**มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

**กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา**

**Employee Perception towards Corporate Social Responsibility Activity :**

**A Case Study of Krasaesinkarnyotha Limited Partnership**

**ชลธิศ จันทิกาแก้ว Chonlatit Juntikakaew[[1]](#footnote-1)**

**กุลกานต์ เมเวส Kunlagan Mewes[[2]](#footnote-2)**

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงมุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม ควบคู่กับการสังเกตเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีผู้ให้ข้อมูลตัวอย่างจำนวน 20 คน จากกลุ่มประชากร

ผลการวิจัยพบว่า 1) มุมมองของพนักงานด้านความความคิดเห็นว่าได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลดีต่อผู้ปฏิบัติ และทำให้มีความสุขจากการได้ช่วยเหลือสังคม 2) มุมมองของพนักงานด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และภาพที่มองเห็นว่าทำให้เกิดความภาคภูมิใจในจากการเป็นผู้ให้ รับรู้ถึงความสุขของผู้รับ และสร้างประโยชน์กับชุมชนทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และทำให้พนักงานสามัคคีและเกิดความผูกพัน 3) มุมมองของพด้านการให้ความสำคัญ เห็นประโยชน์ ตระหนักถึงคุณค่าว่ามีความสำคัญเพราะได้ช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ก่อเกิดมิตรภาพที่ดีต่อชุมชนอยู่ร่วมกัน และก่อให้เกิดคุณค่าทางใจของพนักงาน องค์กร และสังคม 4) มุมมองของพนักงานด้านความรู้สึกที่มีต่อองค์กรว่าให้ความสำคัญและแสดงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ให้พนักงานมีส่วนร่วม ได้เห็นวิสัยทัศน์ ชื่นชมผู้บริหารที่ใส่ใจ ให้การสนับสนุน ภาคภูมิใจในบริษัท ส่งผลองค์กรมีชื่อเสียง ผลการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า กลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเองพนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม มีความกระตือรือร้นมากกว่า แต่ในด้านการปฏิบัติงานทั้งสองกลุ่มมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมจนสำเร็จทั้งคู่จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้กับผู้บริหาร หัวหน้างาน ตลอดจนองค์กร เพื่อให้การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

**คำสำคัญ:** มุมมองของพนักงาน, รูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม, กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

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

**Keywords: Employee Perception, Corporate Social Responsibility Activity**

**บทนำ**

ประเทศไทยที่ผ่านมามุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรม มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิต หวังผลจากกำไรจากการทำงาน เพื่อให้เพียงพอกับจำนวนประชากร เพิ่มความมั่นคงและสวัสดิการให้แก่ประชาชนของประเทศตนเอง โดยมีอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง(กระทรวงอุตสาหกรรม,2554) โดยองค์กรต่างๆ จึงพยายามนำแนวคิดกลยุทธ์ หรือนโยบายต่างๆ มาปรับใช้เพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด และยึดถือว่าเป็นเป้าหมายที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของการดำเนินงาน แต่หากพิจารณาให้ดีแล้วนั้นจะพบว่าการดำเนินธุรกิจต่างๆ เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือเจ้าขององค์กรธุรกิจ แต่การดำเนินธุรกิจกลับต้องอาศัยวัตถุดิบที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติซึ่งมนุษย์ทุกคนเป็นเจ้าของ ยิ่งไปกว่านั้นคือปัจจุบันเศรษฐกิจถูกมีการแข่งขันกันสูง ประเทศชาติขับเคลื่อนโดยเศรษฐกิจส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย จำนวนทรัพยากรไม่เพียงพอต่อการใช้งานสำหรับในอนาคต ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติและเป็นผลให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ (มานพ, 2552)นอกจากนี้การแข่งขันทางธุรกิจที่เกิดขึ้นยังส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมในสังคม วัฒนธรรมจนนำมาสู่ปัญหาทางสังคมอีกมากมาย (วิรไท,2557) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การตระหนักถึงความรับผิดชอบที่ผู้ดำเนินธุรกิจพึงมีต่อสังคมจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญการดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงกำไรเพียงอย่างเดียวไม่ถือเป็นการเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth and Development) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อการดำเนินธุรกิจนั้น ส่งผลกระทบหรือละเลยต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ สังคมและสิ่งแวดล้อม

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

รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศ ได้เปิดเผยสถานการณ์คุณภาพอากาศของประเทศไทย โดยมีสารมลพิษทางอากาศเกินค่ามาตรฐานในหลายพื้นที่ของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดสระบุรีมีจำนวนวันที่มลพิษทางอากาศเกินค่ามาตรฐานสูงสุดคือ 169 วันในหนึ่งปี รองลงมาคือ สมุทรปราการมีจำนวนวันที่มลพิษทางอากาศเกินค่ามาตรฐาน97วันในหนึ่งปีลำปางมีจำนวนวันที่มลพิษทางอากาศเกินค่ามาตรฐาน 89วันในหนึ่งปี (กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2558) ซึ่งผลการตรวจสอบการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรป่าไม้ของประเทศไทยพบว่าพื้นที่ป่าไม้ลดลงอย่างรวดเร็ว จากปีพ.ศ. 2504 มีพื้นที่ป่า 171.0 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 53.3 ของพื้นที่ทั้งประเทศ ลดลงเหลือ107.6 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 33.6 ของพื้นที่ทั้งประเทศในปีพ.ศ. 2552 จากการสํารวจของกรมป่าไม้ในปีพ.ศ. 2552 พบว่า มีพื้นที่ป่าถูกบุกรุกถึง 19,605 ไร่ จําแนกเป็นพื้นที่ป่าที่ถูกบุกรุกใหม่ 17,221 ไร่และพื้นที่ป่าที่ถูกบุกรุกเดิม 2,384 ไร่ มูลค่าความเสียหายรวมทั้งสิ้น 1,319 ล้านบาท (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ 2553) ซึ่งนับเป็นปัญหาสำคัญที่จำเป็นจะต้องได้รับการแก้ปัญหา และพัฒนาอย่างเร่งด่วนซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยโครงการ New Development Model ซึ่งให้ข้อมูลว่ากลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งมีมาตรฐานในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากำหนดเป็นข้อบังคับและอุปสรรคทางการค้ามากขึ้น และประเทศกำลังพัฒนาอย่างไทยจำเป็นจะต้องมีนโยบายสาธารณะที่ส่งเสริมการดำเนินการที่มุ่งสู่การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภาคบังคับและภาคสมัครใจ (กรรณิการ์,2560)

องค์กรต่างๆ ต่างให้ความสำคัญกับการทำ CSR มากขึ้น และเห็น CSR เป็นปัจจัยสำคัญในการแก้ปัญหา ดูและสิ่งแวดล้อม และดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง และระดับไกลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อมแล้ว CSR ยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และสอดคล้องกับ เกรียงศักดิ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2554: ออนไลน์)ได้นำเสนอผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาวาร์ดพบว่า ความสามารถในประกอบการของธุรกิจมีความเชื่อมโยงกับความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยพบว่าองค์กรที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรมจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตต่อผลประกอบการ และการเจริญเติบโตของการจ้างงานเมื่อเทียบกับองค์กรที่มีตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว เนื่องจาก CSR สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านสังคม จึงถือเป็นภูมิต้านทานขององค์กรเมื่อเกิดปัญหา หรือวิกฤติต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรที่ให้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ก็จะมีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่าบริษัทที่ไม่มีกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเลย นอกจากนี้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับนักลงทุนหรือการเข้าถึงแหล่งทุน และเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพของการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว

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

ห้างหุ้นส่วนจำกัดกระแสสินธุ์การโยธา จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2539 ปัจจุบันก่อตั้งมาเป็นเวลา 22 ปี ตั้งอยู่เลขที่ 55/155 หมู่2 ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการเริ่มต้นเป็นเพียงธุรกิจของครอบครัวที่ให้บริการด้านการก่อสร้างถนน และงานจราจร ที่ให้บริการกับทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา และจังหวัดใกล้เคียง บริษัทจำเป็นจะต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายในการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นด้านของบริษัทที่ร่วมทำธุรกิจ พนักงานหรือบุคลากรของบริษัท ความร่วมมือจากประชาชนในพื้นที่และสิ่งแวดล้อมรอบข้างที่อยู่ในการทำงานของบริษัท ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี บริษัทมีการพัฒนาเจริญเติบโตทำให้ได้รับความไว้วางใจจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษามุมมองของพนักงาน 2 กลุ่ม ที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัท

2. เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัททราบว่า พนักงานมีมุมมองต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไร

2. พนักงานมีมุมมองต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบการจัดกิจกรรมด้วยตนเอง หรือในรูปแบบการจัดกิจกรรมตามนโยบายที่บริษัทกำหนดแตกต่างกันอย่างไร

3. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือบริษัทที่เกี่ยวข้อง

**ทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมอง**

Dhingra & Dhingra (2011) กล่าวว่า มุมมอง เป็นกระบวนการทางการคิดและการรับรู้ที่มีความซับซ้อนซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยปัจจัยเหล่านี้อาจขึ้นอยู่กับตัวบุคคล สถานการณ์ หรือบริบทในสถานการณ์ ซึ่งการทำความเข้าใจมุมมองมีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับพฤติกรรมองค์ซึ่งมาจากพฤติกรรมของพนักงาน และการเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในเป้าหมาย

Mcdonald (2012) กล่าวว่า มุมมองมีลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งมุมมองเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการ กระทำ กระบวนการรับรู้ข้อมูลความรู้สึกที่สัมพันธ์กับประสบการณ์เดิมก่อน และสร้างมุมมองที่ได้รับอิทธิพลที่มาจากสังคมที่มีต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมกับความจำและประสบการณ์ในการทำความเข้าใจ

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

Cambridge dictionary (2018) ให้ความหมายของมุมมองว่า มุมมองเป็นความคิด ความเชื่อหรือความคิดเห็น มักจะได้รับอิทธิพลจากคนส่วนใหญ่ และมีพื้นฐานจากสิ่งที่เกิดขึ้น

จากการศึกษามุมมองสามารถสรุปความหมายได้ว่า มุมมองเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการคิด รับรู้ ได้ยิน มองเห็น การตระหนัก เข้าใจ และตีความ จากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วเกิด ความรู้สึก อารมณ์ ความคิดเห็น ความเชื่อ แรงจูงใจ และทัศนคติ มุมมองจะมีความแตกต่างระหว่างบุคคล ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ บริบทในสถานการณ์ หรือได้รับอิทธิพลจากคนส่วนใหญ่ โดยมุมมองนำมาสู่การแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรม และรวมกันเป็นพฤติกรรมองค์กร ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม**

Kotler และ Lee (2005) ได้ให้ความหมายของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility ไว้ว่า เป็นพันธสัญญาขององค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบ ในการปรับปรุง ส่งเสริมสังคมที่ดำรงอยู่ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรของบริษัท ด้วยความสมัครใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการโดยสมัครใจ ไม่ได้หมายรวมถึงกิจกรรมที่ทำโดยถูกควบคุม บังคับตามกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม หรือข้อบังคับเท่านั้น แต่รวมถึงการดำเนินการโดยความสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบอย่างแท้จริง เพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีสภาพความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling) จำนวน 20 คน

**เครื่องมือในการวิจัย**

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

ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) เพื่อศึกษามุมมองของพนักงานที่เกิดขึ้น หลังจากการปฏิบัติกิจกรรม โดยใช้คำถามแบบมีโครงสร้าง ที่กำหนดข้อคำถาม มีการลำดับความสำคัญ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ควบคู่กับสังเคราะห์กรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมุมมองจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ประเด็นการรับรู้ ความเข้าใจ และภาพที่ได้การมองเห็นในการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 3) การให้ความสำคัญ มองเห็นประโยชน์ และตระหนักถึงคุณค่าของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 4) ความรู้สึกที่มีต่อองค์กรหลังจากได้ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกต (Observe) ในการเก็บข้อมูลระว่างการปฏิบัติกิจกรรม โดยเริ่มสังเกตพฤติกรรมการปฏิบัติของพนักงาน โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือระยะการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และระยะลงมือปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยใช้การอภิปราย และหาข้อสรุปความคิดเห็นของกลุ่ม เพื่อหาผลสรุปเบื้องต้นจากการสนทนา สามารถเพิ่มเติมประเด็น หรือแก้ไขข้อผิดพลาดจากการสรุปได้ก่อนสิ้นสุดการประชุม ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content anal analysis) ที่ได้จดบันทึกจากการสนทนากลุ่ม มีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล แล้วสรุปเป็นข้อค้นพบจากการเก็บข้อมูลโดยนำเสนอตามหัวข้อที่กำหนด

**ผลการวิจัย**

จากผลการศึกษามุมมองของพนักงานกลุ่มที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง และมุมมองของพนักงานที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายของบริษัทพบว่า

มุมมองของพนักงานประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 กลุ่ม สรุปได้ว่า พนักงานทั้งสองกลุ่มมีมุมมองในประเด็นความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นกิจกรรมที่ดีเพราะได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และทำให้ผู้ปฏิบัติรู้สึกดี มีความสุขจากได้ช่วยเหลือสังคมในการทำกิจกรรม

มุมมองของพนักงานประเด็นความรับรู้ ความเข้าใจ และภาพที่ได้จากการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 กลุ่ม สรุปได้ว่า พนักงานทั้งสองกลุ่มมีมุมมองประเด็นการรับรู้ ความเข้าใจ และภาพที่ได้จากการมองเห็นว่า เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองจากการเป็นผู้ให้ ได้รับรู้ถึงความสุขที่เกิดขึ้นของผู้รับ และเป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับชุมชน ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนต่อไปในอนาคต นอกจากนั้นยังเป็นกิจกรรมที่ทำให้พนักงานเกิดความสามัคคีในการทำงานร่วมกัน ตลอดจนเกิดความผูกพันระหว่างพนักงานด้วย

มุมมองของพนักงานประเด็นการให้ความสำคัญ การมองเห็นประโยชน์ และตระหนักถึงคุณค่าของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 กลุ่ม สรุปได้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญเพราะได้ช่วยเหลือและพัฒนาสังคมที่องค์กรอาศัยอยู่ ก่อให้เกิดมิตรภาพที่ดีกับชุมชน ซึ่งนำมาสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุข และยังเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางใจของพนักงานผู้ปฏิบัติกิจกรรม องค์กร และชุมชนด้วย

มุมมองของพนักงานประเด็นความรู้สึกที่มีต่อองค์กรหลังจากได้ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 กลุ่ม สรุปได้ว่า เป็นกิจกรรมที่ได้แสดงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วม ทำให้พนักงานเห็นถึงวิสัยทัศน์และชื่นชมในตัวผู้บริหารที่ให้ใส่ใจชุมชน ตลอดจนให้การสนับสนุนพนักงานด้วยความเต็มใจ โดยเฉพาะการให้พนักงานเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกกิจกรรมสามารถสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง และความภาคภูมิใจต่อบริษัท จะเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญขององค์กรที่จะนำไปกล่าวถึง และเล่าเรื่องราวที่ดีของบริษัท

ผลการศึกษาผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า พนักงานกลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเองจะเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ และให้ความร่วมมือในการกำหนดกิจกรรม โดยเลือกกิจกรรมที่มีความเหมาะสม และเป็นไปได้มากที่สุด มีการอภิปรายถึงผลดี – ผลเสียของกิจกรรม กล่าวถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการปฏิบัติกิจกรรมด้วยความกระตือรือร้นมากกว่ากลุ่มที่จัดกิจกรรมตามนโยบายของบริษัท แต่ในระยะลงมือปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาพบว่า พนักงานทั้งสองกลุ่มมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมเป็นอย่างดี โดยปฏิบัติหน้าที่และร่วมแก้ไขปัญหาจนกิจกรรมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

**บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษามุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผู้วิจัยศึกษาใน 4 ประเด็น ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีมุมมองว่าเป็นกิจกรรมที่ดีเพราะได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และทำให้ผู้ปฏิบัติรู้สึกดี มีความสุขจากได้ช่วยเหลือสังคมในการทำกิจกรรม ซึ่งทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในตนเองจากการเป็นผู้ให้ ได้รับรู้ถึงความสุขที่เกิดขึ้นของผู้รับ ก่อให้เกิดคุณค่าทางใจของพนักงานผู้ปฏิบัติกิจกรรม องค์กร และชุมชน โดยพนักงานเกิดความสามัคคีในการทำงานร่วมกัน ตลอดจนเกิดความผูกพันระหว่างพนักงานด้วย และเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญเพราะได้แสดงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม สร้างประโยชน์ให้กับชุมชน มีความสำคัญเพราะได้ช่วยเหลือและพัฒนาสังคมที่องค์กรอาศัยอยู่ ก่อให้เกิดมิตรภาพที่ดีกับชุมชน ซึ่งนำมาสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุข โดยกิจกรรมยังทำให้พนักงานเห็นถึงวิสัยทัศน์และชื่นชมในตัวผู้บริหารที่ให้ใส่ใจชุมชน ตลอดจนสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง และความภาคภูมิใจต่อบริษัท จะเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญขององค์กรที่จะนำไปกล่าวถึง และเล่าเรื่องราวที่ดีของบริษัท

และสำหรับการศึกษาผลลัพธ์ของรูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า

การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้พนักงานเกิดพันธสัญญาในการปฏิบัติกิจกรรม มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมมากกว่า แต่สำหรับระยะการลงมือปฏิบัติกิจกรรมพนักงานทั้งสองกลุ่มต่างให้ความร่วมมือ และมีความตั้งใจปฏิบัติกิจกรรมให้สำเร็จด้วยความกระตือรือร้นทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากทั้งสองกลุ่มต่างมองว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเสมือนการทำบุญกุศล ซึ่งเห็นได้จากข้อความดังนี้ “ทำกิจกรรมนี้เหมือนได้ทำบุญ” “ไม่ได้ทำบุญแบบนี้มานานแล้ว” ซึ่งสอดคล้องกับเทคนิคการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท โปรซอฟท์ เอซซีเอ็ม จำกัด

**ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้กับองค์กร**

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

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของการศึกษา เพื่อพัฒนาข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัย ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้ศึกษาข้อดี ข้อเสีย และความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่หลากหลาย

2. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระยะยาวหรือศึกษาการจัดกิจกรรมที่เพิ่มจำนวนครั้งการเข้าร่วมกิจกรรมมาก เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระยะยาว ผลการศึกษาในนระยะยาวจะสามารถทำให้ผู้วิจัยเข้าใจความคิดเห็นของพนักงานในเชิงลึกเพิ่มขึ้น

3. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองของพนักงานในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น เพศ ระดับการศึกษาของพนักงาน เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายผลการศึกษาให้มีความละเอียด และสามารถทำให้ผู้ศึกษางานวิจัยมีความเข้าใจผลการวิจัยที่ค้นพบได้ดียิ่งขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**

กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์. (2554). CSR & Corporate Image Building พลังศรัทธาเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกัน แบรนด์และองค์กร. **วารสารสุทธิปริทัศน์, มหาลัยธุรกิจบัณฑิต*,*** *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, ณัฐวิชช์ ศรีธาดาสวัสดิ์ และกฤติน ตันเจริญ. (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 จากhttp://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. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**, *10*(1), 143-158.

พนม คลี่ฉายา. (2555). การสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย. **ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, *5*(2), 69.

พระปลัดกรกต เฉลิมจันทร์. (2016). ทัศนคติพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าองค์กรภาคอุตสาหกรรม ภาคตะวันออก ของประเทศไทย. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ*,*** *2*(2), 134-145.

พิพัฒน์นนทนาธรณ์. (2553). **การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน**. นนทบุรี: บริษัทธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2555). CSR กับการพัฒนาที่ยั่งยืน. **วารสารเศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมาธิราช***, 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). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น ซีในยุคดิจิทัล “Marketing communications to generation C consumers in the digital age”. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*,*** *1*(1), 14-30.

วาริน ลีมะวัฒนา. (2008). ISO 26000 มาตรฐานใหม่สังคมไทย. **Quality*,*** *15*(131), 36-40.

วิมลจันทร. (2552). **ความคิดเห็นพนักงานต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัทแปลน ครีเอชั่นส์ จำกัด*.*** วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วีรไท สันติประภพ. (2557). **ธุรกิจกับการยกระดับคุณภาพสังคม** ค้นเมื่อ จาก.27 พฤษภาคม 2561 http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/574084

สตรี กระจ่างพันธุ์. (2553). **การศึกษาการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษาฟุตบอลให้เช่าเอส-วัน.*.*** วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551). **เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม Corporate Social Responsibility Guideline.** กรุงเทพฯ: ไอคอนพรินติ้ง.

ศศิเพ็ญ เพ็ชร์ขาว. (2558). **การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี และนครปฐม.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

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

สถาบันการบินพลเรือน. (2557). **คู่มือการแสดงความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคมสถาบันการบินพลเรือน (ฉบับปรับปรุง).** ค้นเมื่อ จาก.27 พฤษภาคม 2561 <http://www.catc.or.th/2015/>

attachments/file/CSR/CSR\_manual\_update(23-9-57).pdf

สลิลทิพย์เลิศพงศ์ภากรณ์. (2554). ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัติของพนักงาน สถานี Thai PBS ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

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

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

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

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 BABKING. **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.

1. นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: boom.chonaltit@hotmail.cp.th [↑](#footnote-ref-1)
2. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: Kunlagan.b@psu.ac.th [↑](#footnote-ref-2)