – ผลเสียของกิจกรรม กล่าวถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการปฏิบัติกิจกรรมด้วยความกระตือรือร้นมากกว่ากลุ่มที่จัดกิจกรรมตามนโยบายของบริษัท แต่ในระยะลงมือปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาพบว่า พนักงานทั้งสองกลุ่มมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมเป็นอย่างดี โดยปฏิบัติหน้าที่และร่วมแก้ไขปัญหาจนกิจกรรมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นบางส่วนขัดแย้งกับผลการวิจัยของศศิเพ็ญ เพ็ชรขาว(2558) ที่ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชนในจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี และนครปฐม โดยผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีส่วนร่วมในการวางแผนและมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง มีส่วนร่วมด้านการร่วมลงมือปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ด้านร่วมปันผลประโยชน์อยู่ในระดับดีมาก

จากการเปรียบเทียบงานวิจัยข้างต้นกับงานวิจัยฉบับนี้ แม้ว่าจะงานวิจัยทั้งสองฉบับจะเป็นงานวิจัยที่เป็นกรณีศึกษาขององค์กร แต่พบว่างานวิจัยของศศิเพ็ญ เพ็ชรขาวใช้วิธีการวิจัยที่แตกต่างกับการวิจัยฉบับนี้ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมเชิงลึกของการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานในแต่ละรูปแบบ ในขณะที่งานวิจัยของศศิเพ็ญ เพ็ชรขาวที่มุ่งเน้นทำการวิจัยโดยใช้การทดสอบเชิงสถิติ เพื่อระบุว่าพนักงานมีส่วนร่วมการปฏิบัติกิจกรรมในขั้นตอนใดมากที่สุด แต่ไม่สามารถอธิบายได้ถึงพฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้

จากผลการศึกษาที่ค้นพบในงานวิจัยฉบับนี้ ค้นพบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นว่า การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้พนักงานเกิดพันธสัญญาในการปฏิบัติกิจกรรม มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม

มากกว่า แต่สำหรับระยะการลงมือปฏิบัติกิจกรรมพนักงานทั้งสองกลุ่มต่างให้ความร่วมมือ และมีความตั้งใจปฏิบัติกิจกรรมให้สำเร็จด้วยความกระตือรือร้นทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากทั้งสองกลุ่มต่างมองว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเสมือนการทำบุญกุศล ซึ่งเห็นได้จากข้อความดังนี้ “ทำกิจกรรมนี้เหมือนได้ทำบุญ” “ไม่ได้ทำบุญแบบนี้มานานแล้ว” ซึ่งสอดคล้องกับเทคนิคการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท โพรซอฟท์ เอเชียเอ็ม จำกัด อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะใน การทำวิจัยในครั้งต่อไป รวมถึงการนำผลการวิจัยไปปฏิบัติ โดยแบ่งได้เป็นประเด็นดังนี้ คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้กับองค์กร และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งการนำผลการวิจัยไปใช้กับองค์กรประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้กับองค์กร

จากผลการวิจัยฉบับนี้ ทำให้เกิดข้อค้นพบที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร หน่วยงาน และผู้บริหารเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดทั้งต่อองค์กร พนักงาน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ประเด็นที่เสนอแนะคือ

1. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กร เพื่อกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเป้าหมายในการดำเนินงานของบริษัทเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้กับบุคลากรในองค์กร ซึ่งอาจจัดทำในรูปแบบของนโยบาย เป้าหมาย วัฒนธรรมองค์กร เช่น กำหนดนโยบายในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประจำทุกปี โดยกำหนดเป็นหนึ่งในเป้าหมายของการดำเนินงานที่ชัดเจน จัดทำเป็นแผนตารางกิจกรรมประจำปี เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้บริหารยังสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์การคัดเลือกผู้สมัครงาน โดยพิจารณาตามคุณสมบัติที่องค์กรต้องการ เช่น ผู้สมัครที่มีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ผู้สมัครที่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติกิจกรรมขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้องค์กรได้ผู้สมัครที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยการปฏิบัติตามกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลดีต่อบริษัทในด้านการสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชนอีกด้วย

2. ผู้ดำรงตำแหน่งหัวหน้างานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมกับพนักงาน และตรงต่อเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้กิจกรรมที่องค์กรหรือบริษัทจัดขึ้นมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนได้รับความร่วมมือจากพนักงานอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของการศึกษา เพื่อพัฒนาข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัย ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้ศึกษาข้อดี ข้อเสีย และความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่หลากหลาย

2. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระยะยาวหรือศึกษาการจัดกิจกรรมที่เพิ่มจำนวนครั้งการเข้าร่วมกิจกรรมมาก เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระยะยาว ผลการศึกษาในระยะยาวจะสามารถทำให้ผู้วิจัยเข้าใจความคิดเห็นของพนักงานในเชิงลึกเพิ่มขึ้น

3. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองของพนักงานในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น เพศ ระดับการศึกษาของพนักงาน เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายผลการศึกษาให้มีความละเอียด และสามารถทำให้ผู้ศึกษางานวิจัยมีความเข้าใจผลการวิจัยที่ค้นพบได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์. (2554). CSR & Corporate Image Building พลังศรัทธาเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันแบรนด์และองค์กร. *วารสารสุทธิปริทัศน์, มหาลัษฏธุรกิจบัณฑิต*, 7(1), 110-117.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2558). *รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี2558*. กรุงเทพฯ: กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์. (2560). *มุ่งสู่เศรษฐกิจสีเขียวรับเงื่อนไขการค้าโลกเปลี่ยน*. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2561 จาก <https://tdri.or.th/2016/08/2016-08-30/>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). *แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย*. ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2561 จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/National_Industrial_Development_Master_Plan.pdf
- กำธร แจ่มจำรัส, ณัฐวิรัช ศรีธาดาสวัสดิ์ และกฤตินี ต้นเจริญ. (2557). วิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและรูปแบบในความต้องการ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสารวิชาการ Veridian E-journal, Silpakorn University ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 7(1), 81-90.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2551). *CSR สำคัญอย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2561 จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/kriengsak/2008/01/08/entry-1>
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2554). *Corporate Social Responsibility (CSR) = Secondary Joint Responsibility*. *ยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2561 จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/kriengsak/2011/01/06/entry-6>
- คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2551). *พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551*. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2561 จาก http://www.sec.or.th/TH/SECInfo/LawsRegulation/Pages/Act_Royal_Enactment.aspx.
- ชุติมา วุ่นเจริญ. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 10(1), 143-158.
- พนม คลีณาษา. (2555). การสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย. *ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 69.

- พระปลัดกรกต เฉลิมจันทร์. (2016). ทศนคติพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าองค์กรภาคอุตสาหกรรม ภาคตะวันออก ของประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ, 2(2), 134-145.
- พิพัฒน์นันทนาธรรม. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: บริษัทอิงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2555). CSR กับการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารเศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 6(2), 1-10.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ.. (2558). แผนธุรกิจคู่สังคม. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2561
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/635960>
- ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม. (2549). บทนำ. CSR Journal, 12(3), 3.
- มานพ. (2009). ความสำคัญของจริยธรรมในการบริหารธุรกิจ. ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2561
website:http://tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1173&pageid=43&read=true&count=true
- รัชดา สิงคารวณิช. (2009). โครงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อสังคม. Quality, 139, 43-44.
- วรมน บุญศาสตร์. (2559). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน ซีในยุคดิจิทัล “Marketing communications to generation C consumers in the digital age”. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 14-30.
- วาริน ลิมะวัฒนา. (2008). ISO 26000 มาตรฐานใหม่สังคมไทย. Quality, 15(131), 36-40.
- วิมลจันทร์. (2552). ความคิดเห็นพนักงานต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัทแพลน ครีเอชั่นส์ จำกัด. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วีรไท สันติประภพ. (2557). ธุรกิจกับการยกระดับคุณภาพสังคม ค้นเมื่อ จาก.27 พฤษภาคม 2561
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/574084>
- สตรี กระจ่างพันธุ์. (2553). การศึกษาการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษาฟุตบอลให้เขาเอส-วัน.. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551). เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม Corporate Social Responsibility

Guideline. กรุงเทพฯ: ไอคอนพริ้นติ้ง.

ศศิเพ็ญ เพ็ชรขาว. (2558). **การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี และนครปฐม.** วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2555). การสื่อข่าวสารสีเขียว : กลยุทธ์การสร้างสรรค์และปลูกจิตสำนึกเพื่อ การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน. **วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก**, 31(1), 116-130.

สถาบันการbinพลเรือน. (2557). **คู่มือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสถาบันการbinพล เรือน (ฉบับปรับปรุง).** ค้นเมื่อ จาก.27 พฤษภาคม 2561 [http://www.catc.or.th/2015/ attachments/file/CSR/CSR_manual_update\(23-9-57\).pdf](http://www.catc.or.th/2015/attachments/file/CSR/CSR_manual_update(23-9-57).pdf)

สลิลทิพย์เลิศพงศ์ภากรณ์. (2554). ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมกาปฏิบัติของพนักงาน สถานี Thai PBS ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหา บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, ก. (2552). **ความรับผิดชอบต่อสังคม CSR : Corporate Social Responsibility.** กรุงเทพมหานคร: ก.พลพิมพ์ จำกัด.

โสภณ พรโชคชัย. (2553). **CSR ที่แท้.** กรุงเทพฯ: มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย.

อรรถเดช สรสุชาติ. (2558). **‘ทักษะคิด’ ความหมาย และความสำคัญ.** ค้นเมื่อ จาก.27 พฤษภาคม 2561 <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487> [27 มีนาคม 2561]

ภาษาอังกฤษ

- Cambridge. (2018). **Cambridge dictionary**. Cambridge University: Cambridge University Press.
- Dhingra, M., & Dhingra, V. (2011). Perception: Scriptures' Perspective. **Journal of Human Values**, 17(1), 63-72.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). **Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause**. Hoboken, N.J.: Wiley&Son
- Poolthong, Y., Mandhachitara, R. (2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail BANKING. **International of Bank Marketing**, 27(6), 408-427.
- Oxford. (2018) **English by Oxford dictionary**. oxford university: Oxford university press.
- Mcdonald, S. M. (2012). Perception: A concept analysis. **international Journal of nursing knowledge**, 23(1), 2-9.
- Wang, Y. (2007). On the Cognitive Processes of Human Perception with Emotions, Motivations, and Attitudes. **Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence**, 1(14), 1-13.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายชลธิศ จันทิกาแก้ว

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5610521017

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิทยาศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2554

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2554 – 2561 หุ้นส่วนผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา