

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด



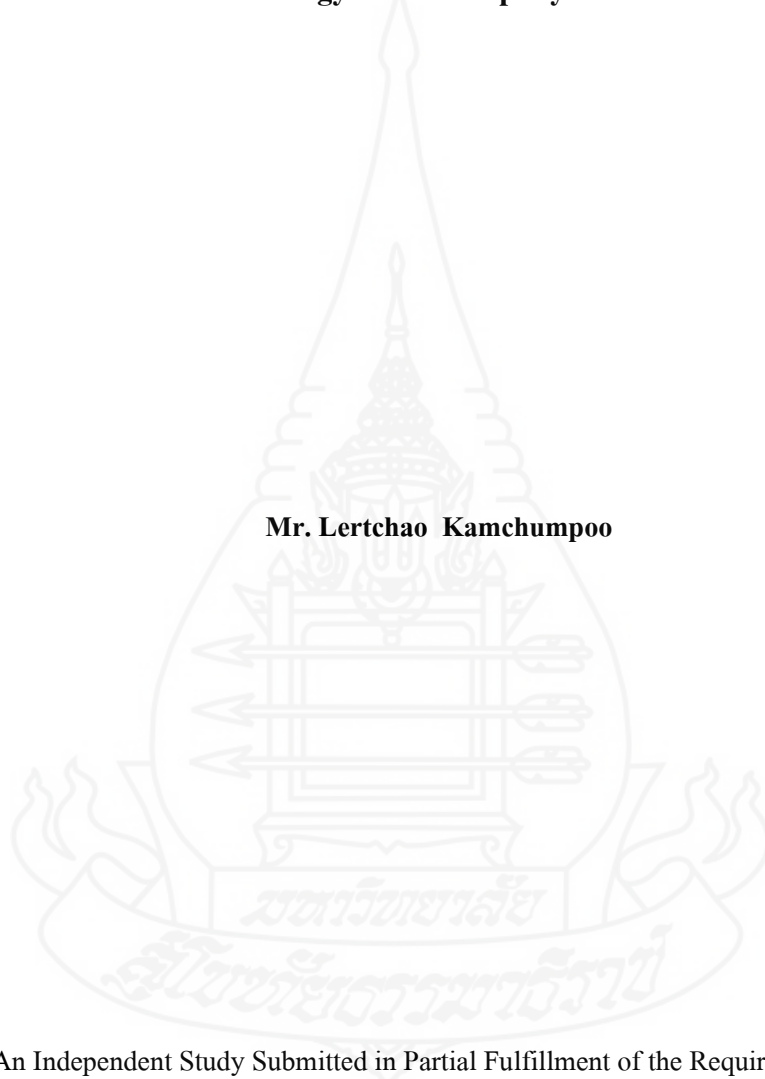
นายเลิศเชาว์ คำชุมภู

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Perception on Corporate Social Responsibility Activities of  
SuraBangyikhan Company Limited**

**Mr. Lertchao Kamchumpoo**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด  
ชื่อและนามสกุล นายเลิศเชาว์ คำชุมภู  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ชนชัย ขมจินดา

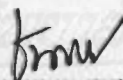
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชนชัย ขมจินดา)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชวนพันธ์รักษ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด  
**ผู้ศึกษา** นายเลิศเชาว์ คำชุมภู **รหัสนักศึกษา** 2553001815 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ชนชัย ยมจินดา **ปีการศึกษา** 2556

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด (2) เปรียบเทียบระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาค้นคว้านี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่ที่ 1 - 7 ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 31,468 คน โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณตามสูตรของยามานะ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามแบบประมาณค่าของลิเคอร์ธ สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด และค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด และ (2) เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประชาชนที่มีหมู่แตกต่างกัน พบว่ามีระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ** การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด



**Independent Study title:** Perception on Corporate Social Responsibility Activities of SuraBangyikhan Company Limited

**Author:** Mr. Lertchao Kamchumpoo ; **ID:** 2553001815;

**Degree:** Master of Business Administration ;

**Independent Study advisor:** Thanachai Yomjinda, Associate Professor ;

**Academic year:** 2013

### **Abstract**

This study aimed to (1) study the perception of social responsibility activities of Sura Bangyikhan Company Limited, and (2) to compare the perception level of social responsibility activities of Sura Bangyikhan Company Limited, classified by personal factors.

The population consisted of 31,468 residents who lived in Moo 1-7, Tambon Bangkuwat, Amphoe Muang, Pathum Thani Province. The sampling size was 400 residents calculated by Yamane's method, selected by convenient sampling. The collecting data tool in this study was the Likert scale questionnaire. The statistics employed for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test ,one-way ANOVA , and pair difference test by Scheffe's method with Least Significant Difference.

The results of this study revealed that (1) the perception level of social responsibility activities of Sura Bangyikhan Company Limited was overall and in all factors at the high level. The highest was corporate governance and the lowest was corporate social responsibility. (2) The comparing results of residents' perception of corporate social responsibility activities, classified by gender, age, education, and occupation were not significantly different 0.05 level. However, when compared with residents who lived in different villages, it was found that the level of perception of corporate social responsibility activities was significantly different at 0.05 level.

**Keywords:** Perception on Corporate Social Responsibility Activities, SuraBangyikhan Company Limited

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้วิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและ เอาใจใส่ เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ธนชัย ชมจินดา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณารับเป็นที่ปรึกษา ตลอดจนการให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆในการศึกษาครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา รวมทั้งอาจารย์ของมหาวิทยาลัยฯทุกท่าน ผู้ศึกษา ขอกราบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอกราบพระคุณท่านผู้บริหารของ บริษัท สุราบายี่ชั้น จำกัด ได้แก่ กรรมการผู้จัดการกลุ่มบริษัทสุราบายี่ชั้น ผู้จัดการโรงงานสุราบายี่ชั้น ฯ ที่ได้กรุณาให้ความเอื้อเฟื้อแก่ผู้ศึกษา ให้ใช้ บริษัท สุราบายี่ชั้น จำกัด เป็นกรณีศึกษาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนพนักงาน หัวหน้างาน ทีมงานด้านมวลชนสัมพันธ์ ของบริษัท สุราบายี่ชั้น จำกัด ตลอดจนทีมงานสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนข้อมูลต่างๆ ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครั้งนี้ และชุมชนหมู่ที่ 1 – 7 เทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามให้กับผู้ศึกษา

ท้ายที่สุด ผู้ศึกษา ขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนท่านผู้มีอุปการคุณทุกท่าน ที่ทำให้ผู้ศึกษาได้มาจนถึงวันนี้ รวมทั้ง เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการ การจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษา ตลอดมา

เลิศเชาว์ คำชุมภู

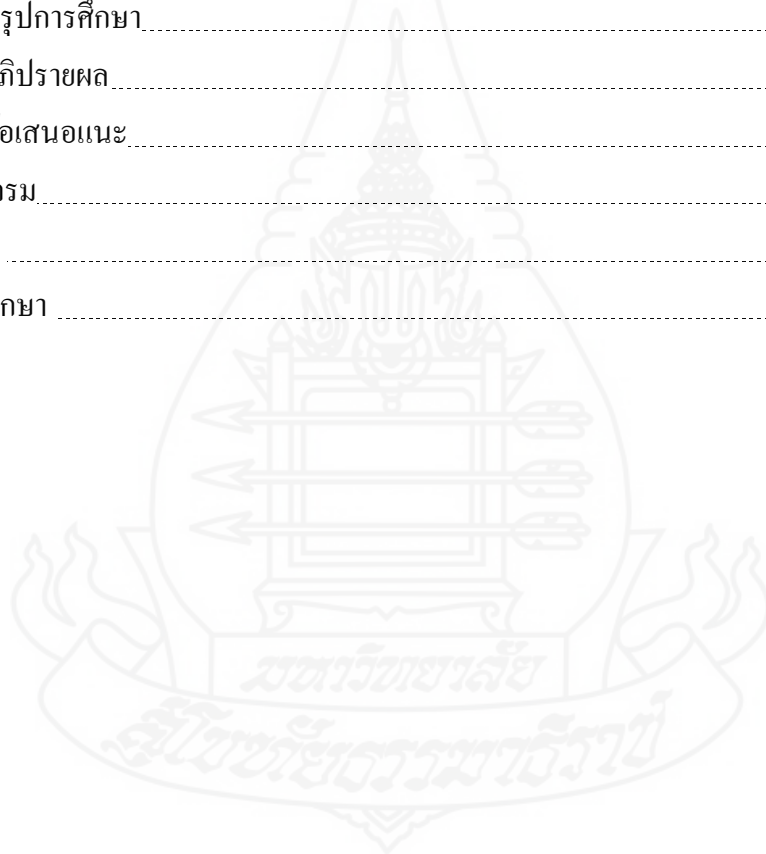
20 เมษายน 2557

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้าอิสระ .....	4
สมมติฐานการศึกษา .....	6
ขอบเขตของการศึกษา .....	6
ข้อจำกัดในการศึกษา .....	7
นิยามศัพท์ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) .....	10
แนวคิด ทฤษฎี ระบบ ISO 26000 .....	18
แนวคิด ทฤษฎี เรื่องหลักธรรมาภิบาล .....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ .....	22
ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด .....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	64
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	65

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	67
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด.....	71
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สรุปการศึกษา.....	104
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	113
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	120
ประวัติผู้ศึกษา.....	134



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม แบบตอบสนองกลยุทธ์และสร้างสรรค์.....	17
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	67
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด.....	71
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ นโยบาย ด้านธรรมาภิบาล.....	72
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ด้านการดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR.....	74
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ ด้านงบประมาณและแผนงานด้าน CSR.....	75
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ ด้านหน่วยงานและบุคลากรที่กำหนดให้รับผิดชอบ.....	76
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ.....	77
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท ฯ.....	78
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ ด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม.....	80
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ ด้านชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท.....	81
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด จำแนกตามเพศ.....	82
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด จำแนกตามอายุ.....	83
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน (หมู่ที่).....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด ด้านนโยบายธรรมาภิบาลจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน เป็นรายคู่.....	94
ตารางที่ 4.16	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด ด้านการดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน เป็นรายคู่.....	95
ตารางที่ 4.17	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด ด้านภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน เป็นรายคู่.....	96
ตารางที่ 4.18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด ด้านชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน เป็นรายคู่.....	97
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด จำแนกตามอาชีพ.....	98
ตารางที่ 4.20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด ด้านภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน เป็นรายคู่.....	103
ตารางที่ 5.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรส่วนใหญ่.....	106

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 Corporate Involvement in Society: A Strategic Approach.....	15
ภาพที่ 2.2 พัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	16
ภาพที่ 2.3 กระบวนการ การรับรู้.....	23
ภาพที่ 2.4 กิจกรรมการศึกษาดูงานของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด.....	29
ภาพที่ 2.5 กิจกรรมด้านการกีฬา.....	30
ภาพที่ 2.6 กิจกรรมด้านการส่งเสริมศาสนา.....	30
ภาพที่ 2.7 กิจกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพชุมชน.....	31
ภาพที่ 2.8 กิจกรรมด้านวัฒนธรรม.....	31
ภาพที่ 2.9 กิจกรรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม.....	32
ภาพที่ 2.10 โครงสร้างองค์กรบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).....	33
ภาพที่ 2.11 ข้อมูลผลการดำเนินงาน ปี 2553 - 2555.....	39
ภาพที่ 2.12 กิจกรรมข้างรวมใจด้านภัยหนาว.....	41
ภาพที่ 2.13 กิจกรรม โครงการทุนการศึกษาบุตรของพนักงาน.....	42
ภาพที่ 2.14 กิจกรรม โครงการภาพถ่ายแห่งแผ่นดิน.....	45





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ในการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) ได้เสนอให้ปรับทิศทางการพัฒนาประเทศที่ขาดความสมดุลเป็น “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) โดยสร้างความสมดุล 3 ด้าน คือด้านความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจควบคู่กับการสร้างสังคมให้เข้มแข็ง และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และในปี พ.ศ. 2542 จากการประชุมเวทีเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum : WEF) นายโคฟี อันนัน (Kofi Annan) เลขาธิการองค์การสหประชาชาติในขณะนั้น ได้เรียกร้องให้องค์กรทุกประเทศแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (Good Global Citizenship) โดยนอกจากจะดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งหวังกำไรสูงสุด และเน้นการเจริญเติบโตขององค์กรแล้ว องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจ อย่างโปร่งใส ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และเอาใจใส่ดูแลสังคมส่วนรวม ทำให้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือที่เรียกว่า CSR (Corporate Social Responsibility) เริ่มเป็นที่รู้จัก และได้รับความสนใจจากองค์กรประเทศต่างๆทั่วโลก ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 กระแส CSR ได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เมื่อองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) ได้กำหนด “แนวปฏิบัติ OECD สำหรับบริษัทข้ามชาติ” (OECD Guidelines for Multi-National Enterprises) ซึ่งประกอบด้วยหลักความรับผิดชอบต่อสังคม 8 หมวดที่ว่าด้วยเรื่อง การเปิดเผยข้อมูล การจ้างงาน และอุตสาหกรรมสัมพันธ์สิ่งแวดล้อม การต่อต้านการให้สินบน การรักษาประโยชน์ของผู้บริโภค วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการแข่งขัน และการเสียภาษี เพื่อมุ่งให้บริษัทข้ามชาติต่างๆ ทั่วโลก ยึดถือปฏิบัติ และเป็นพันธมิตร ผูกพันในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน โดยผลักดันให้บริษัทข้ามชาติต่างๆ ติดต่อกับลูกค้าที่ดำเนินกิจกรรม CSR เท่านั้นแรงผลักดันดังกล่าวส่งผลให้องค์กรต่างๆ ในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า บริษัทคู่ค้า ชุมชนและสังคม ต่างหันมาใส่ใจและดำเนินกิจกรรมCSR เพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรเล็งเห็นถึงประโยชน์จากการทำ CSR และตระหนักถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากไม่มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาทางสังคม อีกทั้ง

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยจากการวิจัยเชิงสำรวจของศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2548: 15, 23-24) เรื่อง “พฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” เพื่อสำรวจความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คนด้วยการใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม(Focus Group Interview) พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 คะแนน จากค่าสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ส่วนด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมกล่าวคือ จะซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของคนงานผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีเท่านั้น แต่ยังพิจารณาไปถึงการเลือกผู้ประกอบการที่ดีด้วย ทำให้องค์กรเริ่มตระหนักว่าสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ไม่ได้วัดที่ผลกำไรและตัวเลขทางการเงินเท่านั้น แต่มองคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการและสังคมได้รับประโยชน์ ดังที่ Stigson (2007) ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development : WBCSD ) กล่าวไว้ว่า “ ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว ” CSR จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและความอยู่รอดขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีความแตกต่างจากองค์กรอื่น ในธุรกิจเดียวกัน ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์และความร่วมมือทางธุรกิจ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เกิดมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรพร้อมๆ กับเสริมประโยชน์ให้แก่สังคม ดังนั้นหากองค์กรใดไม่เร่งปรับตัวเพื่อตอบสนองแนวคิด CSR อาจเกิดผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการซื้อขายสินค้าและบริการ ถูกกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศเกิดการต่อต้านจากชุมชน และส่งผลถึงความไม่ยั่งยืนทางธุรกิจด้วยเหตุนี้ องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) จึงได้ร่างมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมาตรฐาน ISO 26000 ขึ้น เพื่อให้องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้เพิ่มความตระหนักถึงความสำคัญของ CSR ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวเป็นเอกสารให้คำแนะนำ (Guidance Document) และหลักการตลอดจนแนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยความสมัครใจ โดยไม่มีการบังคับใช้ และไม่มีข้อกำหนด เพื่อนำไปใช้ในการรับรอง (Certification) ดังเช่น มาตรฐาน ISO 9000 และ ISO 14000 ใดๆก็ตาม ถึงแม้ว่ามาตรฐาน ISO 26000 จะไม่มีผลบังคับให้ทุก

องค์กรต้องปฏิบัติตาม แต่องค์กรในยุคโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะองค์กรระดับการค้าระหว่างประเทศ จำเป็นต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น CSR จึงไม่เป็นเพียงแนวคิดหรือแนวปฏิบัติอีกต่อไป แต่จะยกระดับขึ้นเป็นมาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งคาดว่าจะประกาศใช้อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2553

ในปัจจุบันกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือ CSR กำลังได้รับความสนใจจากองค์กรในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย ผนวกกับมาตรฐาน ISO 26000 ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ ประกาศใช้อย่างเป็นทางการในปี 2553 เป็นปัจจัยเร่งรัดให้องค์กรต้องปรับตัวและปรับทิศทางทางดำเนินธุรกิจที่มีความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม แต่ปัญหาสำคัญคือ องค์กรบางแห่งไม่เข้าใจในบริบทของคำว่า CSR อย่างถ่องแท้ ดังนั้น เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะรองรับมาตรฐาน ISO 26000 ผู้นำองค์กรจึงต้องสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยปรับเปลี่ยนแนวคิดจาก “การให้” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มาสู่การสร้าง “คุณค่า” ให้แก่สังคมและองค์กร และนำ CSR แบบพอเพียงมาใช้เมื่อองค์กรต้องเผชิญวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ พร้อมทั้งขับเคลื่อน CSR อย่างมีกลยุทธ์ และกระตุ้นพนักงานทุกระดับเข้ามามีส่วนร่วมให้เกิดผลการปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่องจนท้ายที่สุดนำไปสู่การปลูกฝังจิตอาสาที่จะสร้างคุณค่าให้แก่สังคมและองค์กรอย่างยั่งยืน

การศึกษาวิจัย ครั้งนี้ จะทำการศึกษาข้อมูลการรับรู้ข้อมูลของประชาชน ในพื้นที่ตำบลบางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี เกี่ยวกับ การดำเนินการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด จังหวัดปทุมธานี รวมทั้งศึกษาข้อมูล เพื่อแสดงให้เห็นว่า องค์กรมีความเข้าใจหรือไม่ในบริบทของคำว่า CSR อย่างถ่องแท้ ทั้งนี้ เนื่องจากแต่ละองค์กรมีความเข้าใจและมีแนวปฏิบัติไม่ตรงกัน และเมื่อดำเนินกิจกรรม CSR ภายใต้วความเข้าใจนั้น จะส่งผลให้ไม่ได้รับประโยชน์ระยะยาวจากกิจกรรมที่ทำ โดยนำเอามาตรฐาน ISO 26000 มาเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบการดำเนินการของบริษัท ฯ หลังจากที่ได้ทำการวิจัยแล้ว จะสามารถนำผลลัพธ์ไปสู่การปรับปรุงรูปแบบ กลยุทธ์ ในการปฏิบัติด้าน CSR ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และเกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน ต่อองค์กร

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

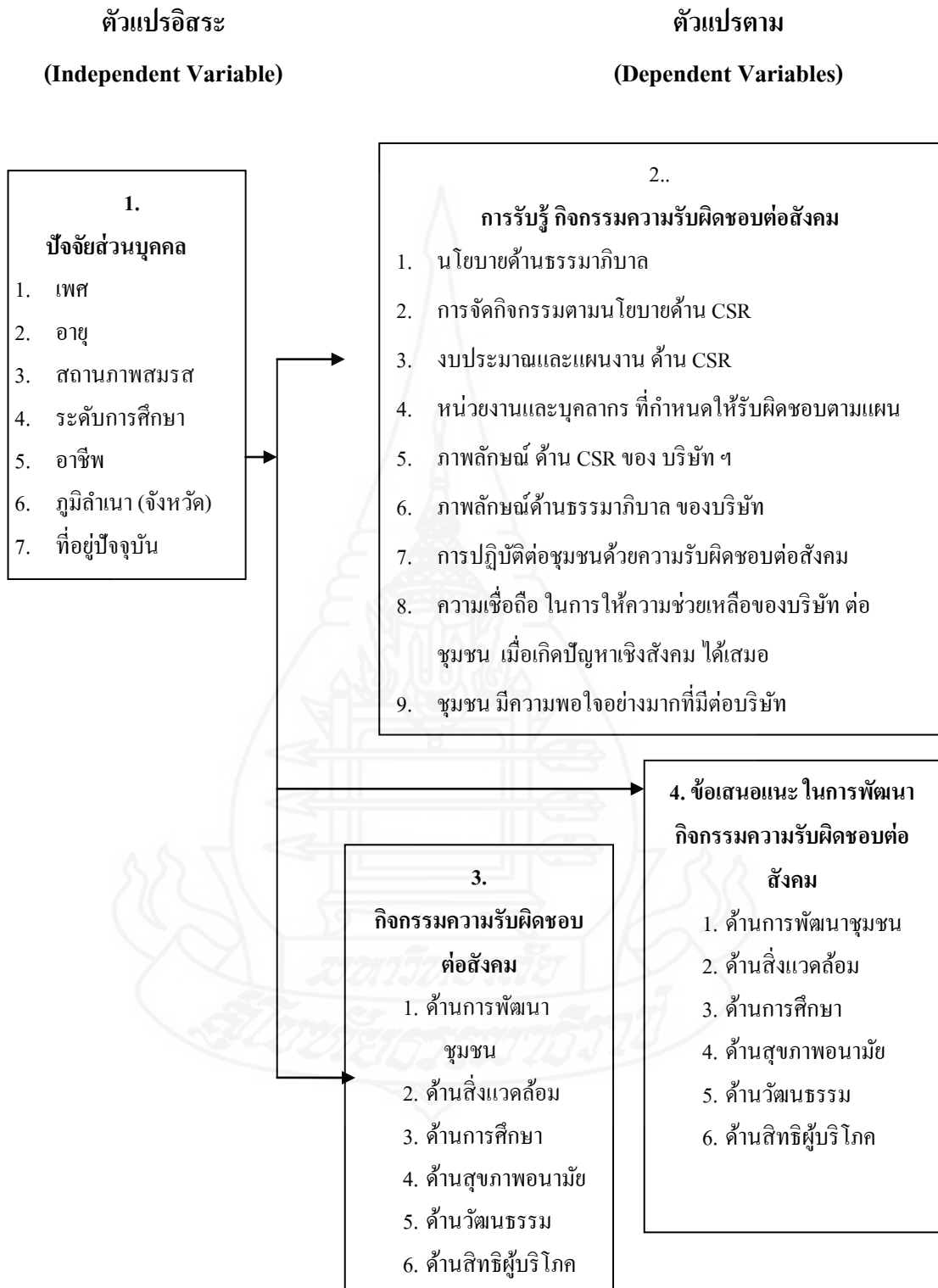
2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด

2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### 3. กรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้บูรณาการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี สำคัญที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และเกี่ยวกับการรับรู้ ได้แก่ ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) แนวคิดทฤษฎีมาตรฐาน ISO 26000 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ในการสร้างกรอบแนวคิด สามารถสรุปเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามกรอบได้ดังนี้





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

การรับรู้เกี่ยวกับ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ที่แตกต่าง ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ อายุ การศึกษา ที่อยู่ปัจจุบัน มีผลทำให้ความคิดเห็นแตกต่าง

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

##### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษานี้ จะศึกษาการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด จากแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ มาตรฐาน ISO 26000

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

5.1.2 แนวคิด ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม

(Corporate Social Responsibility : CSR)

5.1.3 แนวคิด ทฤษฎี เรื่องหลักธรรมาภิบาล

5.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

##### 5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่จะศึกษาคือ เป็นประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลบางคูวัด อ.เมือง จังหวัด ปทุมธานี ซึ่งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด จำนวน 7 หมู่บ้าน ประกอบด้วย หมู่ที่ 1-7 โดยจำนวนประชากรจากข้อมูล สถิติประชากรจากทะเบียนบ้าน แยกรายพื้นที่ ระดับตำบล ณ. เดือน กันยายน 2556 = 31,468 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน

##### 5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ พื้นที่ตำบลบางคูวัด อ.เมือง จังหวัดปทุมธานี เฉพาะพื้นที่ หมู่ที่ 1 - 7 จากจำนวนทั้งสิ้น 12 หมู่บ้าน

##### 5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษา ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลบางคูวัด อ.เมือง จังหวัด ปทุมธานี ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวม 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2556 – เดือนเมษายน 2557

## 6. ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ศึกษา จะทำการศึกษาการรับรู้ และการพัฒนากิจกรรม CSR ของ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด เฉพาะพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ พื้นที่ ตำบลบางคูวัด อ.เมือง จังหวัดปทุมธานี เฉพาะพื้นที่ หมู่ที่ 1 - 7 จากจำนวนทั้งสิ้น 12 หมู่บ้าน

## 7. นิยามศัพท์

7.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR : Corporate Social Responsibility) หมายถึง การดูแลรักษาไม่เฉพาะในส่วนที่เป็นกิจการ แต่ยังแผ่ขยายกว้างออกไปครอบคลุมในส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดที่อยู่โดยรอบกิจการ โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียใน และนอกกิจการอย่างเท่าเทียมกัน

7.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมและโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการดำเนินการโดย บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด และ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

7.3 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางสมอง ซึ่งได้ดีความ หรือ แปลความหมาย ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้า โดยอาศัยความรู้สึก หรือ ประสบการณ์เดิม และมีการแสดงถึงความรู้ ความเข้าใจ จากการตีความนั้น ๆ ออกมาเป็นพฤติกรรมที่มีความหมายและเข้าใจได้

7.4 ประชากร หมายถึง คือ ประชาชน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลบางคูวัด อ.เมือง จังหวัดปทุมธานี เฉพาะพื้นที่ หมู่ที่ 1 - 7 จากจำนวนทั้งสิ้น 12 หมู่บ้าน

7.5 บริษัท หมายถึง บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตสุรา ตั้งอยู่เลขที่ 82 หมู่ที่ 3 ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

7.6 “กิจกรรม” หมายถึง การกระทำและการปฏิบัติดำเนินการในเรื่องต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม

7.7 “สิทธิมนุษยชน” หมายถึง สิทธิในด้านความเป็นพลเมืองของพนักงานตลอดจน สิทธิด้านการเมือง สิทธิด้านสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม สิทธิพื้นฐานของพนักงานกลุ่มต่างๆ สอดคล้องการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านวัฒนธรรม



7.8 “การปฏิบัติด้านแรงงาน” หมายถึง การดูแลพนักงานบริษัทโดยพิจารณา ครอบคลุมการจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน เงื่อนไขในการทำงานและการคุ้มครองทาง สังคม การเจรจาหรือทางสังคมสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน การพัฒนาทรัพยากร บุคคลสอดคล้องการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสุขภาพอนามัย

7.9 “สิ่งแวดล้อม” หมายถึง การพิจารณาในลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อม การลดมลพิษ ของเสียชุมชน การลดการใช้วัตถุดิบพิษและวัตถุอันตราย การส่งเสริมการบริโภคและการผลิตอย่าง ยั่งยืน การรณรงค์ดูแล และการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับการดำเนินกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

7.10 “การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม” หมายถึง นโยบายด้านการดูแลพนักงาน โดยพิจารณาการจ่ายค่าตอบแทน การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ในห่วงโซ่อุปทาน การเคารพสิทธิมนุษยชนสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน การศึกษา

7.11 “ประเด็นด้านผู้บริโภค” หมายถึง การให้ข้อมูลและการทำการตลาดอย่าง เป็นธรรม การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การจัดหาและพัฒนาสินค้าและบริการที่ เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การให้บริการและการสนับสนุนผู้บริโภค การปกป้อง ข้อมูลผู้บริโภคสอดคล้องกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิทธิผู้บริโภค

7.12 “การพัฒนาชุมชนและสังคม” หมายถึง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพอนามัยด้านส่งเสริมวัฒนธรรมและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม การส่งเสริมการศึกษาการบรรเทาความยากจนและความหิวโหย การมีส่วนร่วมในการพัฒนา เศรษฐกิจ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน สังคม สอดคล้องกับการดำเนินกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมด้านพัฒนาชุมชน

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 8.1 ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ CSR ของประชากร เกี่ยวกับบริษัท ในด้านต่างๆ
- 8.2 ทำให้ทราบถึงระดับการยอมรับกิจกรรม CSR ที่จัดโดยบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด
- 8.3 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด
- 8.4 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็น เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด

8.5 ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปปรับปรุงรูปแบบ กลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน CSR ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ส่วนราชการ ในพื้นที่ ซึ่งเป็นการดูแลผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินงานของบริษัท ฯ

8.6 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องอื่น ที่เกี่ยวข้องต่อไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งหัวข้อที่นำเสนอ เป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ  
(Corporate Social Responsibility : CSR)
2. แนวคิด ทฤษฎี ระบบ ISO 26000
3. แนวคิด ทฤษฎี เรื่องหลักธรรมาภิบาล
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

CSR เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

##### 1.1 ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR)

สถาบันไทยพัฒนา (2555) ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่า คือ การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

องค์กรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) (2553) ได้ให้ความหมาย ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) เป็นแนวคิดการจัดการที่มุ่งให้วิสาหกิจผสมผสานการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ร่วมกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย

The world Business Council for Sustainable Development (2004, อ้างถึงใน จิรัชญา โยธาภิรักษ์, 2551:17) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นความมุ่งมั่น หรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขา และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

R Wayne Mondy (1980:22, อ้างถึงใน โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554: 15) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรอย่างเดียว

Carter V. Good (1973:20, อ้างถึงใน โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554: 14) ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นคุณธรรมที่เป็นความใคร่ขบยอดในความรู้สึกผิดชอบในความรู้สึกผิดชอบชั่วดี อันเป็นเรื่องเหนี่ยวรั้งควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไร เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

ศิริชัย สาครรัตนกุล (2553) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่า เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ให้ความหมาย “Corporate Social Responsibility” หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้จริยธรรมและการกำกับที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน หรือเรียกว่า เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม ช่วยบอกพิทักษ์การดำเนินงานที่มีเป้าหมายทางธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ 2 หมายถึง การประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย 3 เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาลเป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใสและยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว กับการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาบูรณาการให้เกิดการดำเนินกิจการเป็นการสร้างความสำเร็จและประโยชน์สุข อีกทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทุกเวทีการค้า ซึ่งจะเป็ผลดีต่อความยั่งยืนของกิจการ ผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

## 1.2 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 2 มิติสำคัญ ดังนี้

### 1.2.1 มิติภายใน

#### 1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อ

กิจการต้องดึงคนทำงานที่มีความสามารถ จึงควรจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อ เช่น ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต การฝึกอบรม หรือมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงาน การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานทุกๆ ด้านให้มีความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อนปฏิบัติอย่างเท่าเทียมด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะผู้หญิงและผู้พิการดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับบาดเจ็บหรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการงาน

#### 2) สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน

แม้จะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่การคิดว่า จะทำอย่างไรให้พนักงานมีความสุขและความปลอดภัยที่ดี เป็นเรื่องสำคัญมากกว่า การปฏิบัติตามกฎหมายขั้นต่ำเสียอีก เพราะพนักงานที่มีความสุข และสุขภาพแข็งแรงย่อมนำไปสู่

การเพิ่มศักยภาพของกิจการ (Happy Workplace) นอกจากนี้ การกระจายงานไปสู่ลูกค้าอาจทำให้ การควบคุมไม่ทั่วถึง จึงควรมีนโยบายเลือกคู่ค้าที่มีคุณธรรมและจรรยาบรรณต่อพนักงานของตนเองเพื่อเป็นการควบคุมอีกทางหนึ่งเป็นการส่งเสริมให้คู่ค้าต้องพัฒนาตามไปด้วย เพราะคู่ค้าที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในทางลบให้แก่ผู้ว่าจ้างด้วย

### 3) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เมื่อกิจการต้องเผชิญกับวิกฤติทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองหรือ

วิกฤติการณ์ภายใน เช่น การปรับโครงสร้าง การควบรวมกิจการซึ่งมักนำมาสู่การเลิกจ้าง กิจการควรรหรือและสร้างความร่วมมือในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

### 4) การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในกิจการ

การลดการใช้ทรัพยากร การลดปล่อยสารพิษของเสียและคาร์บอน เป็น การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลดีต่อกิจการในการผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็น การลดต้นทุนพลังงานและการจัดการของเสียต่างๆ นำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้นความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์กิจการใน ประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

### 5) ธรรมภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ

ความเชื่อมั่นต่อกิจการเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น ความโปร่งใสและขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ที่ชัดเจนตรวจสอบได้ จึงสำคัญ ต่อความมั่นคงของกิจการอย่างยิ่ง เพราะการบริหารจัดการที่โปร่งใสบัญชีและกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับ ย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่ตรวจสอบและเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดระบบการลงทุนโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในที่สุด

## 1.2.2 มิติภายนอก

### 1) การจัดการกับคู่ค้าและหุ้นส่วนกิจการที่รับผิดชอบต่อสังคม

การเลือกคู่ค้าและหุ้นส่วน กิจการควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการนั้นๆ ด้วย เพื่อขยายความรับผิดชอบต่อสังคมของตนไปสู่กิจการดังกล่าวให้ครอบคลุม ทั้งห่วงโซ่การผลิต เช่น การช่วยพัฒนาระบบการทำงานของคู่ค้าให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมตาม มาตรฐานที่วางไว้ การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทค้าปลีกต่างๆ ไปพร้อมๆ กับการลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร การเลือกคู่ค้าที่ผลิตสินค้าโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การซื้อสินค้าที่ลดการใช้หีบห่อ โดยไม่จำเป็น เป็นต้น



## 2) การดูแลผู้บริโภค

กิจการต้องมีระบบดูแลและรับผิดชอบต่อนักบริโภคในทุกๆกระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิตการจำหน่ายไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งเชิงคุณภาพ ราคา และจริยธรรม นอกจากนี้ ยังสามารถผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้กับทุกกลุ่มรวมถึงผู้พิการ ที่เรียกว่า Design for all เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์หรือสั่งการด้วยเสียงสำหรับคนพิการและคนตาบอดการไม่ผลิตของเล่นที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม (เช่น ปืนและอาวุธ) ที่น่าสนใจคือสถาบันการเงินหลายแห่งเน้นปล่อยสินเชื่ออย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Lending) โดยให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนกับลูกค้าและให้สินเชื่อจากความสามารถในการชำระคืนจริงของลูกค้าและดูแลลูกค้าเมื่อประสบปัญหาทางการเงินในสภาวะวิกฤติ

## 3) ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง

การดำเนินงานของกิจการ ปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้วเช่นจ้างแรงงานชุมชนซึ่งนํารายได้สู่ชุมชนและเพิ่มรายได้ภาษีของพื้นที่ทำให้เกิดทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์เพิ่มแก่ชุมชนได้อีกนอกจากนั้น กิจการต้องพึ่งพาชุมชนในรูปแบบแรงงาน ความร่วมมือและอื่นๆ ดังนั้น ควรช่วยเหลือด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของชุมชนผ่านการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่จะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดีและความร่วมมือของชุมชนที่พร้อมจะช่วยเหลือกิจการ

## 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

กิจการควรจัดให้มีกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมในประเด็นที่เกี่ยวข้องและสนใจ ซึ่งเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคม และกิจกรรมเหล่านี้ ควรวัดผลได้ ดังนั้น ต้องวางแผนและหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี อันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าให้แก่กิจการในมุมมองของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสีย

### 1.3 รูปแบบของ CSR

รูปแบบของ CSR แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

#### 1.3.1 Responsive CSR

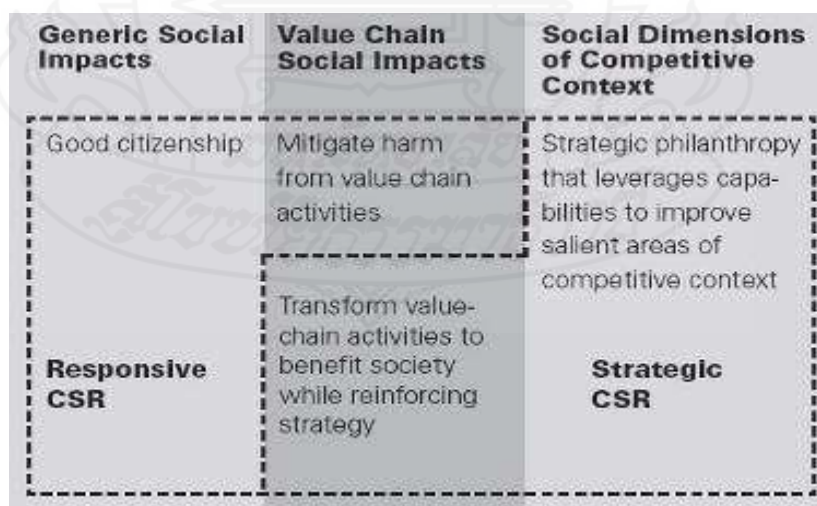
รูปแบบของ CSR ในขั้นแรก ตามที่ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้ระบุไว้ในบทความเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่าง CSR กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter and Kramer, 2006) คือ Responsive CSR ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่



คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน โดยอาจจะยังไม่ได้ลุกขึ้นมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอะไรต่อมิอะไรเพิ่มเติม ซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นการทำ CSR ในเชิงรับ (Receptive) กิจกรรม CSR ภายใต้อารมณ์แบบนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจไปสู่สังคม หรือสังคมมีการเรียกร้องให้กิจการดำเนินความรับผิดชอบต่อผลกระทบเหล่านั้น เป็นการผลักดันให้มีการริเริ่มดำเนินงาน CSR จากผู้มีส่วนได้เสียที่อยู่ภายนอกองค์กร (Outside-In) ส่วนวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้ กิจการมักจะศึกษาข้อกำหนด มาตรฐาน กฏระเบียบ มาตรฐาน หรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปฏิบัติเพื่อปรับให้เข้ามาตรฐาน (Standardization) อันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีการนี้ จะทำให้กิจการได้ชื่อว่าเป็นบริษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการแก้ไขปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกหนึ่งในสังคมนั้นๆ (Inclusiveness) อย่างไรก็ดี เป้าประสงค์ของการทำ CSR ในขั้นนี้ แม้ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรม CSR จะเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร แต่กิจการยังคงมุ่งรักษาไว้ซึ่งคุณค่าขององค์กร (Corporate Value) เป็นสำคัญ

### 1.3.2 Strategic CSR

ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ได้เสนอรูปแบบของ CSR ที่เรียกว่า Strategic CSR ซึ่งยกระดับจากการเป็นเพียงบริษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อผลกระทบหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการสู่การทำ CSR ในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรม CSR ด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In)



ภาพที่ 2.1 Corporate Involvement in Society: A Strategic Approach

ที่มา : Porter and Kramer (2006)

วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมี การกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในวิธีการ มีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม โดยที่ปลอดจากพันธนาการ หรือข้อเรียกร้อง เช่นใน Responsive CSR ด้วยวิธีการที่แตกต่างและกิจกรรม CSR ที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้ จะทำให้อุตสาหกรรม การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว เป้าประสงค์ ของ CSR เชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิด คุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม

### 1.3.3 Creative CSR

พัฒนาการเรื่อง CSR ในช่วงที่ผ่านมา จะว่าไปแล้วก็ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่ได้เจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับ รูปแบบและวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการได้มีการพัฒนาในจังหวะอย่างก้าวที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมเรื่อยมา



ภาพที่ 2.2 พัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ที่มา : สถาบันไทยพัฒน์ (2553)

Creative CSR เป็นการทำ CSR ที่ก้าวข้ามบริบทของการรุก-รับ แต่เป็น การพัฒนากิจกรรม CSR ในเชิงร่วม (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่าง ธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยก กิจกรรม CSR ภายใต้รูปแบบนี้ จะไม่สามารถกำหนดได้อย่าง ชัดเจนว่าใครเป็นผู้ริเริ่มก่อนหลัง เนื่องจากเส้นแบ่งของการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการและสังคม จะเลือนรางลง สำหรับวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบ Creative CSR จะมีได้

จำกัดเพียงการสร้าง ความแตกต่างในวิธีการที่มีอยู่ แต่เป็นการคิดค้นวิธีการขึ้นใหม่ เป็นนวัตกรรม (Innovation) การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวิธีการอื่นโดย อัตโนมติ

ตารางที่ 2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม แบบตอบสนองกลยุทธ์และสร้างสรรค์

Responsive CSR	Strategic CSR	Creative CSR
Corporate Value	Shared Value	Common Value
Inclusiveness	Competitiveness	Cohesiveness
Standardization	Differentiation	Innovation
Outside-In	Outside-In, Inside-Out	Blur
Receptive	Proactive	Collaborative

ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงสร้างสรรค์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามัคคีที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกัน (Common Value) ของทั้งกิจการและสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ( 2554 ) ได้แบ่งรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

### 1. CSR – After-Process

เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินธุรกิจ) เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาทุกข์ การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะและการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบกิจการ

### 2. CSR – In – Process

เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกัน หรือการกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและ

มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาปกติของกิจการ

### 3. CSR – As - Process

เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเอง เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก เช่น มูลนิธิ สมาคม การกุศล ที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการ

ตามแนวคิดของ Philip Kotler และ Nancy Lee กำหนดรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ทั้งหมด 6 รูปแบบ ประกอบด้วย 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหามาทางสังคม 4. การบริจาคเพื่อการกุศล 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง CSR ในแต่ละรูปแบบ มีวิธีการดำเนินการและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิดในเรื่องรูปแบบ CSR มาวิเคราะห์ว่า บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ได้มีการดำเนินการกิจกรรม / โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม แก่ชุมชนหมู่ที่ 1 – 7 ตำบลบางคูวัด อำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี ในรูปแบบใด

## 2. แนวคิด ทฤษฎี ระบบ ISO 26000

### 2.1 ธรรมาภิบาลขององค์กร (Organizational Governance)

องค์กรวางระบบการบริหารจัดการและกำกับดูแลองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย การปฏิบัติตามกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อที่ตรวจสอบได้ ความโปร่งใส ดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม และยอมรับบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

### 2.2 สิทธิมนุษยชน (Human Rights)

องค์กรปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิทธิมนุษยชนและเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โดยยึดแนวปฏิบัติ พื้นฐานตามหลักสิทธิมนุษยชน การไม่เลือกปฏิบัติ การจัดการความเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิมนุษยชนและหลีกเลี่ยงการเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่จะนำไปสู่การกระทำผิด

### 2.3 ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices)

องค์กรปฏิบัติต่อผู้ใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม พิจารณาถึงการจ้างงาน และความสัมพันธ์ของการจ้างงานแบบนายจ้างกับลูกจ้างที่อยู่ภายใต้กฎหมายแรงงานการกำหนดเงื่อนไขในการทำงาน และการคุ้มครองทางสังคมด้วยความยุติธรรม การให้ความสำคัญกับการสานเสวนา สุขภาพ ความปลอดภัยในการทำงาน และการพัฒนาบุคลากร

### 2.4 สิ่งแวดล้อม (Environment)

องค์กรปฏิบัติงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้หลักการแจ้งเตือนล่วงหน้า เพื่อคุ้มครองและปกป้องสิ่งแวดล้อม ใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจัดการปัญหาจากการผลิตสินค้าและบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน

### 2.5 การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices)

องค์กรต่อต้านการคอร์รัปชันและการรับสินบน สนับสนุนการแข่งขันที่เปิดกว้าง และเป็นธรรม เคารพในสิทธิทางทรัพย์สิน

### 2.6 ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues)

ผู้บริโภคควรได้รับข้อมูลและความรู้อย่างถูกต้ององค์กรมีความรับผิดชอบต่อกลไกการเรียกคืนสินค้าปกป้องสุขภาพ ความปลอดภัย และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตลอดจนการสนับสนุนการบริโภคอย่างยั่งยืน

## 3. แนวคิด ทฤษฎี เรื่องหลักธรรมาภิบาล

### 3.1 ความหมายของธรรมาภิบาล

ความหมายของธรรมาภิบาลคำว่า “ธรรมาภิบาล” หรือที่บางท่านเรียกว่า ธรรมรัฐ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Good Governance” ทิพาวิดี เมฆสุวรรณค์ (2543, หน้า 63) ได้อธิบายว่า “Good Governance” ได้เริ่มนำมาใช้เมื่อต้นทศวรรษที่ 1990 โดยปรากฏในรายงานของธนาคารโลก และเอกสารของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ซึ่งองค์การระหว่างประเทศทั้งสองนี้ถือว่า Good Governance เป็นพื้นฐานสำคัญในการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจ ของประเทศที่ได้รับความช่วยเหลือทางการเงิน โดยกำหนดเป็นเงื่อนไขให้ประเทศที่ได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจะต้องสร้างให้เกิดธรรมาภิบาลขึ้น และ มีการดำเนินการตามนโยบายสาธารณะ ที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา รับการสนับสนุนทางการเงินอย่างเคร่งครัด ปัจจัยทั้งสองนี้จะช่วยให้ประเทศที่ประสบปัญหาสามารถพัฒนาเศรษฐกิจให้กลับสู่เสถียรภาพได้อย่างรวดเร็ว และในระยะยาวสังคมที่มีธรรมาภิบาลจะเป็น



สังคมที่มีความเข้มแข็ง มั่นคง มีความสมดุลในการบริหารบ้านเมือง และมีภูมิคุ้มกันวิกฤตที่จะเกิดขึ้นภายหลังหลังจากนั้นคำว่า “Good Governance” นี้ ได้เริ่มนำมาใช้กันแพร่หลายภายหลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับใหม่ “รัฐธรรมนูญ หรือ Good Governance” เป็นแนวความคิดหนึ่งในหลายแนวความคิด ที่ถือได้ว่าเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ปัญหาในการทำงานของภาครัฐ (Public Sector) ภาคเอกชน (Private Sector) และภาคเอกชนหรือองค์กรสังคมต่าง ๆ (Civil Society) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ปรากฏขึ้นครั้งแรกในรายงานของธนาคารโลกเมื่อปี 2532 และต่อมาองค์การพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Program; UNDP) ได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวไปวิเคราะห์และอธิบายรายละเอียดในเอกสาร Governance for Sustainable Human Development จากนั้นมาแนวคิดนี้ได้นำมาใช้ในหลายองค์กร อาทิ ธนาคารพัฒนาการแห่งเอเชีย (ADB) ธนาคารโลก (World Bank) ที่ได้นำมาใช้กับประเทศในแถบเอเชีย เพื่อแก้ปัญหาทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยมีองค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบของธรรมาภิบาล

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2542 ระเบียบนี้มีผลใช้บังคับกับหน่วยงานของรัฐตั้งแต่วันที่ 11 สิงหาคม 2542 เป็นต้นมา โดยระเบียบนี้กำหนดให้ทุกหน่วยงานของรัฐดำเนินการบริหารจัดการโดยยึดหลักการ 6 หลัก ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลัก ความคุ้มค่า โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. หลักนิติธรรม ได้แก่ การตรากฎหมาย กฎข้อบังคับต่าง ๆ ให้ทันสมัยและเป็นธรรมเป็นที่ยอมรับของสังคม และสังคมยินยอมพร้อมใจปฏิบัติตามกฎหมาย กฎข้อบังคับเหล่านั้น โดยถือว่าการปกครองภายใต้กฎหมายมิใช่ตามอำเภอใจ หรืออำนาจของตัวบุคคล
2. หลักคุณธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม โดยธรรมาภิบาลให้เจ้าหน้าที่ของรัฐยึดถือหลักนี้ในการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นตัวอย่างแก่สังคม และส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนพัฒนาตนเองไปพร้อมกันเพื่อให้คนไทยมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ขยัน อดทนมีระเบียบวินัย ประกอบวิชาชีพสุจริตจนเป็นนิสัยประจำชาติ
3. หลักความโปร่งใส ได้แก่ การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในชาติ โดยปรับปรุงกลไกการทำงานขององค์กรทุกวงการให้มีความโปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างตรงไปตรงมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวก และมีกระบวนการให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนได้

4. หลักความมีส่วนร่วม ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้และเสนอความเห็นในการตัดสินใจปัญหาสำคัญของประเทศ ไม่ว่าจะด้วยการแจ้งความเห็น การไต่สวน การประชาพิจารณ์ การแสดงประชามติหรืออื่น ๆ

5. หลักความรับผิดชอบ ได้แก่ การตระหนักในสิทธิหน้าที่ความสำนึกในความรับผิดชอบ ต่อสังคม การใส่ใจปัญหาสาธารณสุขของบ้านเมือง และกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่าง และความกล้าที่จะยอมรับผลจากการกระทำของตน

6. หลักความคุ้มค่า ได้แก่ การบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม โดยธรรมาภิบาลให้คนไทยมีความประหยัดใช้ของอย่างคุ้มค่า สร้างสรรค์สินค้าบริการที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลกและรักษาพัฒนา ทรัพยากรธรรมชาติให้สมบูรณ์ยั่งยืน

เทเลอร์ (Taylor, 1942, pp. 63-64 อ้างถึงใน โสภณ ชินคำ, 2536, หน้า 8-9) ผู้ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นบิดาของการบริหารแบบวิทยาศาสตร์ ได้พบว่า การวางแผนเกี่ยวกับการจัดการบริหารในองค์กรและปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีผลทำให้การทำงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเทเลอร์ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการองค์กรที่เหมาะสมตามหลักธรรมาภิบาล ซึ่งพอสรุปประเด็นสำคัญไว้ดังนี้

1. การแบ่งงาน ต้องให้บุคลากรทุกคนรับทราบรายงานที่ตนต้องรับผิดชอบอย่างชัดเจนงานที่แบ่งให้ทำมากหรือน้อยเกินไป
2. มาตรฐานการทำงาน ต้องกำหนดมาตรฐานของงานให้ชัดเจนเพื่อให้บุคลากรทำงานได้มาตรฐานตามที่ต้องการ
3. การตอบแทนต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่บุคลากรให้เหมาะสมกับงานเข้ากับลักษณะของผลงาน
4. การลงโทษ เพื่อเป็นการควบคุมให้งานบรรลุตามความต้องการ จึงต้องพิจารณาลดค่าตอบแทนในกรณีที่บุคลากรปฏิบัติงานผิดพลาดและล้มเหลว
5. แยกฝ่ายบริหารออกจากฝ่ายปฏิบัติ โดยให้ฝ่ายบริหารปฏิบัติงานในด้านนโยบายและการวางแผน ส่วนฝ่ายปฏิบัติก็ปฏิบัติตามนโยบายและแผนที่ฝ่ายบริหารได้วางไว้

สรุปได้ว่าแนวคิดของเทเลอร์ในการบริหารแบบวิทยาศาสตร์นั้นสอดคล้องกับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล เช่น ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วม หลักความคุ้มค่า ส่วนการลงโทษสอดคล้องกับหลักนิติธรรม ซึ่งว่าด้วยกฎระเบียบ การแยกฝ่ายปฏิบัติงานเพื่อการตรวจสอบได้นั้นสอดคล้องกับหลักความโปร่งใสและหลักความรับผิดชอบ



## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### 4.1 ความหมายของการรับรู้

ดารา ทีปะปาล (2546: 47) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกรับจัดองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

เสรี วงษ์มณฑา (2554: 79) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย

วิภาพร มาพบสุข (2540: 232) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลแปล หรือตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากตาเห็นภาพ จมูกได้กลิ่น หูได้ยิน เสียง ผิวหนังรับสัมผัส ออกมาเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่มีความหมายหรือรู้จักเข้าใจได้ การที่มนุษย์สามารถจะแปลความหมายจากการรู้สึกสัมผัส และมีปฏิกิริยา

ปราณี रामสูต (อ้างใน กันยา สุวรรณแสง, 2542) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ร่างกายรับสัมผัสสิ่งแวดล้อมแล้วแปลความหมายการสัมผัสที่ได้รับนั้นๆ โดยใช้ความรู้และประสบการณ์เดิม เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายสิ่งนั้นๆ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 73) ได้เสนอว่า การรับรู้ คือ การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพราะว่า การรับรู้กับพฤติกรรมอยู่ในกระบวนการเดียวกัน พฤติกรรมเกิดจากการรับรู้ การรับรู้มีความสำคัญมากกว่าข้อเท็จจริง ถึงแม้ว่าการรับรู้จะได้รับอิทธิพลจากข้อเท็จจริง บุคคลอาจมองสิ่งเดียวกัน แต่รับรู้แตกต่างกันได้

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้มีประสบการณ์กับวัตถุ หรือสิ่งเร้า แล้วเกิดการแปลความหมายของสิ่งที่รับรู้ นั้น โดยอาศัยประสบการณ์ และองค์ความรู้เดิม

### 4.2 กระบวนการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่อง ความเข้าใจ การคิด ความรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making) (NovaBizz,2009, อ้างถึงใน สิโรรส รุ่งคอนทราย ,2552: 18)

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

### ภาพที่ 2.3 กระบวนการ การรับรู้

กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้ ต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกายที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู ฟัง จมูกได้กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว
3. ประสบการณ์ หรือ ความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส
4. การแปลความหมาย ของสิ่งที่เราสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว ย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร

#### 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยกำหนดการรับรู้ สิ่งเร้าอย่างเดียวกัน อาจจะทำให้คนสองคน สามารถรับรู้ต่างกันได้ แล้วย่อมมอง การรับรู้ของแต่ละคน การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา เป็นต้น ดังนั้นการที่บุคคล จะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มี 2 ประเภท คือ อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement) และอิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิดและจินตนาการ ความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลได้รับ เป็นต้น (Novabizz ,2009, อ้างถึงใน โชติรัตน์ ศรีสุข ,2554:55)

ปัจจัยการรับรู้มี 2 ประเภทคือ

#### 4.3.1 ลักษณะของผู้รับรู้

ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อย อย่งไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับ ผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพกับด้านจิตวิทยา ดังอธิบาย

##### 1) ด้านกายภาพ

หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ

ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด ถ้าผิดปกติหรือหย่อนสมรรถภาพ ก็ย่อมทำให้ การรับสัมผัส ผิดไป คือสมรรถภาพในการรับรู้ลงไป ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส จะทำให้ รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่าง เกิดจากอวัยวะรับสัมผัส 2 ชนิดทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกัน รับรู้รส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้น ถ้าเราได้สัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลา เดียวกัน ทำให้เราแปลความหมาย ของสิ่งเร้าได้ถูกต้องขึ้น อีกประการหนึ่งต้องขึ้นกับ ขอบเขต ความสามารถในการรับรู้ด้วยคือ ขอบเขตความสามารถโดยธรรมชาติในการรับรู้ของคน ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการรับสัมผัสและ ความสามารถในการแปลความหมายของสิ่งเร้า ความสามารถของ อวัยวะสัมผัสมีขอบเขตจำกัด ไม่สามารถรับสัมผัสสิ่งเร้าได้ทุกชนิด ขนาดหรือ ความเข้มของสิ่งเร้า ที่สามารถทำให้ อวัยวะสัมผัสเกิด ความรู้สึกได้ เรียกว่า Threshold การเปลี่ยนแปลงความเข้ม หรือ ขนาดของสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลสามารถรับรู้ได้ เรียกว่า The differential threshold ดังนั้นลักษณะของ ผู้รู้ด้านกายภาพ หรือสรีระวิทยาของบุคคล จะต้องสมบูรณการรับรู้จึงจะสามารถแปลความออกมาได้

##### 2) ด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั้น มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจาก การเรียนรู้เดิม และ ประสบการณ์เดิม ทั้งสิ้น นักจิตวิทยา ถือว่า การรับรู้ นั้นเป็นสิ่งที่บุคคลเลือกสรรอย่างยิ่ง (High Selective) เริ่มตั้งแต่รับ สัมผัส เลือกเอาเฉพาะที่ต้องการ และแปลความ ให้เข้ากับตนเอง บุคคลจึงจะเลือกรับรู้สำหรับลักษณะ ของผู้รับรู้ทางด้านจิตวิทยานั้น ยังมีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ อีก 14 ข้อ คือ ความรู้เดิม ความต้องการหรือความปรารถนา สภาวะของจิตหรืออารมณ์ เจตคติ อิทธิพลของสังคม ความตั้งใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลินที่มีผลต่อการรับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าและความสนใจที่มีผลต่อการรับรู้ ความดึงดูดในทางสังคม สติปัญญา การพิจารณาสังเกต ความพร้อมหรือการเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ และการคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

**ความรู้เดิม และประสบการณ์ (Experience)** ของแต่ละบุคคลจะทำให้บุคคลเข้าใจรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ หรือภาพต่างๆ แตกต่างกันไป โดยที่กระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลรับสัมผัสแล้ว จะแปลความหมายอาจแปลในรูปสัญลักษณ์หรือภาพต่างๆ การแปลความหมายนี้จะต้องอาศัยความรู้เดิม และประสบการณ์เดิม ที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้นถ้าหากไม่มีความรู้เดิม ไม่มีประสบการณ์เดิม ในเรื่องนั้นๆ มาแต่ก่อน ก็ย่อมจะทำให้ การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

**ความต้องการ ความปรารถนา (need) หรือแรงขับ** ใครต้องการอะไรก็สนใจแต่สิ่งนั้น เช่น 2 คน ไปซื้อของด้วยกัน คนที่จะซื้อหนังสือก็ดูแต่หนังสือ คนที่จะซื้อเครื่องกีฬา ก็ดูแต่เครื่องกีฬา คนที่หิวก็มองแต่ร้านอาหาร

**สภาพของจิตใจหรือภาวะของอารมณ์** คนเราขณะอารมณ์ดี มักจะไม่พิจารณารายละเอียดของสิ่งที่เรามากนัก มองไม่เห็นข้อบกพร่อง มองเห็นสิ่งนั้น สิ่งนี้ดีไปหมด การแปลความหมายย่อมจะดีและถูกต้องขึ้น แต่ถ้าหากอยู่ในภาวะอารมณ์ไม่ดีไม่พอใจ ทำให้การแปลความหมายผิดพลาด เกิดการรับรู้ไม่ดี

**เจตคติ** มีผลต่อการแปลความหมาย คนที่เรามีเจตคติไม่ดีเยี่ยม ให้เราเรารู้ว่ายืมเยาะ ถ้าเขาหกล้มก็ว่าเซ่อ คนที่เราเคารพรัก รับประทานได้มาก ก็รับรู้ว่าเป็นเจริญอาหาร คนรับใช้กินมากกว่าตะกละ

**อิทธิพลของสังคม (Social Factor)** สภาพความเป็นอยู่ของสังคม และลักษณะของวัฒนธรรมปทัสถาน (Norm) เป็นกรอบ ของการอ้างอิง (Frames of Reference) จารีตประเพณี ค่านิยม เป็นเครื่องกำหนดค่านิยม เป็นเครื่องกำหนด การรับรู้ของคน ทำให้คนแต่ละกลุ่มรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

**ความตั้งใจ (Attention)** ที่จะรับรู้ และความสนใจสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรามีมากมาย ล้วนแต่มีโอกาส ก่อให้เกิดการรับรู้ขึ้นในตัวเราได้ แต่เราไม่ได้รับรู้ทุกสิ่งทุกอย่าง ในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราพร้อม ๆ กัน เราจะเลือกรับรู้ มีปฏิกิริยาต่อสิ่งต่าง ๆ มากน้อยต่างกันไม่เสมอเหมือนกัน นักจิตวิทยาให้หลักการว่า มนุษย์เรานั้นมีแวนโน้มที่จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ไม่ขัดกัน หรือไม่ทำลายสถานการณ์ สิ่งใดที่คิดว่า จะทำลายชื่อเสียง เกียรติคุณ ก็จะไม่รับรู้สิ่งนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่สิ่งนั้น เข้าสู่ประสาทสัมผัสแล้วก็ตาม

ซิลลิแวน (HS Sullivan) กล่าวว่า "เราไม่ยอมรับรองสิ่งดี ๆ หลายอย่างที่ เราเห็น เราได้ยิน เราคิดเราทำหรือเราพูด ทั้งนี้ไม่ใช่เป็นเพราะว่า สิ่งนั้น ๆ อยู่นอกเหนือวงเขตความสามารถที่เราจะรับรู้ได้แต่เป็นเพราะเราวิเคราะห์และอนุมานแล้วเห็นว่าสิ่งนั้นๆ มันขัดแย้งกับระบบตัวตนของเรา"

บรูเนอร์และกูดแมน (Bruner และ Goodman) "ได้ทดลองเกี่ยวกับ  
 ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ โดยให้เด็กอายุ 10 ขวบ จากครอบครัวที่มีฐานะยากจน กับครอบครัว  
 ที่ร่ำรวย วาดภาพของเหรียญที่ใช้เป็นเงินตรา ให้มีขนาดใกล้เคียงของจริง ปรากฏว่าเด็กจาก  
 ครอบครัวยากจนวาดรูปเหรียญใหญ่กว่าของจริง ยิ่งกว่าเด็กจากครอบครัวร่ำรวย

## 5. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด

### 5.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

#### ความเป็นมาของบริษัท

บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ดำเนินการก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2541 โดยซื้อโรงงานสุรา  
 บางยี่ขัน จังหวัดปทุมธานี จากกระทรวงอุตสาหกรรม และผลิตสุร่าจำหน่าย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม  
 พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา โดยมีผลิตภัณฑ์สำคัญคือ แม่โขง ยอดสุร่าของไทย ที่ทั้งชื่อเสียงและรสชาติ  
 ประทับอยู่ในความทรงจำของคนไทยมายาวนานกว่า 6 ทศวรรษ

โรงงานสุราบางยี่ขัน จังหวัดปทุมธานี เป็นโรงงานที่มีความทันสมัย  
 แต่ใช้พลังงานน้อย และควบคุมทุกระบบด้วยวิทยาการล่าสุดจากยุโรป นับเป็นโรงงานผลิตสุร่าที่  
 ทันสมัยที่สุดโรงงานหนึ่งในยุคนั้น ซึ่งเมื่อโรงงานสุราบางยี่ขันเดิมที่ปากคลองบางยี่ขันต้องปิดลง  
 ด้วยสภาพการพัฒนารอบด้านที่เปลี่ยนแปลงไป จึงถือได้ว่าโรงงานสุราบางยี่ขัน จังหวัดปทุมธานี  
 ได้กลายเป็นโรงงานที่รับสืบทอดตำนาน และถือกรรมสิทธิ์สุร่าแม่โขง และสุร่าสำคัญชนิดต่างๆ  
 จากโรงงานบางยี่ขันเดิมไว้แต่ผู้เดียว

จุดเด่นของโรงงานอยู่ที่ระบบการบรรจุที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพสูงแห่งหนึ่ง  
 ของโลก มีเครื่องบรรจุ 5 สาย ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ สามารถบรรจุสุร่าได้หลายชนิดและหลาย  
 ขนาด นอกจากนี้ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ยังมีระบบบำบัดน้ำเสียที่ใช้งบประมาณลงทุนสูง  
 โดยให้ผลการบำบัดสมบูรณ์ถึง 100 เปอร์เซ็นต์

โรงงานสุราบางยี่ขัน เป็น บริษัท ในเครือของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด  
 (มหาชน) สังกัดอยู่ใน สายการผลิตสุร่า สำนักงานผลิตสุร่า โดยได้ดำเนินงานด้านผลิตสุร่า และ  
 แนวทางการปฏิบัติด้านต่างๆ รวมทั้งด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด  
 (มหาชน) สำนักงานใหญ่ได้กำหนดไว้

### มาตรฐานสากล และรางวัล ที่บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ได้รับ

ธุรกิจของ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ซึ่งอยู่ในเครือของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้เติบโตและขยายตัวไปอย่างกว้างขวาง ทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และขยายตลาดไปยังต่างประเทศ จึงมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวมากขึ้น ทั้งสิ่งแวดล้อม สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ในปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงมากมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรมมีการแข่งขันเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งบริษัทเองได้ขยายธุรกิจก้าวสู่ระดับสากล บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีนโยบายให้กรรมการ ผู้บริหาร รวมถึงพนักงานในทุกส่วน ได้พัฒนาเพื่อให้มีรากฐาน ที่มั่นคง แข็งแกร่ง พร้อมรับการแข่งขันและความเปลี่ยนแปลง อันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดประโยชน์และมูลค่าเพิ่มแก่ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียของธุรกิจ ทั้งยังมอบสิ่งดีๆ คืนแก่สังคม และสิ่งแวดล้อม

ด้วยพันธกิจในการประสานสัมพันธ์ภาพกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสำคัญกับบริษัทในทุกๆ ด้าน ทั้งผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้าและผู้แทนจำหน่าย และสังคม ไทยเบฟรวมถึงกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้ร่วมกันตัดสินใจดำเนินการตามนโยบายที่ได้ตกลงร่วมกัน มีหน่วยงานต่างๆ และกำหนดหน้าที่รับผิดชอบเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กร สร้างคุณค่าด้านสินค้าและบริการ รวมทั้งแบบธุรกิจใหม่ๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภค และเพื่อการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนขององค์กร

จากปณิธานในการสร้างธุรกิจให้เติบโตที่ควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้บริษัทได้รับรางวัลที่เป็นเครื่องยืนยันถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงการได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลกจากองค์กรชั้นนำ ดังนี้

#### มาตรฐานสากล

- ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานสากล จาก บริษัท Bureau Veritas Certification
  - GMP หลักเกณฑ์ทั่วไปเกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหาร
  - HACCP ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม
  - ISO 9001:2008 มาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ
  - ISO 22000:2005 มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร
  - ISO 14001:2004 มาตรฐานระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
- มาตรฐานห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน GLP จาก กรมโรงงานอุตสาหกรรม



• รางวัลที่ได้รับ

- รางวัลอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับ 4 วัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) ปี 2555 โดยกระทรวงอุตสาหกรรม
- รางวัลการจัดการของเสียภายในโรงงานที่ดีตามหลัก 3Rs (3Rs Award) ปี 2555 โดยกรมโรงงานอุตสาหกรรม
- หน่วยงานต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการนำมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวทาง มอก.26000 ไปใช้ โดยกระทรวงอุตสาหกรรม
- Corporate Social Responsibility Course 2010 โดย สถาบันไทยพัฒนา
- รางวัลเกียรติคุณสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการลดการใช้น้ำ ดิเด่น ปี 2555 โดยกรมโรงงานอุตสาหกรรม
- ได้รับรางวัล รักแม่ รักภรรยา ปี 2551 , 2552 โดยกรมโรงงานอุตสาหกรรม
- รางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ระดับประเทศ โดยกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- รางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน ระดับประเทศ ปี 2547 ปี 2552 – 2555 โดยกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- รางวัลสถานประกอบการกิจการดีเด่นด้านส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน ปี 56 โดยกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- รางวัลนายจ้างดีเด่นจังหวัดปทุมธานี ปี 2552 โดย สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน
- ประกาศเกียรติคุณ เรื่อง การนำน้ำทิ้งจากกระบวนการผลิตสุรากลั้วมาใช้ซ้ำ ในกระบวนการหมักสุ้า โดยวุฒิสภา
- เกียรติบัตร โครงการส่งเสริมและพัฒนาการบริหารจัดการในโรงงาน อุตสาหกรรม กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 โดยผู้ว่าราชการจังหวัด พระนครศรีอยุธยา



### กิจกรรมด้าน CSR ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด

บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด มีการดำเนินการด้าน CSR แก่ชุมชนต่างๆภายนอกบริษัท ฯ โดยอ้างอิงตามนโยบายของสำนักงานใหญ่

#### ด้านการศึกษา

บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ได้นำแนวนโยบายของสำนักงานใหญ่ มาปฏิบัติโดยบริษัทฯ ได้เป็นแหล่งการเรียนรู้ของสังคม โดยมีการฝึกอบรมให้แก่นักเรียน นักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่างๆ ภายในประเทศ นอกจากนี้ ยังเป็นเรียนรู้ของสังคม ในการเข้ามาเยี่ยมชมกิจการ ศึกษาดูงาน ด้านระบบการผลิต ระบบการจัดการคุณภาพและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนประวัติความเป็นมาของสุราไทย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยในแต่ละปี มีผู้เข้าเยี่ยมชมเข้ามาจำนวนมาก



ภาพที่ 2.4 กิจกรรมการศึกษาดูงานของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด

#### ด้านกีฬา

บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ได้นำแนวนโยบายของสำนักงานใหญ่ มาปฏิบัติโดยบริษัทฯ โดยการเป็นผู้สนับสนุน ส่งเสริม ให้พนักงานของบริษัท ฯ เล่นกีฬา เพื่อสุขภาพที่แข็งแรงแล้ว บริษัท ฯ ยังร่วมกิจกรรมกับชุมชนในพื้นที่ แข่งขันกีฬาเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ ตามโครงการกีฬาต้านยาเสพติด กีฬาที่ร่วมแข่งขัน ได้แก่ ฟุตบอล แฮนด์บอล เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้ ได้ดำเนินการจัดโดย เทศบาลตำบลบางคูวัด

นอกจากนี้ บริษัท ฯ ยังได้ดำเนินกิจกรรมกีฬาร่วมกับสำนักงานใหญ่ ตามโครงการชุมชนดี มีรอยยิ้ม โครงการดังกล่าว จะมีการสอนกีฬาฟุตบอลให้แก่เยาวชน นักเรียนที่มาร่วมโครงการ โดยผู้สอนเป็นโค้ชระดับประเทศ รุ่นละประมาณ 200 คน โดยกลุ่มนักเรียนดังกล่าว มาจากโรงเรียนในพื้นที่ตำบลบางคูวัด



ภาพที่ 2.5 กิจกรรมด้านการกีฬา

### ด้านการส่งเสริมศาสนา

บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ได้นำแนวนโยบายของสำนักงานใหญ่ มาปฏิบัติโดยบริษัทฯ ร่วมเป็นผู้สนับสนุน ในการดูแลบำรุงวัด ให้มีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัยในการเข้ามาปฏิบัติธรรมของชุมชน โดยกิจกรรมที่ดำเนินการได้แก่ การบริจาคสร้างศาลา 1,000,000 บาท ให้กับวัดบางคูวัดใน การทำบุญร่วมเป็นเจ้าภาพทอดกฐิน ผ้าป่าทุกปี การปรับศาลาวัด อาคารต่างๆภายในวัด โดยพนักงานของบริษัท ฯ ร่วมกับชุมชน



ภาพที่ 2.6 กิจกรรมด้านการส่งเสริมศาสนา

### ด้านสุขภาพอนามัยชุมชน

บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ได้นำแนวนโยบายของสำนักงานใหญ่ มาปฏิบัติโดยบริษัทฯ ได้ว่าจ้าง บริษัท ตรวจสอบจากภายนอก เข้ามาบริการตรวจสอบสภาพแก่ชุมชนในพื้นที่รอบๆ ตามปัจจัยเสี่ยง ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า บริษัทฯ ได้ดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่สร้างผลกระทบต่อสุขภาพของชุมชน โดยจัดเป็นประจำทุกปี



ภาพที่ 2.7 กิจกรรมด้านการตรวจสอบสุขภาพชุมชน

### ด้านวัฒนธรรม

บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ได้นำแนวนโยบายของสำนักงานใหญ่ มาปฏิบัติโดยบริษัทฯ ได้มีการร่วมกับชุมชน ในการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นที่ตั้งงามในชุมชนตำบลบางคูวัด ดังเช่น งานประเพณีชาวมอญ การเชิญชวนชุมชน เข้าร่วมโครงการไหว้พระแก้ววัด เพื่อสร้างความเป็นสิริมงคล ตามประเพณีความเชื่อของชุมชน เสริมสร้างความสามัคคีโดยมีชุมชนเข้าร่วมจำนวนมากโครงการนี้ ชุมชนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2554 การเชิญชวนไปชมการแสดงละคร ที่สยามนิรมิต เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 กิจกรรมด้านวัฒนธรรม

### ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

บริษัท สุราบายี่จัน จำกัด ได้นำแนวนโยบายของสำนักงานใหญ่ มาปฏิบัติโดยบริษัทฯ ได้มีดำเนินการบริหารจัดการระบบการกำจัดมลพิษจากการประกอบกิจการไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน มีระบบการกำจัดของเสีย เช่น น้ำเสีย อากาศ กากอุตสาหกรรม ที่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะระบบการกำจัดน้ำเสียมูลค่ามากกว่า 200 ล้านบาท มีประสิทธิภาพสูง สามารถบำบัด กำจัดน้ำเสียได้ตามที่กฎหมายกำหนด และได้มาตรฐานสากล โดยได้รับการรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2004 จาก บริษัท บูโรเวริทัส สร้างความมั่นใจต่อชุมชนว่าจะไม่สร้างหรือก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน นอกจากนี้ ยังได้เชิญชวน ชุมชนเข้ามาดูกระบวนการผลิตและการจัดการของเสีย เป็นระยะ มีกระบวนการประเมินความพึงพอใจของชุมชน ต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.9 กิจกรรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

### ด้านสิทธิผู้บริโภค

บริษัท สุราบายี่จัน จำกัด ได้นำแนวนโยบายของสำนักงานใหญ่ มาปฏิบัติโดยบริษัทฯ ได้มีดำเนินการบริหารจัดการระบบคุณภาพ ISO 9001:2008 เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ลูกค้าทุกกลุ่มว่า สินค้าของบริษัท มีคุณภาพ ได้มาตรฐานสากลและกฎหมายกำหนด มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังคำกล่าวที่ว่า “ผลิตสินค้าดี มีมาตรฐานและความปลอดภัย ให้ความสำคัญกับลูกค้าและรักษาสิ่งแวดล้อม” ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูล ปัญหา ข้อเสนอต่างๆผ่าน Call Center และเว็บไซต์ [www.Thaibev.com](http://www.Thaibev.com)

นอกจากกิจกรรมอื่นๆ ที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังมีกิจกรรมการจัดกิจกรรมวันเด็ก ด้านการบริจาคการกุศลต่างๆให้แก่ชุมชนในท้องถิ่น ส่วนราชการ ต่างๆ โครงการปลูกป่า เป็นต้น ซึ่งมีทีมงานสำนักงานใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ดังรายละเอียดต่อไปนี้





รวมทั้งด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ได้ กำหนดไว้

### การพัฒนาองค์กรเพื่อความยั่งยืน

นายฐาปน สิริวัฒนภักดี กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) กล่าวต่อผู้ถือหุ้น ในสารจากกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ในวันที่ 30 / 4 / 2556 ว่า

การดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน นับเป็นสิ่งที่ช่วยให้บริษัทสามารถ สร้างคุณค่าอันยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไทยเบฟจึงมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจทั้งภายในและ ต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงการมุ่งพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมอบผลตอบแทนที่ดีในระยะยาวแก่ผู้ถือหุ้น และเป็นธรรมกับพันธมิตรทางธุรกิจ

จากความตั้งใจของไทยเบฟที่จะเป็น "บริษัทที่เติบโตทางธุรกิจควบคู่ไปกับการ รับผิดชอบต่อสังคม" มากกว่าการหวังเพียงผลกำไรระยะสั้น เราจึงมุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีตอบแทนสังคม ผ่านโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านการศึกษา กีฬา สาธารณสุข และศิลปวัฒนธรรม โดยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาสังคมในระยะยาว เช่น โครงการ "ไทยเบฟรวมใจด้านภัยหนาว" ซึ่งดำเนินมาเป็นปีที่ 13 การให้ความสำคัญในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมโดยเน้นพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของโรงงานเพื่อให้ผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP HACCP ISO 9001 และ ISO 14001 ซึ่งเป็นระบบจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บริษัทและชุมชนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน เป็นต้น

นอกจากนี้ผมเชื่อว่า การที่องค์กรจะสามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องมี พื้นฐานที่แข็งแกร่ง พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง บุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะขับเคลื่อนให้ ไทยเบฟก้าวไปข้างหน้า เรามุ่งมั่นการดูแลสวัสดิภาพของพนักงานรวมถึงมุ่งมั่นในการพัฒนา ศักยภาพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และส่งเสริมให้พนักงานมีจริยธรรมด้วยการยึดมั่นใน ค่านิยมที่เหมาะสมด้วยคุณค่าองค์กร "ThaiBev Core Values" เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คุณภาพ ให้กับผู้บริโภค ผู้ถือหุ้นและสังคมได้อย่างต่อเนื่อง

ด้วยความมุ่งมั่นในการสร้างรากฐานทางธุรกิจที่มีศักยภาพ ควบคู่ไปกับแนวความคิด การพัฒนาอย่างยั่งยืน ผมมั่นใจว่าไทยเบฟพร้อมที่จะรับความท้าทายใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในภูมิภาค อีกทั้ง ความทุ่มเทของผู้บริหารและพนักงานของเราจะช่วยสร้างให้ธุรกิจของไทยเบฟเติบโตต่อไป รวมทั้งพัฒนาสิ่งที่ทำอยู่แล้วในปัจจุบัน ให้ดียิ่งขึ้นไปอีกเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าที่ดีในระยะยาว ให้แก่ทุกฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่านผู้ถือหุ้น

### การพัฒนาความยั่งยืนของผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีความเชื่อมั่นว่า การพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนนั้น นอกจากองค์ประกอบด้านธุรกิจ อุตสาหกรรม และเศรษฐกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร บริษัทจึงมุ่งมั่นที่จะสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจกับทุกฝ่ายและสร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

**ผู้ถือหุ้น** ไทยเบฟเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ในเดือนพฤษภาคม ปี 2549 ด้วยความมุ่งมั่นที่จะผูกพันบริษัทกับมาตรฐานการทำธุรกิจระดับสากล ไทยเบฟจึงดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและมีธรรมาภิบาลมาโดยตลอด รวมทั้งยึดมั่นการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมอบผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นได้แสดงความคิดเห็นผ่านการประชุมกับผู้ถือหุ้น ทั้งผู้ถือหุ้นรายย่อยและผู้ถือหุ้นสถาบัน รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลของบริษัทผ่านตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ รายงานประจำปีและเว็บไซต์ของบริษัท

**พนักงาน** ไทยเบฟเชื่อมั่นว่าบุคลากรเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน บริษัทจึงใส่ใจกับคุณภาพชีวิตของพนักงาน มีหลักปฏิบัติ และระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม และส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรให้มีความก้าวหน้า ด้วยการจัดการอบรมและเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริงตามความต้องการและเหมาะสมของบุคลากรแต่ละคน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างโอกาสในการเจริญก้าวหน้าในสายอาชีพ อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาด้านความรู้ ความสามารถเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้พนักงานมีจริยธรรม ยึดมั่นในค่านิยมที่เหมาะสม ด้วยคุณค่าองค์กร ThaiBev Core Values ทั้ง 7 ประการ อันได้แก่

T : Team Spirit สามัคคีเป็นหนึ่งเดียว

H : Heart มุ่งมั่นทั้งกายใจ

A : Accountability รับผิดชอบในหน้าที่

I : Initiative ริเริ่มสร้างสรรค์

B : be Best, Be Bold, Be Bright กล้าที่จะคิด คิดอย่างชาญฉลาด และทำให้ได้ดีที่สุด

E : Efficient ตั้งมั่นในความเป็นเลิศ

V : Virtue ยึดมั่นในคุณธรรมความดี



ลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมี "ความสุข" ที่ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าของไทยเบฟ บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการผลิตที่เริ่มตั้งแต่ การคัดสรรวัตถุดิบชั้นดีผลิตสินค้าด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้มาตรฐานระดับโลก สะอาดปลอดภัยอีกทั้งมีความโดดเด่น ด้านการประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งทุกขั้นตอนมุ่งให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

ลูกค้าและผู้แทนจำหน่าย ไทยเบฟดำเนินธุรกิจกับลูกค้าอย่างสุจริตและเป็นธรรม รวมทั้งให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมศักยภาพในการทำธุรกิจของผู้แทนจำหน่าย โดยให้ข้อมูล คำปรึกษา และจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงให้บริการและสนับสนุนทั้งด้านเทคโนโลยีการขนส่ง เพื่อให้ธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายก้าวหน้าและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทได้ทำงานร่วมกับเอเจนต์เพื่อติดตั้งระบบข้อมูลออนไลน์ ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการ Agent Development ของไทยเบฟ ภายใต้ชื่อ "ThaiBev Family" โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เอเจนต์มีระบบของตนเองในการวางแผนการกระจายสินค้าและบริหารธุรกิจได้ดีขึ้น โดยนำระบบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ Personal Digital Assistant (PDA) มาช่วยในการบริหารงานของเอเจนต์อย่างเป็นระบบ สามารถบริหารสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานขายเอเจนต์และสำคัญที่สุดเป็นการสร้างโอกาสต่อยอดทางธุรกิจได้มากขึ้นอีกด้วย

สังคม สิ่งทีนอกเหนือจากเรื่องธุรกิจคือการมอบสิ่งที่ดีให้แก่ชุมชนและสังคม บริษัทให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตและการดำเนินงานเพื่อลดและควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาพลังงานทดแทน เพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติดังจะเห็นได้จากรางวัลต่างๆ ที่เป็นเครื่องรับประกันถึงความตั้งใจของบริษัท อีกทั้งยังได้ดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือและยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibilities: CSR) มากมาย นอกจากนี้ไทยเบฟให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบ อย่างเคร่งครัด รวมถึงคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติด้วยการจ่ายภาษีค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามกฎหมาย และระเบียบที่ภาครัฐกำหนดมาโดยตลอด และให้การสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่ภาครัฐริเริ่มเพื่อการพัฒนาสังคมและชุมชน

### ความยั่งยืนด้านธุรกิจ

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ตั้งใจและมุ่งมั่นในการกำกับดูแลกิจการตามหลักบรรษัทภิบาล ที่ดีควบคู่กับการดำเนินงานด้วยระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้ บริษัทไม่เพียงแต่ยึดมั่นในการประกอบธุรกิจภายใต้กฎหมายและ

กฎระเบียบของบริษัทเท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายในการเป็นบริษัทที่เป็นแบบอย่างในด้านความเป็นมืออาชีพ ความโปร่งใส และดำเนินธุรกิจด้วยหลักบรรษัทภิบาล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน พนักงาน ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

รายงานการกำกับดูแลกิจการที่ดีในฉบับนี้อธิบายถึง โครงสร้างและกระบวนการของบริษัท การเปิดเผย ข้อมูลบรรษัทภิบาล ผลประกอบการ รวมทั้งโอกาสในอนาคตและแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้เกิด ความยั่งยืนระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ และผู้ถือหุ้นของบริษัท เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งให้ความสำคัญในการมุ่งมั่นสนับสนุน และพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจให้แก่ลูกค้า เพื่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อเนื่อง และเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาวโดยคำนึงถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นด้วย ทั้งนี้รายละเอียดแสดงอยู่ในรายงานประจำปี 2555

#### **จรรยาบรรณของบริษัท**

หนึ่งคือ การดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ บริษัทได้กำหนดจรรยาบรรณ เครือไทยเบฟเวอร์เรจไว้โดยจัดทำเป็นรูปเล่ม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่จรรยาบรรณ ของบริษัท จรรยาบรรณของกรรมการจรรยาบรรณของผู้บริหาร และจรรยาบรรณของพนักงาน

จรรยาบรรณเครือไทยเบฟเวอร์เรจ ยึดหลักความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของบริษัท ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า สังคม ตลาดหลักทรัพย์และการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องชอบธรรม ซื่อสัตย์สุจริต ไม่ยินยอมให้เกิดการให้การเสนอว่าจะให้การเรียกร้อย รวมทั้งการรับ หรือตกลงว่าจะรับสินบน ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ

ไทยเบฟมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตามกฎหมาย ศีลธรรม และจริยธรรม มีขั้นตอนการทำงานที่โปร่งใส ยึดถือความถูกต้องชอบธรรมและดำเนินการต่างๆ ภายใต้นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่บริษัทได้ประกาศจรรยาบรรณเครือไทยเบฟเวอร์เรจ ให้นำผลการทุกระดับ ทั้งกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคน เพื่อทราบและยึดถือเป็นแนวปฏิบัติโดยเคร่งครัด รวมถึงรักษามาตรฐานของจรรยาบรรณไว้เสมอ

#### **การบริหารความเสี่ยง**

คณะกรรมการบริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิดที่รอบคอบ เพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจและสิ่งแวดล้อม จึงมีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้การบริหารความเสี่ยง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลครอบคลุมทั้งความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน และจากปัจจัยภายนอก ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายและการควบคุมดูแลสิ่งแวดล้อมอันมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนา อย่างยั่งยืนของไทยเบฟ

คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ได้จัดทำรายงานการบริหารความเสี่ยง และเปิดเผยใน รายงาน ประจำปีทุกปี

#### **การพัฒนาพนักงาน**

การที่องค์กรจะสามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีพื้นฐานที่ แข็งแกร่ง มีความพร้อมสำหรับรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น รวมถึงเผชิญกับความท้าทาย ต่างๆ เพื่อจะนำพาความสำเร็จมาสู่องค์กร บุคลากรคือส่วนสำคัญที่จะขับเคลื่อนให้ธุรกิจก้าวไป ข้างหน้าไทยเบฟและบริษัทย่อย จึงให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานและ การพัฒนาบุคลากร

บริษัทใส่ใจในทุกขั้นตอนของงานบริหารบุคลากร นับตั้งแต่การสรรหาและว่าจ้าง เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับงานและวัฒนธรรมองค์กร มีการพิจารณาค่าตอบแทน และ สวัสดิการอย่างเหมาะสมรวมทั้งได้พัฒนาระบบการประเมินผลที่เป็นธรรม

ในปีที่ผ่านมา ไทยเบฟพยายามเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในคุณค่าขององค์กร ThaiBev Core Values เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว สำหรับปี 2555 ถือเป็นปีแห่งการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร (2012 Year of Efficiency) ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณค่าองค์กร ของไทยเบฟ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการทำงานของบุคลากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยัง ริเริ่มโครงการประกวดผลงานในการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงาน นำแนวคิดที่เป็นประโยชน์ไปต่อยอดในการทำงาน


นอกจากนี้ไทยเบฟ มีปณิธานที่จะสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ คู่ไปกับการปลูกจิตสำนึกให้มีคุณธรรมและจริยธรรมพร้อมสร้างโอกาสในการก้าวหน้า โดยดำเนินการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องด้วยหลักสูตรที่สอดคล้องและสนับสนุนต่อกลยุทธ์ทาง ธุรกิจของบริษัท และยังริเริ่มโครงการการจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กร เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ ทำให้องค์กรพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดกิจกรรมดีๆ สำหรับพนักงาน เพื่อสร้างความสุขและสร้างความสมดุลในการทำงานอีกด้วย

#### **ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ**

แนวทางการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายหลักของการสร้าง ความเติบโตของบริษัทคือการขยายการลงทุนทั้งในและต่างประเทศควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการเติบโตของไทยเบฟอย่างยั่งยืน ในปี 2555 บริษัทได้เข้า ลงทุนซื้อหุ้นในเฟรเซอร์แอนด์สัน, ลิมิเต็ด ("F&N") ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำของประเทศ สิงคโปร์ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากมาย อีกทั้งเป็นบริษัทผู้ผลิตและ

จัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำขนาดใหญ่ของภูมิภาค บริษัทสังเกตเห็นว่าการลงทุนในครั้งนี้อาจส่งเสริมธุรกิจเครื่องดื่มน้ำของบริษัทตามกลยุทธ์ระยะยาวของบริษัทได้เป็นอย่างดี

สำหรับผลการดำเนินงานปี 2555 นั้น ไทยเบฟมีรายได้จากการขายรวมจำนวน 161,044 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 21.8 และกำไรสุทธิจำนวน 28,760 ล้านบาท เติบโตถึงร้อยละ 140.3 เมื่อเทียบกับปี 2554 ยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลสืบเนื่องมาจากความเป็นผู้นำในธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศ ที่มีความพร้อมทั้งฐานการผลิตและเครือข่ายการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีศักยภาพที่จะขยายไปสู่ธุรกิจเครื่องดื่มในระดับภูมิภาค



	2555	2554	2553
<b>ข้อมูลสำคัญทางการเงิน (หน่วย: ล้านบาท)</b>			
<b>รายได้ / ค่าใช้จ่าย</b>			
รายได้จากการขาย	161,044	132,186	120,472
ค่าใช้จ่ายทางดำเนินงาน	5,146	5,317	4,146
กำไรสุทธิ	28,760	11,967	10,659
<b>สินทรัพย์ / หนี้สิน (หน่วย: ล้านบาท)</b>			
สินทรัพย์รวม	207,686	99,362	77,033
หนี้สินรวม	122,714	36,159	20,153
<b>เงินปันผลจ่าย (หน่วย: ล้านบาท)</b>			
เงินปันผลจ่าย	10,546	9,291	8,789

ภาพที่ 2.11 ข้อมูลผลการดำเนินงาน ปี 2553 - 2555

### ความยั่งยืนด้านสังคม

ไทยเบฟได้ชูแนวคิดของการเป็นบริษัทที่มีการเติบโตของธุรกิจควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งหยิบยื่นโอกาสให้แก่สังคมมากกว่าการหวังเพียงผลกำไรเพียงอย่างเดียว ทุกคนในองค์กรต่างช่วยกันวางนโยบายและแนวทางปฏิบัติในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสมและกระจายเป็นแผนปฏิบัติงานที่ทุกส่วนได้นำมาดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีโครงการหลักดังนี้

### โครงการชุมชนดีมีรอยยิ้ม

ไทยเบฟให้การสนับสนุนผ่านการดำเนินงานของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปัจจุบัน โดยสมาคมจะนำเงินที่ได้รับจากการสนับสนุนจากบริษัทไปจัดตั้งธนาคารชุมชน ให้คำแนะนำแก่สมาชิกในชุมชนเกี่ยวกับการสร้างอาชีพ และให้กู้ยืมเงินเพื่อไปประกอบอาชีพเมื่อสมาชิกในชุมชนมีรายได้จะนำเงินมาใช้คืนกองทุน การดำเนินการดังกล่าวส่งผลให้ชาวบ้านมี คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สามารถพึ่งพาตัวเองได้นอกจากนี้โครงการยังช่วยปลูกจิตสำนึกชุมชนให้ดำรงชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้มีความเข้มแข็ง และไม่สร้างภาระหนี้สิน โดยไม่จำเป็น โดยบริษัทให้การสนับสนุนหมู่บ้าน 2 แห่ง ได้แก่หมู่บ้านสำโรง อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์และ บ้านลานหมู่ 5 อำเภอบ้านไผ่จังหวัดขอนแก่น และยังมุ่งมั่นที่จะขยายผลเพื่อสร้าง ความเข้มแข็งแก่ชุมชนอื่นๆ อย่างยั่งยืนต่อไป

### โครงการ “ไทยเบฟรวมใจด้านภัยหนาว”

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ถึงปัจจุบัน โครงการ “ไทยเบฟรวมใจด้านภัยหนาว” ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งมอบผ้าห่มกันหนาวให้กับพี่น้องผู้ขาดแคลน ทางภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะในชนบทที่เป็นพื้นที่ป่าเขา ทุรกันดาร และยากต่อการเข้าถึง โดยได้รับความร่วมมือจากกระทรวงมหาดไทย กรมป้องกัน และบรรเทาสาธารณภัย ข้าราชการในพื้นที่และสื่อมวลชนทุกภาคส่วน ในการสำรวจพื้นที่ประสบภัยหนาวเพื่อเตรียมช่วยเหลือผู้เดือดร้อนที่ต้องการ ความช่วยเหลือล่วงหน้าทุกปีและเตรียมการผลิตผ้าห่มคุณภาพดีเพื่อลำเลียงสู่มือของผู้ประสบภัยหนาวในพื้นที่เป้าหมายให้ได้มีผ้าห่มไว้กันหนาว ทันเวลาที่อากาศหนาวจะมาเยือน

เป็นระยะเวลายาวนานกว่า 13 ปีบริษัท ได้มอบผ้าห่มไปแล้วกว่า 2,600,000 ผืน แต่ละปีครอบคลุมพื้นที่กว่า 571 อำเภอ 41 จังหวัดในเขต ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นเขตที่ได้รับผลกระทบจากภัยหนาวทุกปีนอกเหนือจากการส่งมอบผ้าห่ม บริษัทยังเตรียมอาหารเพื่อมอบให้กับชาวบ้านที่มารับผ้าห่ม อีกทั้งมอบทุนการศึกษา ทุนสำหรับโรงเรียน ได้แก่ทุนอาหารกลางวัน ทุนสร้างห้องสมุด มอบอุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์การเรียนการสอน คอมพิวเตอร์และร่วมทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับชาวบ้านและเด็กนักเรียนในพื้นที่เพื่อสานต่อความช่วยเหลือที่ส่งมอบให้ พี่น้องคนไทยได้รับความอบอุ่นทั้งกายและใจ เป็นการตอกย้ำปณิธาน “คนไทยให้กันได้” ที่บริษัทยึดมั่นมาโดยตลอด





ภาพที่ 2.12 กิจกรรมข้างรวมใจด้านภัยหนาว

## ด้านการศึกษา

### โครงการทุนการศึกษาบุตรของพนักงาน

บริษัทและบริษัทย่อยเกือบทุกบริษัทได้จัดให้มีการมอบทุนการศึกษาแก่บุตรของพนักงานตั้งแต่ปี 2553 ถึงปัจจุบัน ซึ่งในปี 2555 เป็นการให้โดยไม่จำกัดสาขาวิชาที่เรียน หลักเกณฑ์ในการให้ทุนและการคัดเลือกเป็นไปตามที่คณะกรรมการบริหารทุนการศึกษาบุตรพนักงานกำหนด โดยแบ่งทุนการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท คือ

#### 1. ทุนการศึกษากรณีทั่วไป

วัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือและแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานดีและเพื่อสนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาให้แก่บุตรของ พนักงานที่มีผลการเรียนดีโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับการศึกษา ได้แก่ ประถมศึกษา (ป.1-ป.6), มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3), มัธยมศึกษา ตอนปลาย (ม.4-ม.6) / (ปวช.), ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส./ปวท.) และ อุดมศึกษา (ปริญญาตรี)

#### 2. ทุนการศึกษากรณีพิเศษ (โครงการข้างเผือก)

วัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือและแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายแก่พนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานดีและเพื่อสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้แก่บุตรของพนักงานที่มีผลการเรียนดีเป็นพิเศษ โดยให้การสนับสนุนตั้งแต่ปีการศึกษาที่ 2 เป็นต้นไป ทั้งนี้เมื่อบุตรของพนักงานได้รับทุนการศึกษากรณีพิเศษ (โครงการข้างเผือก) ไม่ว่าปีใดปีหนึ่งเมื่อสำเร็จการศึกษาและประสงค์จะเข้าทำงานกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทย่อย บริษัทจะพิจารณา รับบุตรของพนักงานเข้าทำงานเป็นกรณีพิเศษ



ภาพที่ 2.13 กิจกรรมโครงการทุนการศึกษาบุตรของพนักงาน

### โครงการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่เพื่อสังคม (B-Young Entrepreneur)

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และมูลนิธิสิริวัฒนภักดี ได้ร่วมกับสภาหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จัดตั้ง “โครงการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่เพื่อสังคม” ภายใต้หลักสูตรปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ สาขาผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ที่มีศักยภาพสูงในการประกอบธุรกิจระดับประเทศ หรือไปจนถึงระดับต่างประเทศ อีกทั้งเป็นการปลูกจิตสำนึกให้นักศึกษามีคุณธรรม จริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากการเรียนรู้ผ่านหลักสูตรผู้ประกอบการรุ่นใหม่แล้ว บริษัท ยังให้การสนับสนุนและส่งเสริมหลักสูตรดังกล่าวผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ เช่น ทักษะศึกษาดูงาน การให้ความรู้จากวิทยากรพิเศษบรรยายถึงประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจและการปฏิบัติจริง โดยการฝึกงานในโครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน ไปจนถึงการเป็นเจ้าของกิจการจริง โดยการจัดตั้งบริษัทจำลองเพื่อสังคม “โซโซดี” เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสเรียนรู้ตั้งแต่การเริ่มกิจการ ไปจนถึงการบริหารงานและดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงเป็นการเปิดมุมมองและประสบการณ์ทางธุรกิจ สำหรับการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต ซึ่งทางบริษัทจะคอยให้คำแนะนำการจัดโครงสร้างบริษัท การดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล รวมถึงจัดหา วิทยากรผู้เชี่ยวชาญ นักธุรกิจมาคอยให้คำปรึกษา นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญในการปลูกฝังและส่งเสริมให้นักศึกษาคำนึงถึงสังคม โดยให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัทจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันมีนักศึกษาในโครงการดังกล่าวจำนวน 2 รุ่น โดยรุ่นที่ 1 ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 33 คน และรุ่นที่ 2 ปัจจุบันกำลังศึกษา อยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 42 คน

#### ด้านสาธารณสุข

บริษัท ใส่ใจในเรื่องสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาส และผู้ป่วยที่ขาดทุนทรัพย์จึงได้ให้การสนับสนุนงบประมาณและอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ



- **สมทบทุนมูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก** ในการสร้างอาคารเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษามหาราชาฯ เพื่อให้บริการการรักษาโรคเฉพาะทางที่ซับซ้อนในเด็ก โดยมีศูนย์กลางความเป็นเลิศทางการแพทย์ 4 ศูนย์และคลินิกเฉพาะทางมากกว่า 20 คลินิก นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ค้นคว้าวิจัยอบรมแพทย์เฉพาะทางโรคเด็กที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ

- **สมทบทุนสร้างโรงพยาบาลผู้สูงอายุผ่านโครงการหาทุนในกิจกรรม** “เดินเทิดพระเกียรติ 84 พรรษา” เพื่อระดมทุนจัดหารายได้ส่วนหนึ่งในการสมทบให้กับมูลนิธิกรุงเทพมหานคร 2552 ในการก่อสร้าง และจัดตั้งโรงพยาบาลผู้สูงอายุรวมทั้งเพื่อเตรียมความพร้อมของสถานพยาบาล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไปสู่สังคมผู้สูงอายุการฟื้นฟูและส่งเสริมสมรรถภาพผู้สูงอายุการเป็นสถาบันฝึกอบรมด้านเวชศาสตร์ผู้สูงอายุและการพัฒนาดูแลผู้สูงอายุให้สามารถดูแล และให้การช่วยเหลือแก่ผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนรักษาโรค ซึ่งคาดว่าโรงพยาบาล ผู้สูงอายุจะแล้วเสร็จในปี 2556

- **มอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายน้ำดื่มช้าง เพื่อสมทบทุนมูลนิธิโรงพยาบาลศิริราช** เพื่อใช้ประโยชน์ ในงานสาธารณสุขต่างๆ

- **โครงการ ให้...โลहित ให้...ชีวิต** อีกหนึ่งกิจกรรมภายในองค์กรของบริษัทและบริษัทย่อย ที่จัดขึ้นเป็นประจำรายไตรมาส เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริหาร และพนักงาน ได้ร่วมกันทำความดีถวายเป็นพระราชกุศล แด่พ่อหลวงของปวงชนชาวไทยด้วยการประสานความร่วมมือกับสาขาบริการ โลहितแห่งชาติ สถาบันพยาธิวิทยา กรมแพทย์ทหารบก โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า และโรงพยาบาลในพื้นที่ แต่ละภูมิภาคให้เข้ามาให้บริการบริจาค โลहितและอวัยวะภายในสถานที่ทำงาน ทั้งนี้จำนวนโลहित ที่ได้รับในแต่ละครั้งจะถูกนำไปเก็บไว้ที่ธนาคารเลือดสำหรับนำไปช่วยชีวิตผู้ป่วยถวายเป็นพระราชกุศล ต่อไป โดยบริษัท ได้รณรงค์มาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2553 และจะยังคงดำเนินอย่างต่อเนื่อง

#### ด้านศิลปวัฒนธรรม

ไทยเบฟ มีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริม อนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรมไทย โดยร่วมกับพันธมิตรในวงการศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยจัดให้มีเวที สำหรับศิลปินในการสร้างสรรค์แสดงผลงาน ซึ่งนอกจากจะเป็นการสืบสานวัฒนธรรมแล้ว ยังเป็นการเปิดให้ศิลปินใหม่ๆ ได้มีโอกาสแสดงฝีมืออีกด้วย ที่ผ่านมามีบริษัท ได้ดำเนินการผ่านการสนับสนุนหน่วยงานด้านศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ เพื่อร่วมจัดโครงการพิเศษด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมขึ้น ได้แก่

#### โครงการประกวดศิลปกรรมช้างเผือก

เป็นโครงการที่ไทยเบฟได้เริ่มจัดประกวดในปี 2554 ซึ่งนับเป็นหนึ่งในกิจกรรมภายใต้โครงการเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสที่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเจริญพระชนมายุครบ

84 พรรษา เป้าหมายหลักของโครงการคือ เปิดโอกาสให้เหล่าศิลปินได้เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจด้านศิลปะร่วมสมัยให้ขยายไปสู่การรับรู้ของสังคมในวงกว้าง และได้แสดงออกถึงศักยภาพทางศิลปะผ่านผลงานทั้งในรูปแบบเชิงเสมือนจริง และศิลปะรูปสัญลักษณ์ซึ่งเปิดรับทั้งด้านจิตรกรรม ประติมากรรม และภาพพิมพ์โดยมีคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญและทรงคุณวุฒิรวมทั้งศิลปินแห่งชาติพิจารณาตัดสินผลงานที่ส่งเข้ามานั้นไม่เพียงแต่จะสะท้อนถึงมุมมองที่งดงามของศิลปินแต่ละท่านที่บรรจงสร้างสรรค์ขึ้นเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนถึงความจงรักภักดีและสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ และความภาคภูมิใจในความเป็นคนไทยที่เกิดมาใต้ร่มพระบารมี

บริษัทยังคงจัดโครงการประกวดศิลปกรรมช่างเผือกอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจและเป็นเวทีให้ศิลปินผู้รักงานศิลปะในแนวทางแสดงออกถึงความสามารถของตนเอง อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าต่อวงการศิลปะทั้งในเมืองไทยและระดับนานาชาติ

#### โครงการภาพถ่ายแห่งแผ่นดิน

การดำเนินโครงการภาพถ่ายแห่งแผ่นดินจัดขึ้นต่อเนื่องจากความสำเร็จของโครงการที่ริเริ่มขึ้นในปี 2550 และต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน เพื่อเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษาเป็นประจำในทุกปีซึ่งได้รับความสนใจจากผู้รักการถ่ายภาพ ทั้งช่างภาพมืออาชีพ และสมัครเล่นส่งเข้าร่วมประกวดเป็นจำนวนมากและที่สำคัญนับเป็นพระมหากรุณาธิคุณอันล้ำค่าอย่างหาที่เปรียบมิได้เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีพระราชวินิจฉัยคัดเลือกภาพชนะเลิศประจำปี 2554-2555 ด้วยพระองค์เอง ทั้งนี้คณะผู้จัดงานยังมีเจตนารมณ์ร่วมกันสานต่อโครงการภาพถ่าย แห่งแผ่นดินให้เป็นส่วนหนึ่งของการเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวองค์อัครศิลปินผู้ทรงมีพระปรีชาสามารถด้านการถ่ายภาพอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2555 ผู้ดำเนินโครงการได้กำหนดหัวข้อการประกวดภาพถ่าย ภายใต้แนวคิด “เพื่อประโยชน์สุข” อันมีที่มาจากพระปฐมบรมราชโองการของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ความว่า “เราจะครองแผ่นดินโดยธรรม เพื่อประโยชน์สุขแห่งมหาชนชาวสยาม” ที่ได้พระราชทานแก่ประชาชนชาวไทย เนื่องในพระราชพิธีบรมราชาภิเษก เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2493



ภาพที่ 2.14 กิจกรรมโครงการภาพถ่ายแห่งแผ่นดิน

### โครงการ การสนับสนุนจัดนิทรรศการภาพถ่ายฝีพระหัตถ์ในสมเด็จพระเทพฯ

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสชื่นชมพระอัจฉริยภาพด้านการถ่ายภาพของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งทรงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานภาพถ่ายฝีพระหัตถ์เพื่อจัดแสดงในนิทรรศการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี 2550

วันที่ 5 มกราคม 2555 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดนิทรรศการภาพถ่ายฝีพระหัตถ์ “อุบัติณ โลกิ” ณ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จัดแสดงภาพถ่ายฝีพระหัตถ์จำนวน 190 ภาพ ที่ทรงบันทึกไว้ในช่วงปี 2553-2554 ซึ่งทรงถ่ายจากการเดินทางไปต่างประเทศและในประเทศที่สะท้อนให้เห็นถึงโลกกว้าง ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตของผู้คนหลายชาติหลายภาษา ต่างวัฒนธรรม ชีวิตของสัตว์โลก และพันธุ์พืช นานาพันธุ์ร่วมถึงสถานที่และสิ่งที่ทรงสนพระราชหฤทัย ถ่ายทอดออกมาเป็นภาพถ่ายที่มีเรื่องราว น่าสนใจ

### โครงการประกวด “ช่างไฟน์อาร์ต โฟโต้คอนเทสต์” ครั้งที่ 1

เพื่อเป็นการส่งเสริมวงการถ่ายภาพในประเทศให้เกิดความหลากหลายในรูปแบบของการถ่ายภาพยิ่งขึ้น และเพื่อให้ศิลปินถ่ายภาพชาวไทยก้าวขึ้นสู่เวทีนานาชาติมากยิ่งขึ้นกว่าปัจจุบัน บริษัทจึงได้ร่วมกับ สมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์จัดประกวดโครงการนี้ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2555 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนนักถ่ายภาพที่มีความสนใจการถ่ายภาพในแนวศิลปะ ซึ่งเน้นเรื่องของแนวคิด และแสดงออกถึงจินตนาการอย่างกว้างไกล

## โครงการ การสนับสนุนทางดนตรีร่วมมือกับวิทยาลัยดุริยางคศิลป์มหาวิทยาลัยมหิดล และมูลนิธิอาจารย์สุกรี

การสนับสนุนความสามารถของเด็กไทยด้านดนตรีถือเป็นอีกหนึ่งความสำคัญที่บริษัท เล็งเห็น ทั้งนี้เพื่อให้เยาวชนของไทยได้ไปแสดงความสามารถบนเวทีต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและ ระดับสากล โดยได้สนับสนุนกิจกรรมดังนี้

### 1. วงดุริยางค์ฟิลาฮาร์โมนิกแห่งประเทศไทย

วงออร์เคสตราที่ได้ก่อตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้มีวงซิมโฟนิค มีอาชีพขึ้นใน ประเทศไทย เพื่อใช้บรรเลงรับในงานศิลปวัฒนธรรมระดับชาติและในกิจกรรมระดับนานาชาติ นักดนตรีของวงดุริยางค์ฟิลาฮาร์โมนิกแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยอาจารย์นักเรียนนักศึกษาของ วิทยาลัยดุริยางคศิลป์มหาวิทยาลัยมหิดลเป็นหลัก ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้นักดนตรีที่มีความสามารถจากภายนอกเข้าร่วมด้วย

### 2. มูลนิธิอาจารย์สุกรีเจริญสุข

การดำเนินงานของอาจารย์สุกรีมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งขึ้นมา เพื่อรวบรวมเงิน บริจาคจากประชาชนที่สนใจให้ทุนการศึกษาแก่เด็กที่สนใจจะเรียนดนตรีที่ขาดทุนทรัพย์เพื่อที่จะ จัดกิจกรรมดนตรีที่ดีให้ประโยชน์ทางการศึกษา ให้ทุนกับครูดนตรีที่มีความรู้ความสามารถไปศึกษา ต่อเพื่อกลับมาช่วยพัฒนาการศึกษาดนตรีในประเทศไทย และวิจัยเรื่องพรสวรรค์ศึกษา

### 3. การมอบทุนการศึกษา / ทุนการแข่งขัน / ทุนการแสดงในต่างประเทศ

วิทยาลัยดุริยางคศิลป์มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นวิทยาลัยดนตรีแห่งแรกของประเทศไทยที่เปิดสอนวิชาเกี่ยวกับดนตรีโดยเฉพาะ ตั้งแต่ระดับเตรียมอุดมดนตรีจนถึงระดับปริญญาเอก โดยเป็นสถาบันเดียวในประเทศไทยที่เปิดสอนวิชาดนตรีในระดับปริญญาเอก มีอาจารย์ที่ชำนาญใน เครื่องดนตรีแต่ละชนิดโดยเฉพาะและเป็นสถาบันเดียวในประเทศไทยที่เปิดสอนทั้งด้านแนวเพลงไทย และแนวเพลงสากล โดยแบ่งเป็นทุนการศึกษา 3 ประเภท ตามแต่ความเหมาะสมของกิจกรรม และ ความสามารถของเด็กนักเรียน ได้แก่ ทุนการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพสู่มาตรฐานสากล ทุนสนับสนุนเพื่อการแข่งขันในระดับชาติและนานาชาติ และทุนสนับสนุนเพื่อการแสดงที่ได้รับการคัดเลือก หรือรับเชิญจากต่างประเทศในระดับชาติ และนานาชาติ

### ด้านกีฬา

ไทยเบฟ ให้การสนับสนุนสมาคมกีฬาต่างๆ อย่างต่อเนื่องและจริงจัง ทั้งด้านเงินทุน คำปรึกษาและการดำเนินการ รวมไปถึงการแข่งขันกีฬาคั้งสำคัญ อีกทั้งยังให้การสนับสนุนการ ฝึกสอนในระดับเยาวชนเพื่อพัฒนาและปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนสนใจและรักกีฬา ด้วยบริษัท

สังเกตเห็นว่า การกีฬาจะช่วยสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตที่ดีและเป็นการส่งเสริมให้เยาวชนใช้เวลาว่าง  
 อย่างเป็นประโยชน์

### โครงการ ไทยเบฟ ไทยทาเล้นท์

นับเป็นเวลากว่า 6 ปีที่โครงการ ไทยเบฟ ไทยทาเล้นท์ (ThaiBev Thai Talent) ได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมความสามารถของเยาวชนไทยที่มีพรสวรรค์โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นด้านกีฬา วัฒนธรรม ดนตรี และการศึกษา ซึ่งแนวคิดหลักของโครงการ คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน สร้างแรงบันดาลใจให้แก่เยาวชนและสังคม และส่งเสริมความสามารถของเด็กไทยให้ก้าวสู่มืออาชีพจนถึงระดับสากล สนับสนุนให้เกิดการสร้างทักษะความชำนาญ สร้างอาชีพและสร้างรายได้เพื่อก้าวไปสู่จุดหมายได้อย่างเต็มภาคภูมิโดยบริษัทมีความเชื่อมั่นว่า “คนไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก” หากมีความมุ่งมั่น ย่อมสามารถก้าวไปทัดเทียมหรือมีความโดดเด่นระดับนานาชาติได้

โครงการ ไทยเบฟ ไทยทาเล้นท์ มีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมเยาวชนในสังคมให้ได้รับการสนับสนุนในทางที่ถูกต้อง ซึ่งบทพิสูจน์ที่เห็นชัดเจนคือ เด็กและเยาวชนสามารถใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ช่วยให้ห่างไกลยาเสพติด ที่ผ่านมามีโครงการได้รับกระแสดอรับตลอดจนคำชื่นชมและความไว้วางใจจากสังคมในด้านที่เป็นองค์กรที่มุ่งมั่นทำประโยชน์ต่อสังคม

กิจกรรมหลักที่โครงการ ไทยเบฟ ไทยทาเล้นท์ให้การสนับสนุนมีมากมาย ยกตัวอย่าง เช่น

#### 1. ฟุตบอล

บริษัทมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวงการฟุตบอลไทยให้แก่เยาวชนอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 7 โดยได้ร่วมมือกับสโมสรฟุตบอลเอฟเวอร์ตัน แห่งพรีเมียร์ลีก อังกฤษ สร้างโอกาสให้เยาวชนผู้มีความฝันจะก้าวไปสู่เส้นทางความเป็นนักฟุตบอลมืออาชีพ โดยเปิดโครงการ “ช้างเอฟเวอร์ตัน ฟุตบอล คลินิก 2011” ซึ่งได้โค้ชจากสโมสรเอฟเวอร์ตัน ฟุตบอล อะคาเดมี่มาฝึกอบรมทักษะการเล่นฟุตบอลในรูปแบบของเอฟเวอร์ตันที่เรียกว่าหลักสูตร “Everton Way” ให้กับนักฟุตบอลเยาวชนของ “ช้าง จูเนียร์” และเยาวชนที่ร่วมในโครงการ “ไทยเบฟ ฟุตบอล อะคาเดมี่” หรือ TBFA กว่า 400 คน เพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพด้านกีฬาฟุตบอลให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าระดับสากล

#### 2. กอล์ฟ

ไทยเบฟ ไทยทาเล้นท์ได้เปิดคลินิกกอล์ฟเยาวชน “Chang Junior PGA Golf Clinic” เป็นปีที่ 3 โดยได้โค้ชระดับโลกจากพีจีเอทัวร์อะคาเดมี่สหรัฐอเมริกา (PGA Tour Golf Academy, USA) มาถ่ายทอดทักษะและเทคนิคการเล่นกอล์ฟระดับโลกแก่นักกอล์ฟเยาวชนไทยทั่วประเทศ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมตามเจตนารมณ์ของ ไทยเบฟ ไทยทาเล้นท์ที่มุ่งสานฝันให้นักกอล์ฟเยาวชนไทย ไม่ว่าจะในระดับไหน ได้เรียนรู้เทคนิคกอล์ฟในระดับสากลอย่างเต็มที่เพื่อเป็นประสบการณ์ในการก้าวสู่เส้นทางสายนักกอล์ฟอาชีพต่อไป



ในปี 2555 เราได้คัดเลือกนักกอล์ฟเยาวชนจำนวน 30 คนจากทั่วประเทศเข้ารับการฝึกอบรมทักษะเทคนิคใหม่ๆ ที่ใช้กันในกลุ่มของนักกอล์ฟอาชีพที่ทำการแข่งขันอยู่ในพีจีเอทัวร์ การจัดการฝึกกอล์ฟเยาวชน ที่ผ่านมามีถือว่าเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง เมื่อนักกอล์ฟที่ผ่านการอบรมในหลักสูตรนี้ได้เป็นตัวแทนทีมชาติ และบางคนประสบความสำเร็จในการแข่งขันรายการอาชีพ อย่างเช่น นายกัญจน์ เจริญกุล ที่ผ่านการอบรมจากหลักสูตรของพีจีเอทัวร์อคาเดมี่และได้นำเทคนิคต่างๆ ไปใช้ให้เหมาะสมกับการเล่นของตนเอง จนสามารถทำผลงานได้อย่างยอดเยี่ยมอย่างต่อเนื่อง จนสามารถเข้าร่วมแข่งขันรายการมืออาชีพระดับสากลหลายรายการ

### 3. วอลเลย์บอล

บริษัทในกลุ่มไทยเบฟได้ให้การสนับสนุนกีฬา วอลเลย์บอลอย่างต่อเนื่องมากกว่า 25 ปี และได้เห็นพัฒนาการและศักยภาพของนักกีฬา วอลเลย์บอลที่ถูกพัฒนาอย่างมีระบบ มีรูปแบบที่ชัดเจน และเห็นความสามารถของผู้ฝึกสอนไทยที่เป็นเบื้องหลังของความสำเร็จ รวมถึงการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพของสมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย จึงทำให้ทีมวอลเลย์บอลไทยไม่ว่าจะเป็น วอลเลย์บอลในร่มและชายหาดต่างก้าวขึ้นมาประสบความสำเร็จในเวทีระดับโลก โดยเฉพาะสำหรับ ทีมวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย ได้สร้างประวัติศาสตร์คว้าแชมป์เอเซียมาครอง ในปี 2552 และ ปี 2555 ในการแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงเวิลด์กรังด์ปรีซ์ 2012 รวมทั้งการคว้าแชมป์จากการแข่งขัน วอลเลย์บอลเอเชียนคัพ หรือ AVC CUP ครั้งที่ 3 ที่ประเทศคาซัคสถาน

### ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

ความสำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืนของไทยเบฟ ไม่ใช่เพียงการตั้งเป้าหมายในด้านผลประกอบการเชิงธุรกิจ แต่ยังมองไปถึงความเป็นเลิศทางด้านสังคมด้วย พร้อมสร้างสรรค์และ จรรโลงความสมบูรณ์ของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไทยเบฟมุ่งมั่นที่จะนำพลังความคิดและ ความสามารถมาดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างสรรค์สิ่งที่ดีสู่สังคมทำให้สามารถอยู่ ร่วมกับสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีความสุขและเกื้อกูลกัน ไทยเบฟมีโรงงานผลิตสุรา เบียร์และ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทไม่เคยละเลยต่อ การรักษาสิ่งแวดล้อม จึงมุ่งวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและไม่ก่อผลกระทบต่อชุมชนข้างเคียง

การจัดการด้านความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity Management) เป็นสิ่งที่ บริษัทได้ให้ความสำคัญ มีจุดประสงค์เพื่อฟื้นฟูและสร้างความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทาง ธรรมชาติทั้งการฟื้นฟูป่า การเพิ่มพื้นที่สีเขียว การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความคุ้มครองพืชที่ จะส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ ลดการสูญเสียทรัพยากร โดยแนวคิดนี้จะเข้าไปมีส่วนในการพัฒนา โครงการด้านสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ไทยเบฟยังให้ความสำคัญและยึดถือหลักปฏิบัติตามกฎหมาย และหลักธรรมาภิบาลเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด มีการกำหนดบุคลากรที่รับผิดชอบในการติดตามข้อกำหนดกฎหมาย และจัดทำเป็นแนวปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องตามกฎหมายโรงงานและสิ่งแวดล้อมที่มีการบัญญัติไว้ในขณะนั้น รวมถึงมีการจัดตั้งคณะกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม จากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกโรงงาน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโรงงานและสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้อง

#### การจัดการทรัพยากรน้ำ

ทรัพยากรน้ำเป็นสิ่งที่ไทยเบฟและบริษัทในเครือให้ความสำคัญอย่างมาก น้ำเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการผลิตและเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของทุกคน การออกแบบและการคัดสรรเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตของบริษัทได้ตระหนักถึงการพัฒนาการใช้ทรัพยากรน้ำและพลังงานอย่างประหยัด การนำกลับมาใช้ (recovery system) และการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดการใช้น้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้สำหรับน้ำที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ต้องได้รับการบำบัด บริษัทได้นำระบบบำบัดน้ำเสียที่มีความทันสมัย ได้มาตรฐาน มาใช้ในการบำบัดน้ำเสียจนได้มาตรฐานหรือดีกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดก่อนจะปล่อยกลับสู่แหล่งน้ำธรรมชาติต่อไป

จากการให้ความสำคัญกับการบำบัดน้ำเสียนี้ไทยเบฟถือเป็นรายแรกที่ได้นำวิธีการจัดการน้ำเสียแบบเบ็ดเสร็จ (Zero Discharging) มาใช้ที่โรงงานสุราบางยี่ขัน ซึ่งน้ำเสียที่ได้จากกระบวนการกลั่นสุรา เรียกว่า “น้ำกากสำ” จะถูกกำจัดโดยใช้วิธีเผา ทำให้ไม่มีบ่อเก็บน้ำกากสำและไม่มีกลิ่นน้ำกากสำออกนอกโรงงาน ซึ่งเป็นการประหยัดพื้นที่และค่าขนส่ง ส่วนผลพลอยได้จากกระบวนการเผาน้ำกากสำ คือพลังงานความร้อนในรูปของไอน้ำที่โรงงานได้นำกลับมาใช้ในกระบวนการผลิตสุราส่งผลให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อเชื้อเพลิงน้ำมันเตาที่ใช้สำหรับผลิตไอน้ำได้ประมาณปีละ 50% หรือปีละประมาณ 14,000,000 ลิตร ซึ่งการกำจัดโดยวิธีนี้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด นอกจากนี้เชื้อเพลิงที่เกิดจากการเผาสามารถขายให้กับผู้ผลิตปุ๋ยได้ทั้งหมด นับว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทส่วนโรงงานสุราอีก 5 แห่ง ได้ใช้ระบบการบำบัดน้ำกากสำแบบชีวภาพ (Low-Rate ADI-BVF Reactor) โดยน้ำกากสำจะถูกส่งเข้าไปในบ่อบำบัดที่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่ย่อยสลายน้ำกากสำให้กลายเป็นก๊าซชีวภาพ ซึ่งก๊าซชีวภาพที่ได้จะถูกใช้ทดแทนน้ำมันเตาได้กว่า 90% สามารถประหยัดน้ำมันเตาได้ปีละประมาณ 15,000,000 ลิตร อย่างไรก็ตามวิธีการบำบัดแบบนี้ใช้เนื้อที่ในการก่อสร้างระบบบำบัดแบบชีวภาพ และมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งน้ำกากสำในบ่อบำบัดออกนอก



โรงงาน ดังนั้น บริษัทมีโครงการที่จะนำเทคโนโลยีการบำบัดน้ำกากส่าแบบเบ็ดเสร็จ (Zero Discharging) ที่ใช้วิธีเผาไปใช้กับโรงงานสุราแห่งอื่นเพื่อเป็นแนวทางสู่การเป็น โรงงานสีเขียว (Green Factory) ที่ยั่งยืนต่อไป

นอกจากนี้บริษัท ได้คัดสรรระบบบำบัดน้ำเสียด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงได้มาตรฐานมาใช้ตามความเหมาะสมดังนี้

#### 1. ระบบบำบัดน้ำเสียแบบใช้อากาศ (Aerobic)

มีการใช้ระบบ Activated Sludge ซึ่งมีประสิทธิภาพการบำบัดสูงกว่า 99.5% ซึ่งเหมาะสำหรับน้ำเสียประเภทเจือจาง (ความเข้มข้นของซีโอดีน้อยกว่า 1,000 mg/l) เช่น น้ำที่ใช้ในกระบวนการล้างขวด น้ำอุปโภคในโรงงาน

#### 2. ระบบบำบัดน้ำเสียแบบไม่ใช้อากาศ (Anaerobic)

มีการใช้ระบบ Up-flow Anaerobic Sludge Blanket (UASB) และ Internal Circulation Reactor (IC Reactor) ซึ่งมีประสิทธิภาพในการบำบัดมากกว่า 90% ซึ่งเหมาะสำหรับน้ำเสียประเภทเข้มข้น เช่น น้ำกากส่าที่เกิดจากกระบวนการกลั่นสุรา น้ำล้างจากระบบโรงต้มเบียร์ ทั้งนี้ ผลผลิตพลอยได้จากการบำบัดในระบบไม่ใช้อากาศนี้จะได้ก๊าซชีววมวล (Biogas) เพื่อนำไปใช้เป็นพลังงานทางเลือกทดแทนการใช้ น้ำมันเตาที่เครื่องกำเนิดไอน้ำ (Boiler) และเป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศมากกว่า 30,000 ตัน คาร์บอน ไดออกไซด์ต่อปีน้ำที่ผ่านการบำบัดจากระบบไม่ใช้อากาศจะถูกนำไปบำบัดผ่านระบบการบำบัดแบบใช้อากาศอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้มั่นใจได้ว่าน้ำที่ผ่านกระบวนการบำบัดแล้วได้คุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนดและดีกว่ามาตรฐานควบคุมจากภาครัฐ

โดยระบบบำบัดน้ำเสียดังกล่าวจะมีการควบคุมการทำงานอย่างใกล้ชิดตลอด 24 ชั่วโมง และมีการตรวจวิเคราะห์คุณภาพน้ำที่ผ่านการบำบัดเป็นประจำโดยห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ของโรงงานที่ขึ้นทะเบียนห้องวิเคราะห์คุณภาพเอกชน จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม อีกทั้งยังมีการติดตั้งเครื่องมือ COD/BOD Online ที่จะรายงานข้อมูลคุณภาพน้ำทั้งไปยังกรมโรงงานอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง และด้วยการควบคุมมาตรฐานอย่างเคร่งครัด จึงทำให้น้ำทิ้งที่ปล่อยออกจากโรงงาน มีค่าความสะอาดดีกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้

บริษัทมีแนวคิดการใช้น้ำให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่แทนการปล่อยสู่แหล่งน้ำ เช่น การนำน้ำที่บำบัดแล้วมาใช้รดน้ำต้นไม้หรือใช้เป็นน้ำเพาะปลูกสำหรับพื้นที่การเกษตรข้างเคียง ทำให้ลดการใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติสำหรับน้ำเสียประเภทเข้มข้น เช่น น้ำกากส่า เมื่อบำบัดแล้วจะได้น้ำที่มีคุณค่าในการปรับปรุงคุณภาพดิน ทางบริษัทได้นำไป

แจกจ่ายให้เกษตรกรในชุมชนเพื่อใช้ทดแทนปุ๋ยเคมีหรือส่งไปให้บริษัทในเครือเพื่อผลิตปุ๋ยชีวภาพ นอกจากนี้ในปี 2556 ไทยเบฟยังมีโครงการที่จะเข้าร่วมกับมูลนิธิอุทกพัฒน์ เพื่อศึกษาวิจัยและลงพื้นที่ปฏิบัติ เพื่อเก็บน้ำไว้ใต้ดินเพื่อการเกษตร

### การจัดการคุณภาพอากาศ

ไทยเบฟให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพอากาศ เพราะตระหนักว่ามลพิษทางอากาศสามารถส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวาง โดยบริษัทได้มีนโยบายและดำเนินการควบคุมป้องกันมลพิษเพื่อให้สอดคล้องตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้บริษัทได้จัดทำระบบการตรวจสอบคุณภาพอากาศที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้แน่ใจว่าอากาศที่ปล่อยออกจากโรงงาน จะไม่ก่อผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ รวมถึงมีการตรวจวัดคุณภาพอากาศจากปล่องระบายของโรงงานเป็นประจำ โดยผลการตรวจสอบพบว่า ปริมาณมลสารต่างๆ เช่น ฝุ่นละอองรวม ก๊าซออกไซด์ของไนโตรเจน และก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ที่กำเนิดมาจากโรงงานมีค่าตามมาตรฐานคุณภาพอากาศ ตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมนอกจากนี้บริษัทได้ใส่ใจต่อการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยจัดทำโครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) ซึ่งเป็นผลึกที่สร้างขึ้นเพื่อแสดงข้อมูลการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดของการประเมินวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Assessment หรือ LCA) ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การขนส่ง กระบวนการผลิต จนถึงผู้บริโภค ปี 2554 โรงงานผลิตเบียร์ของไทยเบฟได้ริเริ่มจัดทำโครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคได้ตระหนักถึงการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากการบริโภคอันจะนำไปสู่ความคิดที่จะปรับเปลี่ยน วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

ปี 2555 โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์ได้ดำเนินการสำเร็จเป็นที่เรียบร้อย ทำให้ปัจจุบันเบียร์ช้างคลาสสิก บรรจุขวดแก้ว ขนาด 640 มิลลิลิตร เป็นผลิตภัณฑ์เบียร์รายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่ได้รับ การรับรองและอนุมัติโดยองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้ใช้เครื่องหมายคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ลำดับที่ 116

ผลการวิเคราะห์จากโครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์ทำให้สามารถจำแนกประเด็นปัญหาหลัก และลำดับความสำคัญสิ่งที่จะต้องแก้ไขปรับปรุง รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์โครงการนี้จะเป็นโครงการนำร่อง สำหรับการขยายผลไปกับผลิตภัณฑ์อื่นของไทยเบฟ โดยมีความมุ่งมั่นที่จะลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่อไปในอนาคต

### การประหยัดพลังงานและการใช้พลังงานทางเลือก

ไทยเบฟได้เล็งเห็นถึงปัญหาทรัพยากรเชื้อเพลิงที่มีจำกัด ส่งผลให้ต้นทุนพลังงานมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนพลังงานจากน้ำมันเตา ซึ่งเป็นแหล่งเชื้อเพลิงที่สำคัญในกระบวนการผลิตสินค้า บริษัทจึงสนับสนุนโครงการประหยัดพลังงานและใช้พลังงานทางเลือก เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ

ด้วยความสนับสนุนดังกล่าวในปี 2555 บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ได้นำระบบเครื่องจักรผลิตไอน้ำแบบผสมผสาน (Thermal Hybridization) มาใช้ที่โรงงานผลิตเบียร์โดยระบบดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยนแหล่งพลังงานต่างๆ เช่น ก๊าซชีวภาพ น้ำมันเตา เชื้อเพลิง C2+ และเชื้อเพลิง Bituminous มาใช้ผลิตไอน้ำได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้สามารถประหยัดต้นทุนการผลิตได้กว่า 60 ล้านบาทต่อปี นับเป็นการเลือกใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งโครงการนี้ถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับโรงงานที่ใช้ไอน้ำในการให้ความร้อนในกระบวนการผลิตในอนาคตบริษัทมีแผนงานที่จะศึกษาความเป็นไปได้ที่จะนำระบบดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในโรงงานอื่น

นอกเหนือไปจากกระบวนการผลิตแล้ว การขนส่งนับเป็นอีกหนึ่งในห่วงโซ่ธุรกิจที่มีการใช้ทรัพยากรเชื้อเพลิงค่อนข้างมาก ไทยเบฟและ บริษัท เสริมสุขจำกัด (มหาชน) “เสริมสุข” จึงได้นำระบบการขนส่งทางน้ำมาใช้ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า ลดการใช้พลังงาน และยังมีส่วนช่วยลดปัญหามลพิษทางอากาศและปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน โดยเสริมสุขได้ริเริ่มการขนส่งทางน้ำมาตั้งแต่ปี 2523 มีการนำเรือมาลากจูงสินค้าแทนการใช้รถบรรทุก ส่งผลให้การขนส่งสินค้าทางเรือ 1 เทียว เท่ากับการขนส่งโดยรถบรรทุกถึง 20 เทียว ส่งผลให้เสริมสุขลดการใช้น้ำมันได้ประมาณ 240,000 ลิตรต่อปี

### การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

ไทยเบฟให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เพราะเข้าใจว่าทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่อย่างจำกัด และเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตและการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นบริษัทจึงได้นำเอาหลัก 3R มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

Reduce: การลดการใช้ทรัพยากร โดยเริ่มตั้งแต่การลดปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยโรงงานผลิตเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ นับว่าเป็นรายแรกที่น่าเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุเย็นแบบปลอดเชื้อ (Cold Aseptic Filling) ที่ทันสมัยจากประเทศญี่ปุ่นมาใช้ในการผลิต โดยเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยลดการใช้พลาสติกในการผลิตขวดถึงร้อยละ 30 เมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตแบบบรรจุร้อน (Hot Filling) นอกจากนี้บริษัทยังมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการขนส่ง

จัดเก็บ (Handling) จากการขนส่งที่พัฒนาเป็นการขนส่งทั้งพาเลทมากขึ้น ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ไม่ต้องรับแรงกระแทกที่มาก ทำให้สามารถลดน้ำหนักขวดให้เหมาะสมโดยไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพได้ การพัฒนาเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้ทันสมัยตามสถานการณ์การพัฒนาของตลาดสากลที่มีการส่งเสริมการลดการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น กระดาษ, อลูมิเนียม โดยคัดเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกระบวนการจัดการของบริษัทสามารถลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้เช่นกัน

Reuse: การนำกลับมาใช้ใหม่บรรจุภัณฑ์ของบริษัทส่วนใหญ่อยู่ในรูปขวดแก้วที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ อีก อาทิเช่น ขวดเบียร์สามารถนำกลับมาใช้ได้ประมาณ 5-10 ครั้ง/ปี ขวดสุรา สามารถนำกลับมาใช้ได้ประมาณ 10-12 ครั้ง/ปี เครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบคั้นขวดของเสริมสุข สามารถนำกลับมาใช้ได้ ประมาณ 40 ครั้ง/ปี ปี 2555 โออิชิได้ออกผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิแบบคั้นขวด ซึ่งเป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้นับเป็นการช่วยลดการใช้ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจของไทยเบฟ

Recycle: การนำวัสดุที่ใช้แล้วมาแปรรูปเป็นวัสดุชิ้นใหม่บริษัทได้มีการคัดแยกวัสดุที่สามารถแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ อาทิเช่น การนำเศษขวดแก้วเก่าส่งไปโรงงานที่ผลิตขวดเพื่อหลอมทำเป็นขวดแก้วใหม่ นอกจากนี้บริษัทมีการดำเนินการเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และช่วยลดการสร้างมลพิษ ต่อสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น

- การลดการใช้พลังงาน โดยเปล่าประโยชน์ เช่น ลดการใช้น้ำล้างขวดที่เกินความจำเป็น หรือการปรับวาล์วควบคุมสำหรับลมเป่ากระป๋องเพื่อลดการใช้ไฟฟ้า
- การลดการใช้พลังงานในการต้มน้ำเพื่อผลิตไอน้ำ โดยการใช้ความร้อนที่อยู่ก้นหม้อของกระบวนการกลั่นมาแลกเปลี่ยนความร้อนให้น้ำที่จะนำไปต้มน้ำเพื่อผลิตไอน้ำมีอุณหภูมิสูงก่อนต้ม
- การใช้ก๊าซชีวภาพที่ได้มาจากการย่อยสลายสารอินทรีย์ในน้ำกากส่าที่เกิดจากการผลิตสุรา มาใช้ทดแทนน้ำมันเตาในระบบผลิตไอน้ำของกระบวนการผลิต
- การนำความร้อนที่ทิ้งออกสู่บรรยากาศกลับมาใช้ประโยชน์ลดการใช้เชื้อเพลิงในกระบวนการผลิตไอน้ำ
- การนำน้ำหล่อเย็นของ condenser หมุนเวียนกลับมาใช้
- โครงการปรับปรุงระบบหม้อไอน้ำเพื่อลดการใช้เชื้อเพลิง
- โครงการพัฒนาระบบการจัดเก็บเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดการใช้

ทรัพยากรกระดาษ

- การรณรงค์ให้ปิด ไฟฟ้าช่วงพักกลางวัน
- การรณรงค์การใช้น้ำอย่างคุ้มค่า

- โครงการ The Biggest Saver Contest 2012 ที่เปิดให้พนักงานได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
  - การปรับปรุงคุณภาพน้ำมันเตาด้วยเทคโนโลยีอัดชั้น เพื่อลดปริมาณเขม่ามลพิษและลดการใช้พลังงานโดยไม่จำเป็น
  - โรงงาน โออิชิมีการใช้ระบบปรับอากาศแบบ Econo-Pilot Cooling System ที่ใช้ผนังเบาเพื่อลดการดูดซับความร้อนจากภายนอกอาคาร สามารถประหยัดพลังงานได้สูงสุดถึง 50% รวมถึง มีการใช้แสงจากธรรมชาติภายในตัวอาคารให้มากที่สุด เพื่อลดการใช้ไฟฟ้า
- การดำเนินการและ โครงการเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยให้บุคลากรทุกส่วนได้ตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อองค์กรได้อย่างมากโดยไม่ส่งผลกระทบต่อมาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และส่งผลให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน รวมทั้งเป็นแนวทางให้คนรุ่นหลังได้ปฏิบัติสืบต่อกันไป

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิโรตส รุ่งคอนทราย (2552:บทคัดย่อ) การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟรวมใจต้านภัยหนาว บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ประชากร 136 คน ทราบว่าโครงการ CSR คือ อะไร และรู้จักโครงการไทยเบฟรวมใจต้านภัยหนาว โดยมีการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในการศึกษาด้านการรับรู้ พบว่าประชากรมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโครงการไทยเบฟรวมใจต้านภัยหนาว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 ด้านการจดจำ สามารถจดจำโครงการได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 ด้านการเรียนรู้ มีการเรียนรู้เกี่ยวกับโครงการอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านการตัดสินใจ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 ในส่วนของผลกระทบที่เกิดจากการทำโครงการ CSR ของบริษัท โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นมากที่สุด เกิดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจ โดยสังคมและชุมชนมีสวัสดิการและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากที่สุด

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า (1) การให้ความหมาย บริษัท ได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรคสิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและ



ประชาชนทั่วไป ให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม (2) รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นรูปแบบของการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นส่วนมาก เป็น CSR – after – process คือ การรับผิดชอบต่อสังคมทำอยู่นอกกระบวนการบริษัท และเป็น Strategic CSR การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก ( Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเองให้แก่สังคม (3) กลยุทธ์การสื่อสาร จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารภายใน ใช้การสื่อสารจากบนลงล่าง คือ มีการถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูงลงสู่ผู้บริหารระดับกลาง ไปจนถึงผู้ปฏิบัติ และสื่อสารภายนอกผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ได้แก่ สื่อภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งตีพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม และสื่อออนไลน์ (4) การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริ โภคเห็นว่าการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท กิจกรรมที่ผู้บริ โภครับรู้จะอยู่ในรูปแบบของการบริจาคสิ่งของหรือสินค้าจากบริษัทเพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน ซึ่ง โครงการที่ผู้บริ โภครู้จักและสามารถจดจำได้ดีคือ โครงการไทยเบฟ รวมใจต้านภัยหนาว โดยผู้บริ โภครับรู้ ว่าโครงการนี้ดำเนินการโดยการออกไปแจกจ่ายผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวเป็นประจำทุกปี ซึ่งผู้บริ โภคพบเห็นได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์

ปณตดา ตันตระกูล (2551) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่ง การวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ส่วนที่สอง คือ การศึกษา ประสิทธิภาพของการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้าน CSR บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะเป็นการนำกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่มีอยู่มาทำการจัดหมวดหมู่ออกเป็น 5 หมวด คือ 1. ด้านสังคม 2. ด้านการศึกษา 3. ด้านสาธารณสุข 4. ด้านสาธารณสุข และ 5. ศิลปวัฒนธรรม และการทำงานจะเป็นไปในลักษณะการขยายไปในแนวราบให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง สำหรับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์นั้น บริษัทฯ จะใช้ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความรู้ ความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ค่อยมีการสื่อสารกันมากนักเพราะเห็นว่าเป็นการทำงานเพื่อสังคม ประกอบกับมีข้อจำกัดในด้านข้อกฎหมายและกระแสวิจารณ์ ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลางโดยประชาชนมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แตกต่าง และการเปิดข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท



นัตดา ภูจิน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 20-25 ปี จบการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ประกอบรัฐวิสาหกิจและมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหน้าที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำควมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเห็นว่าภาพลักษณ์บริษัทของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

นลินธร เชื้อเมืองพาน สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ และ นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในจังหวัดปทุมธานี SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS ORGANISATION IN PRATHUMTHANEE PROVINCE ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ด้านการกำกับดูแลองค์กร ด้านสิทธิมนุษยชนด้านการปฏิบัติด้านแรงงานด้านการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ด้านผู้บริโภค ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมเห็นด้วยในระดับมาก (2) การปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในด้านการพัฒนาชุมชน ด้านสุขภาพอนามัย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการศึกษา เห็นด้วยในระดับปานกลาง และ (3) เปรียบเทียบการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านขององค์กร จำแนกตามลักษณะขององค์กรธุรกิจ ในด้านระยะเวลาการก่อตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านพัฒนาชุมชน ด้านสุขภาพอนามัย ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านพัฒนาชุมชนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับขนาดอุตสาหกรรมที่แตกต่างกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านพัฒนาชุมชนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ด้านสุขภาพอนามัย ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านพัฒนาชุมชน ด้านสุขภาพอนามัยแตกต่างกัน

สุทธ จิตรรุ่งเรือง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพนักงานและภาพลักษณ์ขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อพนักงาน และส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร คือ หากองค์กรดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะส่งผลให้พนักงานมีความภักดีต่อองค์กรมากขึ้น และทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นด้วย

สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า 1. องค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานในการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยมีกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะ ที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรประกอบการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพสูงสุด 2. องค์กรธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่าจะเป็นวิธีการที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจบางองค์กรก็ยังไม่ได้มีการดำเนินงานในด้านที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้นใน 2 มิติเป็นหลัก คือ มิติด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม และถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมีความรู้ความเข้าใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแล้วก็ตาม แต่ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงานนั้น องค์กรธุรกิจยังมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง 3. สำหรับแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นในอนาคตขององค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการจัดการที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้ โดยเฉพาะ มีการมุ่งเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงาน คู่ค้า มากขึ้น และจะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ

Peters, Richard (2007) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและประสิทธิภาพกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขันทางสังคมและชื่อเสียงผ่านเครือข่ายผู้มีส่วนได้เสีย ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเรื่อง การเชื่อมโยงระหว่างการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) และการได้รับประโยชน์การทำ CSR กับบริษัทคู่แข่ง ผลการศึกษาพบว่า การที่องค์กรสนับสนุนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กรมีชื่อเสียงทางด้านบวกหรือชื่อเสียงที่ในสังคม แต่การสนับสนุนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างทั้งเครือข่ายกว้างไปถึงสังคมที่ไม่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ผลแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีนัยสำคัญก่อให้เกิดความสามารถของบริษัท และเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทและรักษาการได้เปรียบต่อคู่แข่ง และสามารถวัดประสิทธิภาพความมั่นคงทางการเงินของบริษัท ยังเป็นการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานทางอ้อมทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ

พิมพ์ชญา ธนกุลดำรง ( 2552:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อที่มีอิทธิพล

ต่อการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด ได้แก่สื่อโทรทัศน์ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยพบว่า ในภาพรวมและรายด้าน ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านบุคลากร และด้านกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของ กฟผ. ได้แก่การศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน การมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของ กฟผ. ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพในครอบครัว สถานภาพสมรส และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะด้านองค์กร ได้แก่ เพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงชุมชนได้ง่ายและทั่วถึง เอาใจใส่ในเรื่องสิ่งแวดล้อมสม่ำเสมอ เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมมากขึ้น เอาใจใส่ความเป็นอยู่ของชุมชน สนับสนุนกิจกรรมของชุมชนให้มากขึ้น นำเสนองานด้านสิ่งแวดล้อมให้ชุมชนทราบอย่างต่อเนื่อง ด้านบุคลากร ควรเข้ามาดูแลเอาใจใส่ชุมชนให้มากขึ้น และด้านกิจกรรม ได้แก่ ควรกระจายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพิ่มกิจกรรม/จัดอบรมให้มากขึ้นและต่อเนื่อง ต้องการให้ขยายโครงการสร้างแอร์ช่วยชาติ กิจกรรมควรมีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน ตรงกับความต้องการของชุมชน

โกวิท สวัสดิ์มงคล (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรถเอกชนร่วมบริการ ขสมก. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะการดำเนินธุรกิจรวมที่เป็นการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจรวมและความต้องการ การสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมกรณีการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้ประกอบการมีความเห็นต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนลักษณะการดำเนินธุรกิจรวมที่เป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจรวม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความต้องการสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จณิน เอี่ยมสะอาด (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย พบว่าองค์กรธุรกิจไทยมีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนและยึดถือปฏิบัติตั้งแต่ก่อตั้งกิจการแม้จะแตกต่างกันในการกำหนดชื่อเรียก และรายละเอียดปลีกย่อยแต่เมื่อพิจารณาเนื้อหาสาระแล้ว พบว่า มีการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจศึกษา เฉพาะกรณี โรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติของประชากรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรประกอบด้วยการจัดสวัสดิการ การเลื่อนตำแหน่งอย่างยุติธรรม การให้เงินเดือนที่เหมาะสม การส่งเสริมด้านการฝึกอบรมให้แก่พนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านทัศนคติต่อขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งรวมถึงขอบเขตด้านชุมชนและสวัสดิการ การศึกษา สิทธิผู้บริโภค และด้านศิลปวัฒนธรรมพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามีนโยบายด้านการส่งเสริมการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด ในส่วนของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าองค์กรจัดให้มีกิจกรรมในการผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด สำหรับปัจจัยมุ่งใจในการจัดกิจกรรมอันประกอบไปด้วย การใช้จริยธรรมในการบริหาร การตระหนักถึงจรรยาบรรณขององค์กรและการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สำหรับแนวโน้มในการจัดกิจกรรมในอนาคตพบว่าองค์กรคิดที่จะจัดกิจกรรมในด้านการผลิตสินค้าที่ดีและบริการที่มีคุณภาพมากที่สุดรองลงมาคือ การรักษาสภาพแวดล้อม และการบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศล ซึ่งกิจกรรมจะเกิดขึ้นในระยะยาว

ภาณุ วงศ์จันทร์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา เครือซีเมนต์ไทยจากการศึกษา พบว่าเครือซีเมนต์ไทยมีแนวการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชื่อว่า “การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน” ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนให้กับชุมชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000) สรุปได้ตามประเด็นหลัก 6 ประเด็น คือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ครอบคลุมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร นั่นคือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม และ การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม นั้นเป็นการเคารพสิทธิมนุษยชน การดูแลความปลอดภัย ทุกข์สุข ความก้าวหน้าของพนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในกิจกรรมขององค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน และแรงงานภายในองค์กร ในขณะเดียวกัน การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการสร้างนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเปิดเผยสู่สาธารณะ ก็เป็นการปฏิบัติที่ครอบคลุมในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร นั่นคือเป็นการดูแลรักษา ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ได้รับ

ผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆขององค์กร และสร้างประโยชน์ต่อองค์กรอื่นๆ ในการเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่าปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่าจะเป็นวิธีการที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจบางองค์กรก็ยังไม่ได้มีการดำเนินงานในด้านที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้นใน 2 มิติเป็นหลัก คือมิติด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม และถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมีความรู้ความเข้าใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแล้วก็ตาม แต่ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงานนั้น องค์กรธุรกิจยังมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง สำหรับแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นในอนาคตองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการจัดการที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้โดยเฉพาะ มีการมุ่งเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงาน คู่ค้ามากขึ้น และจะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ

Suttisak Kraisornsuthasinee and William (2006) ศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจไทย พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความเป็นบรรษัทภิบาลขององค์กรและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดที่บ่งบอกถึงความเป็นบรรษัทภิบาลขององค์กร ซึ่งมีผลต่อองค์กรทั้งในระดับนโยบายและวิธีการดำเนินงาน

จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมและบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่าผู้ศึกษาส่วนใหญ่ที่ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ สรุปได้ว่า การบริหารจัดการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ CSR จะเป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญในสามด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริหารองค์กรจะต้องมีจริยธรรมในการบริหารองค์กร เพื่อนำไปสู่จิตสำนึกที่ดีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับชั้นมุ่งเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ส่วนราชการ พนักงาน คู่ค้า มากขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้โดยเฉพาะ และจะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ ตำบลบางคูวัด อ.เมือง จังหวัด ปทุมธานี ซึ่งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด จำนวน 7 หมู่บ้าน ประกอบด้วย หมู่ที่ 1 - 7 โดยจำนวนประชากร จากข้อมูลสถิติประชากรจากทะเบียนบ้าน แยกรายพื้นที่ ระดับตำบล ณ. เดือน กันยายน 2556 จำนวน 31,468 คน

#### 1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, อ้างถึงในเฉลิมพล ศรีหงส์, 2554: 9) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนี้

สูตร

$$\frac{N}{1 + (N)(e)^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

$N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า (Population)



e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Allowable error)  
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ .05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95.00 %

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= 31,468 \\ &= \frac{31,468}{1 + 31,468 (0.05)^2} \\ &= 395 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นประชาชนในพื้นที่ หมู่ที่ 1 – 7 ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวนไม่น้อยกว่า 395 คน โดยในศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีขั้นตอนดังนี้

- 2.1.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามการศึกษา และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.1.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทาง นำมาสร้างข้อคำถาม ในแบบสอบถาม
- 2.1.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 2.1.4 ร่างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่
- ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส นับถือศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ภูมิลำเนา ที่อยู่ปัจจุบัน เป็นคำถามเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ
- ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด เป็นคำถามแบบปิด จำนวน 51 ข้อ
1. นโยบายด้านธรรมาภิบาล จำนวน 13 ข้อ (ข้อ 1.1 – 1.13)
  2. การดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR จำนวน 10 ข้อ (ข้อ 2.1 – 2.10)

3. งบประมาณและแผนงานด้าน CSR จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 3.1 – 3.3)
4. หน่วยงานและบุคลากรที่กำหนดให้รับผิดชอบตามโครงการ CSR จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 4.1 – 4.3)
5. ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 5.1 – 5.4)
6. ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท ฯ (Good Governance) จำนวน 10 ข้อ (ข้อ 6.1 – 6.10)
7. การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 7.1 – 7.4)
8. ชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 8.1 – 8.4)

ลักษณะของคำถามในส่วนตัว 2 เป็นมาตราประมาณการค่า

(Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert (Likert Five Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดค่าคะแนน 5 ระดับ โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้ (จิรารัตน์ ศรีเจริญ, 2546:42-45) อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548:167-168)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}$$

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{จำนวนชั้น}}{5 - 1} \\ &= \frac{5}{4} \\ &= 1.25 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว นำมากำหนดช่วงค่าเฉลี่ยและความหมายของระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

เกณฑ์การแปลความหมาย	ระดับการรับรู้
4.21 – 5.00	มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาก
2.61 – 3.40	มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมน้อย
1.00 – 1.80	มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended)

## 2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดำเนินการดังนี้

2.2.1 นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมา ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แต่ละข้อคำถาม เพื่อแสดงว่า คำถามสอดคล้องกับการรับรู้ และการพัฒนากิจกรรม CSR ของ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด

2.2.2 ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษา ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบถูกต้องตามคำแนะนำ จากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ไปให้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามรวม 400 คน

3.2 เก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.3 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

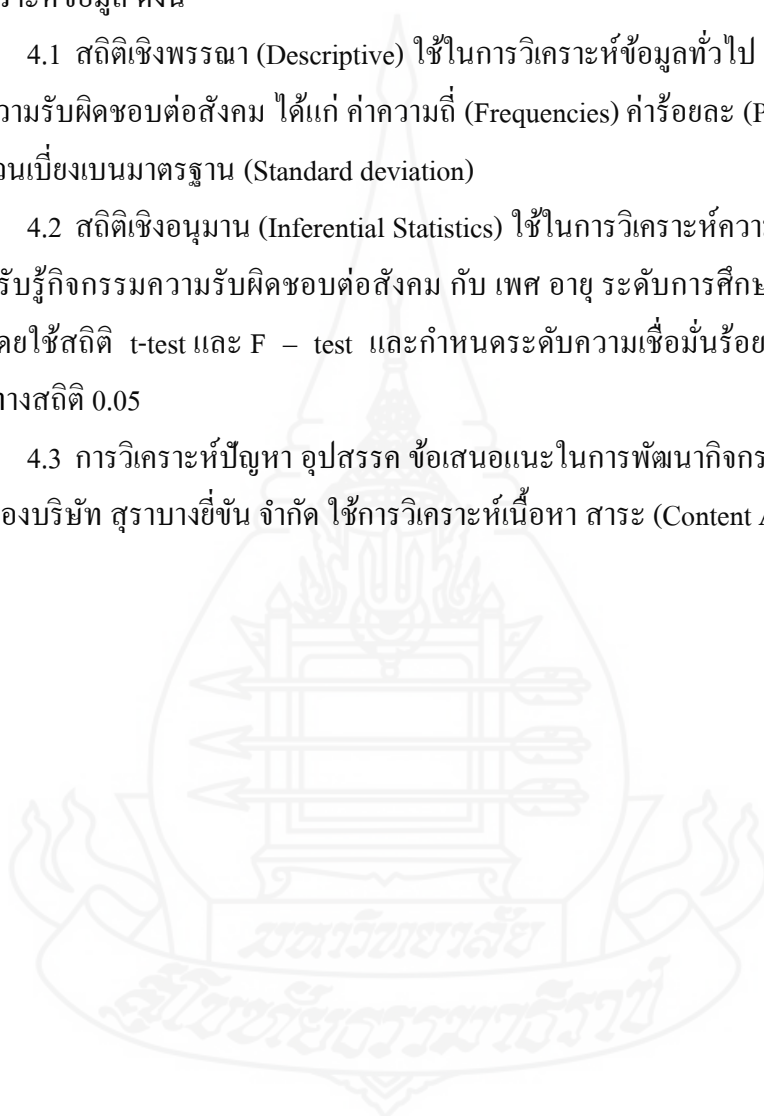
#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามในงานวิจัย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เป็นตัววิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าทางสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้สถิติ t-test และ F – test และกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3 การวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา สาระ (Content Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผู้ศึกษา ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส นับถือศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ภูมิภาค ที่อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ด้านนโยบายธรรมาภิบาล ด้านการดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR ด้านงบประมาณและแผนงานด้าน CSR ด้านหน่วยงานและบุคลากรที่กำหนดให้รับผิดชอบต่อสังคมตามโครงการ CSR ด้าน ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ ด้านภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท ฯ (Good Governance) ด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท

#### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานและผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ด้านนโยบายธรรมาภิบาล ด้านการดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR ด้านงบประมาณและแผนงานด้าน CSR ด้านหน่วยงานและบุคลากรที่กำหนดให้รับผิดชอบต่อสังคมตามโครงการ CSR ด้าน ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ ด้านภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท ฯ (Good Governance) ด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ ข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจกรรม  
ความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยมีสัญลักษณ์ทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t.	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F.	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแบบ F – test
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกลักษณะสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม รวม 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส นับถือศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ภูมิลำเนา ที่อยู่ปัจจุบัน มาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
เพศ	ชาย	182	45.5
	หญิง	218	54.5
อายุ	15-19ปี	24	6.00
	20-29ปี	67	16.75
	30-39ปี	88	22.00
	40-49ปี	97	24.25
	50-59ปี	101	25.25
	60ปีขึ้นไป	23	5.75



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
สถานภาพสมรส	โสด	149	37.25
	สมรส	225	56.25
	หย่า/หม้าย	26	6.50
การนับถือศาสนา	พุทธ	396	99.0
	คริสต์	4	1.0
	อิสลาม	0	0
ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา	80	20.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	84	21.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	68	17.00
	ปวช.	39	9.75
	อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	48	12.00
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	81	20.25
อาชีพ	ข้าราชการ	19	4.75
	พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	31	7.75
	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	177	44.25
	ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	10.25
	เกษตรกร	12	3.00
	รับจ้างทั่วไป	60	15.00
	นักเรียน / นักศึกษา	40	10.00
	ว่างงาน / ไม่มีงานทำ	18	4.50
	อื่นๆ	2	0.50
	ภูมิลำเนา	ปทุมธานี	283
กรุงเทพและปริมณฑล		32	8.00
ภาคกลาง		28	7.00
ภาคเหนือ		19	4.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน)	22	5.50
ภาคตะวันออก	7	1.75
ภาคใต้	9	2.25
ที่อยู่ปัจจุบัน ( หมู่ที่ )		
หมู่ที่ 1	44	11.00
หมู่ที่ 2	65	16.25
หมู่ที่ 3	126	31.50
หมู่ที่ 4	18	4.50
หมู่ที่ 5	83	20.75
หมู่ที่ 6	13	3.25
หมู่ที่ 7	51	12.75

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ เพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชายจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาได้แก่อายุ ระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุ ระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ ระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุ ระหว่าง 15 – 19 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อายุระหว่าง 15 – 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ อายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่อายุ 60ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

**สถานภาพการสมรส** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และ สถานภาพหย่า / หม้าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

**การนับถือศาสนา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 และศาสนาคริสต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ จบระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาได้แก่ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ประถมศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อนุปริญญา / ปวส./ปวท. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และระดับการศึกษาสูงสุด ที่น้อยที่สุดได้แก่ ปวช. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ เป็นพนักงาน /ลูกจ้างเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อาชีพพนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อาชีพข้าราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และน้อยที่สุดได้แก่ ว่างาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**ภูมิลำเนา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาได้แก่ ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ภูมิลำเนา ภาคกลาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ภูมิลำเนาภาคใต้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และภูมิลำเนาที่น้อยที่สุดได้แก่ ภาคตะวันออกจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

**ที่อยู่ปัจจุบัน (หมู่ที่)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ มีที่อยู่ปัจจุบันในพื้นที่หมู่ที่ 3 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาได้แก่ หมู่ที่ 5 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 หมู่ที่ 2 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 หมู่ที่ 7 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 หมู่ที่ 1 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 หมู่ที่ 4 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และหมู่ที่ น้อยที่สุดได้แก่ หมู่ที่ 6 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. นโยบายด้านธรรมาภิบาล	3.61	0.48	มาก
2. การดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR	3.62	0.53	มาก
3. งบประมาณและแผนงานด้าน CSR	3.60	0.51	มาก
4. หน่วยงานและบุคลากรที่กำหนดให้รับผิดชอบ	3.56	0.56	มาก
5. ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ	3.53	0.58	มาก
6. ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท ฯ	3.76	0.35	มาก
7. การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	3.65	0.48	มาก
8. ชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท	3.57	0.54	มาก
รวม	3.61	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประชาชนในพื้นที่ หมู่ที่ 1 - 7 ตำบลบางคูวัด มีค่าเฉลี่ยของ การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท ฯ มีระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) รองลงมาคือ การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) การดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) นโยบายด้านธรรมาภิบาล ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) งบประมาณและแผนงานด้าน CSR ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) ชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) หน่วยงานและบุคลากรที่กำหนดให้รับผิดชอบระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) และการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่น้อยที่สุดได้แก่ ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ )

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้นโยบาย ด้านธรรมาภิบาล

การรับรู้นโยบาย ด้านธรรมาภิบาล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การประกาศนโยบายด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม ( CSR ) ต่อสาธารณชน อย่างเปิดเผย	3.58	0.66	มาก
2. นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทฯ มีความชัดเจน สามารถจับต้องเป็นรูปธรรม และ เข้าใจได้ง่าย	3.62	0.73	มาก
3. นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ มีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่	3.57	0.79	มาก
4. ความเชื่อถือต่อนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯว่าโปร่งใสตรวจสอบได้	3.45	0.69	มาก
5. ความเชื่อถือต่อผู้บริหารของบริษัท ฯ	3.46	0.77	มาก
6. ความเชื่อถือต่อคณะกรรมการCSR ของบริษัทฯ	3.48	0.69	มาก
7. ผู้นำของบริษัทฯเป็นผู้มีศีลธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต ในการปฏิบัติงาน	3.63	0.58	มาก
8. ผู้บริหารของบริษัท ฯ ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ให้เกิดคุณค่า มากกว่าข้อกำหนด	3.55	0.73	มาก
9. ผู้บริหารของบริษัท ฯ ได้ดำเนินนโยบายภายใต้กรอบของกฎหมาย	3.72	0.75	มาก
10. ผู้บริหารของบริษัท ฯ ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( CSR ) โดยมุ่งการปฏิบัติจริง	3.82	0.65	มาก
11. ผู้บริหารของบริษัท ฯ ได้กำหนดนโยบาย CSR โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจของชุมชน สังคมรอบๆ บริเวณใกล้เคียง กับบริษัท ฯ เป็นสำคัญ	3.76	0.67	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การรับรู้นโยบาย ด้านธรรมาภิบาล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
12. ผู้บริหารของบริษัท ฯ กำหนดนโยบาย CSR การทำนุบำรุงสังคมในวงกว้าง	3.59	0.64	มาก
13. ผู้บริหารของบริษัท ฯ กำหนดนโยบาย ในการสร้างความรู้ CSR ให้กับสังคมเพื่อสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้อง	3.66	2.17	มาก
รวม	3.61	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด ด้านการรับรู้ นโยบาย ด้านธรรมาภิบาลภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ผู้บริหารของบริษัท ฯ ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยมุ่งการปฏิบัติจริง ( $\bar{X} = 3.82$ ) รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารของบริษัท ฯ ได้กำหนดนโยบาย CSR โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจของชุมชน สังคมรอบๆบริเวณใกล้เคียง กับบริษัท ฯ เป็นสำคัญ ( $\bar{X} = 3.76$ ) ผู้บริหารของบริษัท ฯ ได้ดำเนินนโยบายภายใต้กรอบของกฎหมาย ( $\bar{X} = 3.72$ ) ผู้บริหารของบริษัท ฯ กำหนดนโยบาย ในการสร้างความรู้ CSR ให้กับสังคมเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.66$ ) ผู้นำของบริษัท ฯ เป็นผู้ที่มีศีลธรรมซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.63$ ) นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ฯ มีความชัดเจน สามารถจับต้องเป็นรูปธรรม และ เข้าใจได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.62$ ) ผู้บริหารของบริษัท ฯ กำหนดนโยบาย CSR การทำนุบำรุงสังคมในวงกว้าง ( $\bar{X} = 3.59$ ) ประกาศนโยบายด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ต่อสาธารณชน อย่างเปิดเผย ( $\bar{X} = 3.58$ ) นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฯ มีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ ( $\bar{X} = 3.57$ ) ผู้บริหารของบริษัท ฯ ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ให้เกิดคุณค่า มากกว่าข้อกำหนด ( $\bar{X} = 3.55$ ) ความเชื่อถือต่อคณะกรรมการ CSR ของบริษัท ฯ ( $\bar{X} = 3.48$ ) ความเชื่อถือต่อผู้บริหารของบริษัท ฯ ( $\bar{X} = 3.46$ ) และมีความเชื่อถือต่อนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฯ ว่าโปร่งใสตรวจสอบได้ ( $\bar{X} = 3.45$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ด้านการดำเนินกิจกรรม  
ตามนโยบาย CSR

การรับรู้ด้านการดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. บริษัท ฯ ได้ส่งตัวแทน ผู้รับผิดชอบด้าน CSR เข้าพบปะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสอบถามข้อมูลผลกระทบ หรือความต้องการของชุมชน	3.46	0.82	มาก
2. ผู้รับผิดชอบด้าน CSR ของบริษัท ฯ ได้รับฟังข้อมูล ตอบคำถามได้อย่างชัดเจนตรงตามความต้องการ	3.75	0.64	มาก
3. กิจกรรมในการสนับสนุนด้านกีฬาเป็นประโยชน์ต่อชุมชน อย่างมาก	3.51	0.79	มาก
4. กิจกรรมในการสนับสนุนด้านการศึกษา ได้แก่ สถานศึกษา เป็นประโยชน์ต่อชุมชนอย่างมาก	3.51	0.87	มาก
5. กิจกรรมในการสนับสนุนส่งเสริมศาสนา ได้แก่ การบริจาคทำบุญปรับปรุงวัดอารามของชุมชน เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท่าน อย่างมาก	3.76	0.73	มาก
6. กิจกรรม การบริจาคเพื่อการกุศลข้างรวมใจด้าน ภัยหนาวเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอย่างมาก	3.90	0.69	มาก
7. กิจกรรมปลูกป่า เพื่อสร้างพื้นที่สีเขียวลดโลกร้อน ตรงตามความต้องการของชุมชน	3.45	0.93	มาก
8. กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด ของบริษัท ฯ ตรงกับความต้องการของชุมชน	3.60	0.78	มาก
9. กิจกรรมทอดผ้าป่า กฐิน ตรงตามความต้องการของชุมชน	3.62	0.85	มาก
10. กิจกรรม จัดงานวันเด็กของบริษัท ฯ ตรงตามความต้องการของชุมชนของท่าน	3.60	0.84	มาก
รวม	3.62	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ด้านการดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลซึ่งรวมใจด้านภักษ์หนาวเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอย่างมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมในการสนับสนุนส่งเสริมศาสนาได้แก่ การบริจาคทำบุญปรับปรุงวัดอารามของชุมชน เป็นประโยชน์ต่อชุมชนอย่างมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) ผู้รับพิศชอบด้าน CSR ของบริษัทฯ ได้รับฟังข้อมูล ตอบคำถามได้อย่างชัดเจนตรงตามความต้องการ ( $\bar{X} = 3.75$ ) กิจกรรมทอดผ้าป่า กฐิน ตรงตามความต้องการของชุมชน ( $\bar{X} = 3.62$ ) กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด ของบริษัท ฯ และกิจกรรมจัดงานวันเด็กของบริษัท ฯ ตรงตามความต้องการของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.60$ ) กิจกรรมในการสนับสนุนด้านการศึกษาและกิจกรรมในการสนับสนุนด้านกีฬาเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.51$ ) บริษัท ฯ ได้ส่งตัวแทน ผู้รับพิศชอบด้าน CSR เข้าพบปะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสอบถามข้อมูล ผลกระทบ หรือความต้องการของชุมชน ( $\bar{X} = 3.46$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ กิจกรรมปลูกป่า เพื่อสร้างพื้นที่สีเขียวลดโลกร้อนตรงตามความต้องการของชุมชน ( $\bar{X} = 3.45$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ ด้านงบประมาณและแผนงาน ด้าน CSR

การรับรู้ ด้านงบประมาณและแผนงาน ด้าน CSR	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. งาน CSR ของบริษัท ฯ ได้มีการวางแผนงานและเตรียมไว้แล้วเป็นอย่างดี	3.45	0.67	มาก
2. บริษัท ฯ จัดงบประมาณอย่างเพียงพอในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนตรงตามความต้องการของชุมชน	3.67	0.61	มาก
3. เมื่อชุมชนมีความต้องการขอรับการสนับสนุนงบประมาณ เพื่อจัดกิจกรรม เป็นพิเศษ บริษัท ฯ จะตอบสนองโดยความเต็มใจให้กับชุมชนได้	3.68	0.71	มาก
รวม	3.60	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ด้านการรับรู้ ด้านงบประมาณและแผนงาน ด้าน CSR ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เมื่อชุมชนมีความต้องการขอรับการสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดกิจกรรม เป็นพิเศษ บริษัท ฯ จะตอบสนองโดยความเต็มใจให้กับชุมชนได้ ( $\bar{X} = 3.68$ ) รองลงมาได้แก่ บริษัท ฯ จัดงบประมาณอย่างเพียงพอ ในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนตรงตามความต้องการของชุมชน ( $\bar{X} = 3.67$ ) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ งาน CSR ของบริษัท ฯ ได้มีการวางแผนงานและเตรียมไว้แล้ว เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.45$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ ด้านหน่วยงานและบุคลากร ที่กำหนดให้รับผิดชอบ

การรับรู้ หน่วยงานและบุคลากรที่กำหนดให้รับผิดชอบ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเห็นว่า คณะกรรมการCSR ของบริษัท ฯ เป็น ผู้มีความสามารถและมีความเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ	3.50	0.77	มาก
2. กรณีที่ชุมชน ต้องการจะเสนอกิจกรรมหรือข้อมูล ต่างๆต่อบริษัทฯ คณะกรรมการCSR ของบริษัท ฯ จะเปิดช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนอง ด้วยความรวดเร็ว ในการรับฟังข้อมูล และ ตอบคำถาม ต่างๆ	3.45	0.72	มาก
3. โดยภาพรวมในปัจจุบัน คณะกรรมการ CSRของ บริษัท ฯ สามารถดำเนินการ ดูแลกิจกรรม CSR ได้อย่างเหมาะสมแล้ว	3.73	0.65	มาก
รวม	3.56	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ด้านการรับรู้ หน่วยงาน และบุคลากรที่กำหนดให้รับผิดชอบ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ โดยภาพรวมในปัจจุบัน คณะกรรมการ CSRของบริษัท ฯ สามารถดำเนินการ ดูแลกิจกรรม

CSR ได้อย่างเหมาะสมแล้ว ( $\bar{X} = 3.73$ ) รองลงมาได้แก่ เห็นว่าคณะกรรมการ CSR ของบริษัท ๑ เป็นผู้มีความสามารถและมีความเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ ( $\bar{X} = 3.50$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ กรณีที่ชุมชน ต้องการจะเสนอกิจกรรมหรือข้อมูลต่างๆต่อบริษัทฯ คณะกรรมการ CSR ของบริษัท ๑ จะเปิดช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวก และตอบสนองด้วยความรวดเร็ว ในการรับฟังข้อมูล และ ตอบคำถามต่างๆ ( $\bar{X} = 3.45$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ๑

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ๑	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. เห็นว่า บริษัท ๑ เป็นองค์กรแห่งหนึ่งที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.64	0.68	มาก
2. สินค้าของบริษัท ๑ สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้เป็นอย่างดี	3.53	0.77	มาก
3. บริษัท ๑ มีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของชุมชน	3.48	0.80	มาก
4. จะเข้าร่วมกิจกรรมของ บริษัท ๑ เมื่อมีโอกาส	3.48	0.80	มาก
รวม	3.53	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ๑ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ) เมื่อพิจารณาข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เห็นว่าบริษัท ๑ เป็นองค์กรแห่งหนึ่งที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{X} = 3.64$ ) รองลงมาได้แก่ สินค้าของบริษัท ๑ สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.53$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ บริษัท ๑ มีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของชุมชน และตอบสนองด้วยความรวดเร็ว ในการรับฟังข้อมูล และ จะเข้าร่วมกิจกรรมของ บริษัท ๑ เมื่อมีโอกาส ( $\bar{X} = 3.48$ )

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลฯ  
ของบริษัท ฯ

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท ฯ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. บริษัท ฯ มีการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ต่างๆ ของสังคมอย่างเคร่งครัด	3.84	0.54	มาก
2. บริษัท ฯ ยินยอมพร้อมใจ ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ กติกา ต่างๆ จนเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.60	0.72	มาก
3. บริษัท ฯ ยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม โดยสร้าง ค่านิยมที่ดีงาม ให้พนักงานบริษัทฯ ปฏิบัติตาม	3.62	0.62	มาก
4. บริษัท ฯ เปิดเผยข้อมูล ข่าวสาร ตรงไปตรงมา ชุมชนสามารถตรวจสอบได้	4.02	0.28	มาก
5. บริษัท ฯ มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารให้ประชาชน สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก	3.98	0.76	มาก
6. บริษัท ฯ มีระบบ กระบวนการตรวจสอบ และ ประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความไว้ วางใจซึ่งกันและกัน	3.21	0.85	ปานกลาง
7. บริษัท ฯ เปิดโอกาส ให้ประชาชนมีส่วนร่วม รับรู้ และ เสนอความคิดเห็น	3.94	0.57	มาก
8. ชุมชน สามารถรับรู้ข้อมูล และแสดงความเห็น ผ่านช่องทางต่างๆ ที่บริษัทฯ จัดไว้ได้	3.60	0.60	มาก
9. ผู้บริหารและทีมงาน มีความมุ่งมั่นต่อการแก้ไข ปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการประกอบกิจการด้วย ความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์	3.97	0.48	มาก
10. ผู้บริหารมีความมุ่งมั่นต่อการใช้ทรัพยากรอย่าง คุ้มค่า ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน	3.81	0.65	มาก
รวม	3.76	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท ฯ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ บริษัท ฯ เปิดเผยข้อมูล ข่าวสาร ตรงไปตรงมาชุมชนสามารถตรวจสอบได้ ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาได้แก่ บริษัท ฯ มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) ผู้บริหารและทีมงาน มีความมุ่งมั่นต่อการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดจากการประกอบกิจการด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) บริษัท ฯ เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้ และ เสนอความคิดเห็น ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) บริษัท ฯ มีการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบต่างๆ ของสังคมอย่างเคร่งครัดระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) ผู้บริหารมีความมุ่งมั่นต่อการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) บริษัท ฯ ยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม โดยสร้างค่านิยมที่ดีงาม ให้พนักงานบริษัทฯ ปฏิบัติตาม ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) บริษัท ฯ ยินยอมพร้อมใจ ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ กติกา ต่างๆ จนเป็นที่ยอมรับของสังคม ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) ชุมชน สามารถรับรู้ข้อมูล และแสดงความเห็นผ่านช่องทางต่างๆที่บริษัทฯ จัดไว้ได้ ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ บริษัท ฯ มีระบบ กระบวนการตรวจสอบ และประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ )





ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ ด้านการปฏิบัติต่อชุมชน ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

การรับรู้การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. บริษัท ฯ ใส่ใจระมัดระวังผลที่ตามมาจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ	3.75	0.59	มาก
2. บริษัท ฯ ดำเนินการปรับปรุงระบบกระบวนการผลิตและการจัดการสิ่งแวดล้อม ได้เป็นอย่างดี	3.46	0.75	มาก
3. บริษัท ฯ รับผิดชอบต่อในการตอบสนองความต้องการแก่ชุมชน ซึ่งอยู่ในฐานะผู้มีส่วนได้เสีย โดยคำนึงถึงความต้องการและผลกระทบ	3.53	0.68	มาก
4. กิจกรรมการบริจาคของบริษัท ฯ ช่วยสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและตรงกับความต้องการ	3.85	0.57	มาก
รวม	3.65	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด ด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ กิจกรรมการบริจาคของบริษัท ฯ ช่วยสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและตรงกับความต้องการ ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) รองลงมาได้แก่ บริษัท ฯ ใส่ใจระมัดระวังผลที่ตามมาจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) บริษัท ฯ รับผิดชอบต่อในการตอบสนองความต้องการแก่ชุมชน ซึ่งอยู่ในฐานะผู้มีส่วนได้เสียโดยคำนึงถึงความต้องการและผลกระทบระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ บริษัท ฯ ดำเนินการปรับปรุงระบบกระบวนการผลิตและการจัดการสิ่งแวดล้อม ได้เป็นอย่างดี ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ )

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ ด้านชุมชนมีความพอใจอย่างมาก ที่มีต่อบริษัท

การรับรู้ชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การดำรงอยู่ของบริษัท ฯ เป็นประโยชน์ต่อชุมชนของท่าน	3.63	0.65	มาก
2. อยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนร่วมกับบริษัท ฯ	3.55	0.89	มาก
3. จะสนับสนุนงาน / กิจกรรมของบริษัท ฯ เมื่อมีโอกาส	3.66	0.73	มาก
4. ท่านจะพูดแนะนำบริษัท ต่อบุคคลภายนอกให้ทราบในด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.45	0.76	มาก
5. โดยภาพรวมท่านพอใจในบทบาทต่อชุมชนของบริษัท ฯ	3.55	0.62	มาก
รวม	3.57	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด ด้านชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ จะสนับสนุนงาน/กิจกรรมของบริษัท ฯ เมื่อมีโอกาส ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) รองลงมาได้แก่ การดำรงอยู่ของบริษัท ฯ เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) โดยภาพรวมพอใจในบทบาทต่อชุมชนของบริษัท ฯ ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) และอยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนร่วมกับบริษัท ฯ ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ จะพูดแนะนำบริษัท ต่อบุคคลภายนอกให้ทราบในด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ )

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานและผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ด้านนโยบายธรรมาภิบาล ด้านการดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR ด้านงบประมาณและแผนงานด้าน CSR ด้านหน่วยงานและบุคลากรที่กำหนดให้รับผิดชอบต่อโครงการ CSR ด้าน ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ ด้านภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท ฯ (Good Governance) ด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท โดยจำแนกตาม เพศ อายุ

#### สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้เกี่ยวกับด้าน CSR ของ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษา ที่อยู่ปัจจุบัน อาชีพ มีผลทำให้ความคิดเห็นแตกต่าง

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ของ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด จำแนกตามเพศ

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig
1. นโยบายด้านธรรมาภิบาล	ชาย	182	3.65	0.53	2.42	0.02
	หญิง	218	3.57	0.43		
2. การดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR	ชาย	182	3.63	0.54	0.71	0.54
	หญิง	218	3.60	0.52		
3. งบประมาณและแผนงานด้าน CSR	ชาย	182	3.58	0.53	(0.50)	0.21
	หญิง	218	3.61	0.50		
4. หน่วยงานและบุคลากรที่กำหนดให้รับผิดชอบต่อ	ชาย	182	3.60	0.58	1.28	0.55
	หญิง	218	3.53	0.54		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig
5. ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ	ชาย	182	3.54	0.61	0.13	0.11
	หญิง	218	3.53	0.55		
6. ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท ฯ	ชาย	182	3.78	0.38	1.09	0.09
	หญิง	218	3.74	0.33		
7. การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	ชาย	182	3.69	0.51	1.41	0.53
	หญิง	218	3.62	0.46		
8. ชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท	ชาย	182	3.59	0.56	0.89	0.77
	หญิง	218	3.55	0.53		
รวม	ชาย	182	3.63	0.43	0.98	0.30
	หญิง	218	3.59	0.39		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ประชากร ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด จำแนกตามอายุ

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig
1. นโยบายด้านธรรมาภิบาล	15-19ปี	24	3.57	0.46	0.57	0.72
	20-29ปี	67	3.55	0.53		
	30-39ปี	88	3.64	0.53		
	40-49ปี	97	3.65	0.44		
	50-59ปี	101	3.58	0.44		
	60ปีขึ้นไป	23	3.64	0.50		
รวม		400	3.61	0.48		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig
2. การดำเนินกิจกรรมตาม นโยบาย CSR	15-19ปี	24	3.68	0.41	0.50	0.78
	20-29ปี	67	3.59	0.54		
	30-39ปี	88	3.61	0.58		
	40-49ปี	97	3.63	0.53		
	50-59ปี	101	3.58	0.54		
	60ปีขึ้นไป	23	3.74	0.42		
รวม		400	3.62	0.53		
3. งบประมาณและแผนงาน ด้าน CSR	15-19ปี	24	3.68	0.59	0.82	0.53
	20-29ปี	67	3.59	0.57		
	30-39ปี	88	3.64	0.51		
	40-49ปี	97	3.64	0.50		
	50-59ปี	101	3.52	0.46		
	60ปีขึ้นไป	23	3.54	0.54		
รวม		400	3.60	0.51		
4. หน่วยงานและบุคลากรที่ กำหนดให้รับผิดชอบ	15-19ปี	24	3.61	0.54	0.74	0.59
	20-29ปี	67	3.53	0.65		
	30-39ปี	88	3.60	0.56		
	40-49ปี	97	3.58	0.54		
	50-59ปี	101	3.49	0.52		
	60ปีขึ้นไป	23	3.68	0.51		
รวม		400	3.56	0.56		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig
5. ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของ บริษัท ฯ	15-19ปี	24	3.44	0.58		
	20-29ปี	67	3.45	0.64		
	30-39ปี	88	3.59	0.58		
	40-49ปี	97	3.61	0.56		
	50-59ปี	101	3.49	0.53		
	60ปีขึ้นไป	23	3.55	0.63		
รวม		400	3.53	0.58	1.08	0.37
6. ภาพลักษณ์ด้านธรรมา- ภิบาลของบริษัท ฯ	15-19ปี	24	3.86	0.36		
	20-29ปี	67	3.75	0.39		
	30-39ปี	88	3.76	0.33		
	40-49ปี	97	3.76	0.33		
	50-59ปี	101	3.73	0.35		
	60ปีขึ้นไป	23	3.80	0.43		
รวม		400	3.76	0.35	0.65	0.66
7. การปฏิบัติต่อชุมชนด้วย ความรับผิดชอบต่อ	15-19ปี	24	3.74	0.45		
	20-29ปี	67	3.59	0.54		
	30-39ปี	88	3.62	0.46		
	40-49ปี	97	3.65	0.51		
	50-59ปี	101	3.68	0.45		
	60ปีขึ้นไป	23	3.71	0.51		
รวม		400	3.65	0.48	0.62	0.68



ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig
8. ชุมชนมีความพอใจอย่าง มากที่มีต่อบริษัท	15-19ปี	24	3.56	0.56		
	20-29ปี	67	3.58	0.54		
	30-39ปี	88	3.59	0.57		
	40-49ปี	97	3.59	0.53		
	50-59ปี	101	3.52	0.54		
	60ปีขึ้นไป	23	3.59	0.56		
รวม		400	3.57	0.54	0.50	0.78
ภาพรวม	15-19ปี	24	3.64	0.42		
	20-29ปี	67	3.58	0.46		
	30-39ปี	88	3.63	0.42		
	40-49ปี	97	3.64	0.39		
	50-59ปี	101	3.57	0.38		
	60ปีขึ้นไป	23	3.66	0.44		
รวม		400	3.61	0.41	0.82	0.53

จากตารางที่ 4.12 พบว่าประชากรที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม		อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig
1. นโยบาย ด้านธรรมาภิบาล	ประถมศึกษา	80	3.66	0.50			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	84	3.51	0.40			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	68	3.60	0.44			
	ปวช.	39	3.64	0.65			
	อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	48	3.63	0.40			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	81	3.63	0.51			
รวม			400	3.61	0.48	0.97	0.44
2. การดำเนิน กิจกรรมตามนโยบาย CSR	ประถมศึกษา	80	3.67	0.53			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	84	3.53	0.50			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	68	3.66	0.52			
	ปวช.	39	3.63	0.56			
	อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	48	3.61	0.51			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	81	3.61	0.57			
รวม			400	3.62	0.53	0.70	0.62
3.งบประมาณและ แผนงานด้าน CSR	ประถมศึกษา	80	3.62	0.57			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	84	3.49	0.50			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	68	3.69	0.46			
	ปวช.	39	3.56	0.48			
	อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	48	3.63	0.48			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	81	3.62	0.54			
รวม			400	3.60	0.51	1.36	0.24

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม		อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig
4. หน่วยงานและ บุคลากรที่กำหนดให้ รับผิดชอบตาม โครงการ CSR	ประถมศึกษา	80	3.61	0.57			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	84	3.44	0.51			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	68	3.57	0.57			
	ปวช.	39	3.56	0.56			
	อนุปริญญา/ปวส./ปวท. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	48 81	3.64 3.58	0.55 0.58			
รวม		400	3.56	0.56	1.12	0.35	
5. ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ	ประถมศึกษา	80	3.55	0.58			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	84	3.46	0.58			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	68	3.53	0.56			
	ปวช.	39	3.47	0.57			
	อนุปริญญา/ปวส./ปวท. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	48 81	3.56 3.61	0.55 0.61			
รวม		400	3.53	0.58	0.64	0.67	
6. ภาพลักษณ์ ด้านธรรมาภิบาล ของบริษัท ฯ	ประถมศึกษา	80	3.78	0.37			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	84	3.70	0.33			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	68	3.77	0.33			
	ปวช.	39	3.74	0.33			
	อนุปริญญา/ปวส./ปวท. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	48 81	3.76 3.80	0.36 0.39			
รวม		400	3.76	0.35	0.82	0.54	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม		อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig
7. การปฏิบัติต่อชุมชน ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	ประถมศึกษา	80	3.70	0.52			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	84	3.58	0.47			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	68	3.64	0.46			
	ปวช.	39	3.66	0.45			
	อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	48	3.58	0.50			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	81	3.70	0.49			
รวม			400	3.65	0.48	0.85	0.51
8. ชุมชนมีความ พอใจอย่างมากที่มี ต่อบริษัท	ประถมศึกษา	80	3.57	0.57			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	84	3.49	0.55			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	68	3.56	0.56			
	ปวช.	39	3.45	0.47			
	อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	48	3.57	0.50			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	81	3.72	0.54			
รวม			400	3.57	0.54	2.01	0.08
ภาพรวม	ประถมศึกษา	80	3.64	0.44			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	84	3.52	0.38			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	68	3.63	0.41			
	ปวช.	39	3.59	0.40			
	อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	48	3.62	0.38			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	81	3.66	0.42			
รวม			400	3.61	0.41	1.13	0.34

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ประชากร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้กิจกรรมความ  
รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน (หมู่ที่)

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	หมู่ที่	N	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig
1. นโยบาย ด้านธรรมาภิบาล	หมู่ที่ 1	44	3.60	0.54		
	หมู่ที่ 2	65	3.60	0.53		
	หมู่ที่ 3	126	3.71	0.46		
	หมู่ที่ 4	18	3.48	0.42		
	หมู่ที่ 5	83	3.64	0.46		
	หมู่ที่ 6	13	3.48	0.44		
	หมู่ที่ 7	51	3.38	0.40		
รวม		400	3.61	0.48	3.37*	.003*
2. การดำเนิน กิจกรรมตามนโยบาย CSR	หมู่ที่ 1	44	3.61	0.48		
	หมู่ที่ 2	65	3.66	0.51		
	หมู่ที่ 3	126	3.72	0.52		
	หมู่ที่ 4	18	3.61	0.57		
	หมู่ที่ 5	83	3.61	0.51		
	หมู่ที่ 6	13	3.49	0.49		
	หมู่ที่ 7	51	3.34	0.57		
รวม		400	3.62	0.53	3.39*	.003*

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	หมู่ที่	N	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig
3.งบประมาณและ แผนงานด้าน CSR	หมู่ที่ 1	44	3.62	0.50		
	หมู่ที่ 2	65	3.58	0.57		
	หมู่ที่ 3	126	3.66	0.51		
	หมู่ที่ 4	18	3.48	0.42		
	หมู่ที่ 5	83	3.62	0.50		
	หมู่ที่ 6	13	3.49	0.72		
	หมู่ที่ 7	51	3.48	0.44		
รวม		400	3.60	0.51	1.11	0.36
4. หน่วยงานและ บุคลากรที่กำหนดให้ รับผิดชอบตาม โครงการ CSR	หมู่ที่ 1	44	3.51	0.56		
	หมู่ที่ 2	65	3.58	0.60		
	หมู่ที่ 3	126	3.66	0.59		
	หมู่ที่ 4	18	3.57	0.48		
	หมู่ที่ 5	83	3.53	0.53		
	หมู่ที่ 6	13	3.46	0.52		
	หมู่ที่ 7	51	3.41	0.50		
รวม		400	3.56	0.56	1.41	0.21
5. ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ	หมู่ที่ 1	44	3.55	0.55		
	หมู่ที่ 2	65	3.58	0.61		
	หมู่ที่ 3	126	3.65	0.59		
	หมู่ที่ 4	18	3.24	0.63		
	หมู่ที่ 5	83	3.53	0.52		
	หมู่ที่ 6	13	3.33	0.58		
	หมู่ที่ 7	51	3.34	0.54		
รวม		400	3.53	0.58	3.01*	0.01*



ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	หมู่ที่	N	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig
6. ภาพลักษณ์ ด้านธรรมาภิบาล ของบริษัทฯ	หมู่ที่ 1	44	3.76	0.33	1.84	0.09
	หมู่ที่ 2	65	3.78	0.38		
	หมู่ที่ 3	126	3.81	0.39		
	หมู่ที่ 4	18	3.77	0.31		
	หมู่ที่ 5	83	3.75	0.30		
	หมู่ที่ 6	13	3.70	0.31		
	หมู่ที่ 7	51	3.63	0.33		
รวม		400	3.76	0.35		
7. การปฏิบัติต่อชุมชน ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	หมู่ที่ 1	44	3.62	0.39	1.54	0.16
	หมู่ที่ 2	65	3.65	0.51		
	หมู่ที่ 3	126	3.74	0.54		
	หมู่ที่ 4	18	3.58	0.46		
	หมู่ที่ 5	83	3.64	0.48		
	หมู่ที่ 6	13	3.46	0.35		
	หมู่ที่ 7	51	3.54	0.39		
รวม		400	3.65	0.48		
8. ชุมชนมีความ พอใจอย่างมากที่มี ต่อบริษัท	หมู่ที่ 1	44	3.48	0.50	3.41*	0.00*
	หมู่ที่ 2	65	3.49	0.55		
	หมู่ที่ 3	126	3.73	0.57		
	หมู่ที่ 4	18	3.43	0.45		
	หมู่ที่ 5	83	3.57	0.48		
	หมู่ที่ 6	13	3.38	0.53		
	หมู่ที่ 7	51	3.44	0.56		
รวม		400	3.57	0.54		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	หมู่ที่	N	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig
ภาพรวม	หมู่ที่ 1	44	3.59	0.36		
	หมู่ที่ 2	65	3.61	0.44		
	หมู่ที่ 3	126	3.71	0.42		
	หมู่ที่ 4	18	3.52	0.39		
	หมู่ที่ 5	83	3.61	0.40		
	หมู่ที่ 6	13	3.47	0.40		
	หมู่ที่ 7	51	3.44	0.35		
รวม		400	3.61	0.41	3.14*	0.01*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าประชากร ที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน มีระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประชาชนที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ด้านนโยบายด้านธรรมาภิบาล ด้านการดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR ด้านภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ และด้านชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ของ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ด้านนโยบายธรรมาภิบาลจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน  
เป็นรายคู่

n=400

ที่อยู่ปัจจุบัน	$\bar{X}$	หมู่ที่1	หมู่ที่2	หมู่ที่3	หมู่ที่4	หมู่ที่5	หมู่ที่6	หมู่ที่7
		3.6	3.6	3.71	3.48	3.64	3.48	3.38
หมู่ที่ 1	3.6	-	0	-0.11	0.12	-0.04	0.12	-0.22
หมู่ที่ 2	3.6		-	-0.11	0.12	-0.04	0.12	-0.22
หมู่ที่ 3	3.71			-	0.23	0.07	0.23	-0.33
หมู่ที่ 4	3.48				-	-0.16	0	0.1
หมู่ที่ 5	3.64					-	0.16	0.26
หมู่ที่ 6	3.48						-	0.1
หมู่ที่ 7	3.38							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด จำกัค จำกัค จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบันพบว่า ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในหมู่ที่ 7 มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านนโยบายธรรมาภิบาล แตกต่างกับประชากรที่พักอาศัยอยู่ในหมู่ที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ของ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ด้านการดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR  
จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน เป็นรายคู่

n=400

ที่อยู่ปัจจุบัน	$\bar{X}$	หมู่ที่1	หมู่ที่2	หมู่ที่3	หมู่ที่4	หมู่ที่5	หมู่ที่6	หมู่ที่7
		3.61	3.66	3.72	3.61	3.61	3.49	3.34
หมู่ที่ 1	3.61	-	-0.05	-0.11	0	0	0.12	-0.27
หมู่ที่ 2	3.66		-	-0.06	0.05	0.05	0.17	-0.32
หมู่ที่ 3	3.72			-	0.11	0.11	0.23	-0.38
หมู่ที่ 4	3.61				-	0	0.12	0.27
หมู่ที่ 5	3.61					-	0.12	0.27
หมู่ที่ 6	3.49						-	0.15
หมู่ที่ 7	3.34							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการรับรู้กิจกรรมความ  
รับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด จำกัด จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบันพบว่า ประชากร  
ที่พักอาศัยอยู่ในหมู่ที่ 7 มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินกิจกรรมตาม  
นโยบาย CSR แตกต่างกับประชากรที่พักอาศัยอยู่ในหมู่ที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ด้านภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ  
จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน เป็นรายคู่

n=400

ที่อยู่ปัจจุบัน	$\bar{X}$	หมู่ที่1	หมู่ที่2	หมู่ที่3	หมู่ที่4	หมู่ที่5	หมู่ที่6	หมู่ที่7
		3.55	3.58	3.65	3.24	3.53	3.33	3.34
หมู่ที่ 1	3.55	-	-	0.1	-	-	-0.22	-0.21
หมู่ที่ 2	3.58		-	0.07	-0.34	-0.05	-0.25	-0.24
หมู่ที่ 3	3.65			-	-0.41	-0.12	-0.32	-0.31
หมู่ที่ 4	3.24				-	-	0.09	0.1
หมู่ที่ 5	3.53					-	-0.2	-0.19
หมู่ที่ 6	3.33						-	0.01
หมู่ที่ 7	3.34							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด จำกัด ด้านภาพลักษณ์ ด้าน CSR ของบริษัท ฯ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า ประชากรทุกหมู่บ้าน มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ด้านชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท  
จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน เป็นรายคู่

n=400

ที่อยู่ปัจจุบัน	$\bar{X}$	หมู่ที่1	หมู่ที่2	หมู่ที่3	หมู่ที่4	หมู่ที่5	หมู่ที่6	หมู่ที่7
		3.48	3.49	3.73	3.43	3.57	3.38	3.44
หมู่ที่ 1	3.48	-	-	0.25	-	-	-0.1	-0.04
หมู่ที่ 2	3.49		-	0.24	-0.06	0.08	-0.11	-0.05
หมู่ที่ 3	3.73			-	-0.3	-0.16	-0.35	-0.29
หมู่ที่ 4	3.43				-	-	-0.05	0.01
หมู่ที่ 5	3.57					-	-0.19	-0.13
หมู่ที่ 6	3.38						-	0.06
หมู่ที่ 7	3.44							-

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการรับรู้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด จำกัด ด้านชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า ประชากรทุกหมู่บ้าน มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ของบริษัท สุราบายีชั่น จำกัด จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม		อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig
1. นโยบาย ด้านธรรมาภิบาล	1.ข้าราชการ		19	3.82	0.53		
	2.พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		31	3.62	0.45		
	3.พนักงาน /ลูกจ้างเอกชน		177	3.63	0.45		
	4.ค้าขาย /ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		41	3.53	0.42		
	5.เกษตรกร		12	3.31	0.28		
	6.รับจ้างทั่วไป		60	3.61	0.51		
	7.นักเรียน / นักศึกษา		40	3.54	0.62		
	8.ว่างงาน / ไม่มีงานทำ		18	3.57	0.49		
	9.อื่นๆ		2	3.62	0.44		
รวม			400	3.61	0.48	1.40	0.19
2. การดำเนินกิจกรรม ตามนโยบาย CSR	1.ข้าราชการ		19	3.81	0.64		
	2.พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		31	3.63	0.53		
	3.พนักงาน /ลูกจ้างเอกชน		177	3.64	0.55		
	4.ค้าขาย /ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		41	3.54	0.48		
	5.เกษตรกร		12	3.39	0.26		
	6.รับจ้างทั่วไป		60	3.64	0.56		
	7.นักเรียน / นักศึกษา		40	3.53	0.44		
	8.ว่างงาน / ไม่มีงานทำ		18	3.52	0.53		
	9.อื่นๆ		2	3.80	0.71		
รวม			400	3.62	0.53	1.02	0.42

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม		อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig
3. งบประมาณและ แผนงานด้าน CSR	1.ข้าราชการ		19	3.75	0.43		
	2.พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		31	3.66	0.61		
	3.พนักงาน /ลูกจ้างเอกชน		177	3.61	0.49		
	4.ค้าขาย /ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		41	3.70	0.49		
	5.เกษตรกร		12	3.17	0.39		
	6.รับจ้างทั่วไป		60	3.58	0.56		
	7.นักเรียน / นักศึกษา		40	3.52	0.55		
	8.ว่างงาน / ไม่มีงานทำ		18	3.54	0.44		
	9.อื่นๆ		2	3.50	0.71		
รวม			400	3.60	0.51	1.74	0.09
4. หน่วยงานและ บุคลากรที่กำหนด ให้รับผิดชอบต่อ โครงการ CSR	1.ข้าราชการ		19	3.68	0.69		
	2.พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		31	3.69	0.45		
	3.พนักงาน /ลูกจ้างเอกชน		177	3.57	0.57		
	4.ค้าขาย /ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		41	3.55	0.52		
	5.เกษตรกร		12	3.31	0.50		
	6.รับจ้างทั่วไป		60	3.59	0.62		
	7.นักเรียน / นักศึกษา		40	3.48	0.55		
	8.ว่างงาน / ไม่มีงานทำ		18	3.43	0.38		
	9.อื่นๆ		2	3.50	0.71		
รวม			400	3.56	0.56	0.91	0.51

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม		อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig
5. ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ	1.ข้าราชการ		19	3.51	0.55		
	2.พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		31	3.57	0.62		
	3.พนักงาน /ลูกจ้างเอกชน		177	3.61	0.55		
	4.ค้าขาย /ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		41	3.55	0.54		
	5.เกษตรกร		12	3.06	0.39		
	6.รับจ้างทั่วไป		60	3.55	0.65		
	7.นักเรียน / นักศึกษา		40	3.31	0.53		
	8.ว่างงาน / ไม่มีงานทำ		18	3.43	0.68		
	9.อื่นๆ		2	3.50	0.71		
	รวม		400	3.53	0.58	2.35 *	0.02 *
6. ภาพลักษณ์ ด้านธรรมาภิบาล ของบริษัท ฯ	1.ข้าราชการ		19	3.87	0.51		
	2.พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		31	3.79	0.34		
	3.พนักงาน /ลูกจ้างเอกชน		177	3.77	0.35		
	4.ค้าขาย /ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		41	3.73	0.28		
	5.เกษตรกร		12	3.54	0.18		
	6.รับจ้างทั่วไป		60	3.75	0.38		
	7.นักเรียน / นักศึกษา		40	3.76	0.34		
	8.ว่างงาน / ไม่มีงานทำ		18	3.69	0.37		
	9.อื่นๆ		2	3.75	0.35		
	รวม		400	3.76	0.35	1.00	0.44

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม		อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig
7. การปฏิบัติต่อชุมชน ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	1.ข้าราชการ		19	3.82	0.48		
	2.พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		31	3.55	0.51		
	3.พนักงาน /ลูกจ้างเอกชน		177	3.67	0.48		
	4.ค้าขาย /ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		41	3.68	0.40		
	5.เกษตรกร		12	3.42	0.37		
	6.รับจ้างทั่วไป		60	3.66	0.56		
	7.นักเรียน / นักศึกษา		40	3.61	0.43		
	8.ว่างงาน / ไม่มีงานทำ		18	3.50	0.52		
	9.อื่นๆ		2	3.88	0.53		
	รวม		400	3.65	0.48	1.17	0.32
8. ชุมชนมีความพอใจ อย่างมากที่มีต่อบริษัท	1.ข้าราชการ		19	3.71	0.47		
	2.พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		31	3.61	0.60		
	3.พนักงาน /ลูกจ้างเอกชน		177	3.62	0.53		
	4.ค้าขาย /ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		41	3.56	0.52		
	5.เกษตรกร		12	3.13	0.34		
	6.รับจ้างทั่วไป		60	3.57	0.61		
	7.นักเรียน / นักศึกษา		40	3.46	0.50		
	8.ว่างงาน / ไม่มีงานทำ		18	3.40	0.53		
	9.อื่นๆ		2	3.70	0.42		
	รวม		400	3.57	0.54	1.77	0.08

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การรับรู้กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F.	Sig
	1.ข้าราชการ	19	3.75	0.47		
	2.พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	3.64	0.40		
	3.พนักงาน /ลูกจ้างเอกชน	177	3.64	0.40		
	4.ค้าขาย /ประกอบธุรกิจ	41	3.61	0.36		
ภาพรวม	ส่วนตัว					
	5.เกษตรกร	12	3.29	0.17		
	6.รับจ้างทั่วไป	60	3.62	0.46		
	7.นักเรียน / นักศึกษา	40	3.52	0.40		
	8.ว่างงาน / ไม่มีงานทำ	18	3.51	0.38		
	9.อื่นๆ	2	3.66	0.57		
	รวม	400	3.61	0.41	1.73	0.09

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าประชากร ที่มีการประกอบอาชีพ ต่างกัน มีระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประชากรที่มีการประกอบอาชีพ แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ด้านภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ๑ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ด้านภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ  
จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน เป็นรายคู่

n=400

อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8	9
		3.51	3.57	3.61	3.55	3.06	3.55	3.31	3.43	3.5
1	3.51	-	-0.06	-0.1	-0.04	0.45	-0.04	0.2	0.08	0.01
2	3.57		-	-0.04	0.02	0.51	0.02	0.26	0.14	0.07
3	3.61			-	0.06	0.55	0.06	0.3	0.18	0.11
4	3.55				-	0.49	-	0.24	0.12	0.05
5	3.06					-	-0.49	-0.25	-0.37	-0.44
6	3.55						-	0.24	0.12	0.05
7	3.31							-	-0.12	(0.19)
8	3.43								-	-0.07
9	3.50									-

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการรับรู้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด จำกัค จำกัค จำกัค ด้านภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน เป็นรายคู่ พบว่า ประชากรทุกหมู่บ้าน มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

# สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 1. สรุปการศึกษา

### 1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่หมู่ที่ 1 - 7 ตำบลบางคูวัด อ.เมือง จังหวัด ปทุมธานี จำนวน 31,468 คน (ข้อมูลสถิติประชากรจากทะเบียนบ้าน แยกรายพื้นที่ ระดับตำบล ณ. เดือน กันยายน 2556) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่หมู่ที่ 1 - 7 ตำบลบางคูวัด อ.เมือง จังหวัด ปทุมธานี จำนวน 400 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และวัดระดับการรับรู้และการพัฒนากิจกรรม CSR ของ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส นับถือศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ภูมิฐานะ ที่อยู่ปัจจุบัน เป็นคำถามเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบายี่ชั้น จำกัด เป็นคำถามแบบปิด จำนวน 51 ข้อ ประกอบด้วย 1. นโยบายด้านธรรมาภิบาล 2. การดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR 3. งบประมาณและแผนงานด้าน 4. หน่วยงานและ บุคลากรที่กำหนดให้รับผิดชอบต่อตามโครงการ CSR 5. ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ 6. ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท ฯ (Good Governance) 7. การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม 8. ชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended) มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ 1. ด้านการพัฒนาชุมชน 2. ด้านสิ่งแวดล้อม 3. ด้านการศึกษา 4. ด้านสุขภาพอนามัย 5. ด้านวัฒนธรรม 6. ด้านสิทธิผู้บริโภค

**1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล** ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC (Index of item Objective Congruence) จากนั้นได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาได้แจกจ่ายแบบสอบถาม ให้ประชากร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ฉบับ โดยนำไปแจกจ่ายด้วยตนเองและทีมงาน CSR ของบริษัท สุราบายี่ชั้น จำกัด และชี้แจงเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามในระหว่างวันที่ 15- 22 มีนาคม 2557 จากนั้นผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลผลของการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาตามจำนวนที่ต้องการ 400 ชุด ภายในวันที่ 1 เมษายน 2557

**1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล** เมื่อผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ดำเนินการตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ต่อจากนั้นจึงได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพสมรส 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. ภูมิลำเนา (จังหวัด) 7. ที่อยู่ปัจจุบัน โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราบายี่ชั้น จำกัด โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของประชากร ที่มีต่อ บริษัท สุราบายี่ชั้น จำกัด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าทางสถิติ ทดสอบค่า t ( t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One –Way Analysis of Variances (ANOVA)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content analysis) เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

### 1.3 ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ สรุปสาระสำคัญของการศึกษาได้ ดังนี้

**1.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร** ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่หมู่ที่ 1-7 ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรส่วนใหญ่

N=400 คน		
ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการวิเคราะห์	ร้อยละ
เพศ	หญิง	54.5
อายุ	50 – 59 ปี	25.25
สถานภาพการสมรส	สมรส	56.25
การนับถือศาสนา	พุทธ	99.0
ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนต้น	21.0
อาชีพ	พนักงาน /ลูกจ้างเอกชน	44.25
ภูมิลำเนา	ปทุมธานี	70.75
ที่อยู่ปัจจุบัน (หมู่ที่)	3	31.50

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี สถานภาพสมรสแล้ว นับถือศาสนาพุทธ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ประกอบอาชีพพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในหมู่ที่ 3 ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

### 1.3.2 การวิเคราะห์การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

**สุรabayยี่ขัน จำกัด** พบว่า ค่าเฉลี่ยของ การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท ฯ มีระดับสูงสุด ( $\bar{X} = 3.76$ ) รองลงมาคือ การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) การดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) นโยบายด้านธรรมาภิบาล ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) งบประมาณและแผนงานด้าน CSR ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) ชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) หน่วยงานและบุคลากรที่กำหนดให้รับผิดชอบต่อสังคม ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) และการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่น้อยที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ )

### 1.3.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

**ของ บริษัท สุรabayยี่ขัน จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา ที่อยู่ปัจจุบัน อาชีพ**

1) ประชากร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุรabayยี่ขัน จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ประชากร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ประชากร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุรabayยี่ขัน จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ประชากร ที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน มีระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุรabayยี่ขัน จำกัด โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประชาชนที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุรabayยี่ขัน จำกัด ด้านนโยบายด้านธรรมาภิบาล ด้านการดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR ด้านภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ และด้านชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ประชากร ที่มีการประกอบอาชีพ ต่างกัน มีระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุรabayยี่ขัน จำกัด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประชากรที่มีการประกอบอาชีพ แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุรabayยี่ขัน จำกัด ด้านภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.3.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบายี่ชั้น จำกัด

#### 1) ด้านการพัฒนาชุมชน

จากความคิดเห็นของประชากร กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชากร มีความต้องการให้บริษัท สุราบายี่ชั้น จำกัด สนับสนุนการพัฒนาชุมชนด้วยความจริงใจและมีความต่อเนื่อง ได้แก่ อันดับ 1. ส่งเสริมการออกกำลังกาย โดยทำสถานที่ออกกำลังกายให้แก่ชุมชน อันดับ 2. สนับสนุนด้านเงินทุน แก่กิจกรรมของชุมชนที่จัดขึ้น โดยเสนอว่าการพัฒนาชุมชนของบริษัท ฯ ควรดำเนินการร่วมกับภาครัฐเพื่อประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น และสร้างความโปร่งใส อันดับ 3 การ สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนโดยรับพนักงานจากคนในชุมชนมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม อันดับ 4. การจัดทีมสำรวจความต้องการชุมชน เพื่อนำไปกำหนดงบประมาณตามความต้องการของชุมชนอย่างเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง คือ การดำเนินงานของกิจการ ปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้วเช่นจ้างแรงงานชุมชนซึ่งนำรายได้สู่ชุมชนและเพิ่มรายได้ภาษีของพื้นที่ทำให้เกิดทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์เพิ่มแก่ชุมชนได้อีกนอกจากนั้น กิจการต้องพึงพาชุมชนในรูปแบบแรงงาน ความร่วมมือและอื่นๆ ดังนั้นควรช่วยเหลือด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของชุมชนผ่านการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่จะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดีและความร่วมมือของชุมชนที่พร้อมจะช่วยเหลือกิจการ

#### 2) ด้านสิ่งแวดล้อม

จากความคิดเห็นของประชากร กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชากร มีความต้องการให้บริษัท สุราบายี่ชั้น จำกัด พัฒนา ด้านสิ่งแวดล้อมชุมชน ดังนี้ อันดับ 1. ปรับปรุงระบบการกำจัดมลพิษ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันดับ 2. จัดตั้งทีมงานด้านสิ่งแวดล้อมที่มีมาตรฐาน ในการเข้าร่วมรับฟังปัญหา คำแนะนำจากชุมชน อันดับ 3. จัดกิจกรรมรณรงค์ และดูแลสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า การสร้างสวนสาธารณะแก่ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2554) ที่ได้แบ่งรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ประกอบด้วย 1. CSR – After-Process 2. CSR – In – Process 3. CSR – As - Process โดยการดำเนินการ CSR ของบริษัท สุราบายี่ชั้น จำกัด จัดเป็น CSR – In – Process เนื่องจากการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกัน หรือการกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลาก

ผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาปกติของกิจการ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ISO 26000 ที่ระบุในเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environment) ว่า องค์กรปฏิบัติงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้หลักการแจ้งเตือนล่วงหน้า เพื่อคุ้มครองและปกป้องสิ่งแวดล้อม ใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจัดการปัญหาจากการผลิตสินค้าและบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน

### 3) ด้านการศึกษา

จากความคิดเห็นของประชากร กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชากร มีความต้องการให้บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด พัฒนา ด้านการศึกษา ดังนี้ อันดับ 1. สนับสนุน มอบทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนในชุมชนที่มีผลการเรียนดี ฐานะยากจน อันดับ 2. มอบหนังสือ และอุปกรณ์การเรียนให้แก่โรงเรียนในชุมชน

### 4) ด้านสุขภาพอนามัย

จากความคิดเห็นของประชากร กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชากร มีความต้องการให้บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด พัฒนา ด้านสุขภาพอนามัย ดังนี้ อันดับ 1. จัดกิจกรรมตรวจสุขภาพให้แก่ชุมชนทุกปี อันดับ 2. จัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ให้ชุมชนออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพ และ กีฬาต้านยาเสพติดให้มากยิ่งขึ้น อันดับ 3. จัดทำสถานที่ออกกำลังกายให้แก่ชุมชน อันดับ 4. ควรตั้งบ่อกีฬา

### 5) ด้านวัฒนธรรม

จากความคิดเห็นของประชากร กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชากร มีความต้องการให้บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด พัฒนา ด้านวัฒนธรรม ดังนี้ อันดับ 1. ร่วมบริจาคเงินและร่วมสนับสนุนกิจกรรมประเพณีของชุมชน อันดับ 2. ร่วมอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมไหว้พระแก้ววัด งานทอดกฐิน ผ้าป่า

### 6) ด้านสิทธิผู้บริโภค

จากความคิดเห็นของประชากร กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชากร มีความต้องการให้บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด พัฒนา ด้านสิทธิผู้บริโภคดังนี้ อันดับ 1. หาสินค้าของบริษัท ฯ และบริษัท ในเครือ ไทยเบฟ ฯ ซึ่งมีราคาถูกมาจำหน่ายให้แก่ชุมชน อันดับ 2. ควรมีเบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อรับแจ้งปัญหา ข้อเสนอแนะจากชุมชนเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2554) ที่ได้แบ่งรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ประกอบด้วย 1. CSR – After-Process 2. CSR – In – Process 3. CSR – As - Process



โดยการดำเนินการ CSR ของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด จัดเป็น CSR – In – Process เนื่องจากเป็นการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาปกติของกิจการ สอดคล้องกับทฤษฎี ของ ระบบ ISO 26000 ในประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues) ที่ระบุว่าผู้บริโภคควรได้รับข้อมูลและความรู้อย่างถูกต้ององค์กรมีความรับผิดชอบต่อกลไกการเรียกคืนสินค้าปกป้องสุขภาพ ความปลอดภัย และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตลอดจนการสนับสนุนการบริโภคอย่างยั่งยืน

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด ในครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลได้ดังนี้

### 2.1 การรับรู้และการพัฒนากิจกรรม CSR ของ บริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท ฯ ด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR ด้านนโยบายด้านธรรมาภิบาล ด้านงบประมาณและแผนงานด้าน CSR ด้านชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท ด้านหน่วยงานและบุคลากรที่กำหนดให้รับผิดชอบต่อสังคม ด้านการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ ระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติรัตน์ ศรีสุข (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า (1) การให้ความหมาย บริษัท ได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรคสิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไป ให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม (2) รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นรูปแบบของการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นส่วนมาก เป็น CSR – after – process คือ การรับผิดชอบต่อสังคมทำ

อยู่นอกกระบวนการบริษัท และเป็น Strategic CSR การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเองให้แก่สังคม (3) กลยุทธ์การสื่อสาร จำแนก เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารภายใน ใช้การสื่อสารจากบนลงล่าง คือ มีการถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูงลงสู่ผู้บริหารระดับกลาง ไปจนถึงผู้ปฏิบัติ และสื่อสารภายนอกผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ สื่อภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งตีพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม และสื่อออนไลน์ (4) การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคเห็นว่าการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท กิจกรรมที่ผู้บริโภครับรู้ จะอยู่ในรูปแบบของการบริจาคสิ่งของ หรือสินค้าจากบริษัทเพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน ซึ่งโครงการที่ผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำได้ดีคือ โครงการไทยเบฟ รวมใจด้านภัยหนาว โดยผู้บริโภคทราบว่าโครงการนี้ดำเนินการโดยการออกไปแจกจ่ายผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวเป็นประจำทุกปี ซึ่งผู้บริโภคพบเห็นได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิโรตสรุ่งคอนทราย (2552: บทคัดย่อ) “การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟรวมใจด้านภัยหนาว บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า ประชากร 136 คน ทราบว่าโครงการ CSR คือ อะไร และรู้จักโครงการไทยเบฟรวมใจด้านภัยหนาว โดยมีการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ในการศึกษาด้านการรับรู้ พบว่าประชากรมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโครงการไทยเบฟรวมใจด้านภัยหนาว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 ด้านการจดจำ สามารถจดจำโครงการได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัดดา ภูจิน (2552) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 20-25 ปี จบการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ประกอบรัฐวิสาหกิจและมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเห็นว่าภาพลักษณ์บริษัทของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินทร เชื้อเมืองพาน สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ และ นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในจังหวัดปทุมธานี SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS ORGANISATION IN PRATHUMTHANEE PROVINCE ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ด้านการกำกับดูแลองค์กร ด้านสิทธิมนุษยชนด้านการปฏิบัติด้านแรงงานด้านการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ด้านผู้บริโภค ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมเห็นด้วยในระดับมาก (2) การปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในด้านการพัฒนาชุมชน ด้านสุขภาพอนามัย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการศึกษา เห็นด้วยในระดับปานกลาง และ (3) เปรียบเทียบการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านขององค์กร จำแนกตามลักษณะองค์กรธุรกิจ ในด้านระยะเวลาการก่อตั้งสถานประกอบการที่แตกต่างกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านพัฒนาชุมชน ด้านสุขภาพอนามัย ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านพัฒนาชุมชนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสำหรับขนาดอุตสาหกรรมที่แตกต่างกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านพัฒนาชุมชนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ด้านสุขภาพอนามัย ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านพัฒนาชุมชน ด้านสุขภาพอนามัยแตกต่างกัน

## 2.2 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สุราบาย ยักษ์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบพบว่า บุคลากรที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรที่มีที่อยู่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชญา ธนกุลดำรง (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด ได้แก่สื่อโทรทัศน์ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยพบว่า ในภาพรวมและรายด้าน ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านบุคลากร และด้านกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของ กฟผ. ได้แก่การศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน การมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของ กฟผ. ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพในครอบครัว สถานภาพสมรส และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะด้านองค์กร ได้แก่ เพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงชุมชนได้ง่ายและทั่วถึง เอาใจใส่ในเรื่องสิ่งแวดล้อมสม่ำเสมอ เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมมากขึ้น

เอาใจใส่ความเป็นอยู่ของชุมชน สนับสนุนกิจกรรมของชุมชนให้มากขึ้น นำเสนองานด้านสิ่งแวดล้อมให้ชุมชนทราบอย่างต่อเนื่อง ด้านบุคลากร ควรเข้ามาดูแลเอาใจใส่ชุมชนให้มากขึ้น และด้านกิจกรรมได้แก่ ควรกระจายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพิ่มกิจกรรม/จัดอบรมให้มากขึ้นและต่อเนื่อง ต้องการให้ขยายโครงการล้างแอร์ช่วยชาติ กิจกรรมควรมีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน ตรงกับความต้องการของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา ตันตระกูล (2551) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่ง การวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ส่วนที่สอง คือ การศึกษาประสิทธิภาพของการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้าน CSR บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะเป็นการนำกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่มีอยู่มาทำการจัดหมวดหมู่ออกเป็น 5 หมวด คือ 1. ด้านสังคม 2. ด้านการศึกษา 3. ด้านสาธารณสุข 4. ด้านสาธารณสุข และ 5. ศิลปวัฒนธรรม และการทำงานจะเป็นไปในลักษณะการขยายไปในแนวราบให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง สำหรับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์นั้น บริษัทฯ จะใช้ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความรู้ ความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ค่อยมีการสื่อสารกันมากนักเพราะเห็นว่าเป็นการทำงานเพื่อสังคม ประกอบกับมีข้อจำกัดในด้านข้อกฎหมายและกระแสวิจารณ์ ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยประชาชนมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ต่าง และ การเปิดข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงการรับรู้ของประชากรในพื้นที่ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในด้านกิจกรรม CSR ที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาเกิดข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงงาน ให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

### 3.1 ด้านการรับรู้นโยบาย ด้านธรรมาภิบาล

จากการพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ ด้านการรับรู้นโยบาย ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด แล้วพบว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกินกว่า 1 แสดงว่ามีการรับรู้มีการเบี่ยงเบนจากค่าที่ได้วิเคราะห์หามา จึงมีประเด็นที่บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ควรดำเนินการพิจารณา ทบทวนเกี่ยวกับแผนงาน นโยบาย ของผู้บริหาร มากยิ่งขึ้น ในการกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความรู้ CSR ให้กับสังคม เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในรูปแบบกลยุทธ์ CSR (Strategic CSR) ที่เป็น CSR เชิงรุกมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของไมเคิล อี พอร์เตอร์ (2006) ที่ได้เสนอรูปแบบของ CSR ที่เรียกว่า Strategic CSR ซึ่งยกระดับจากการเป็นเพียงบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทาปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการ ผู้การทำ CSR ในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรม CSR ด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In) โดยวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในวิธีการ มีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม โดยที่ปลอดจากพันธนาการหรือข้อเรียกร้องภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้ จะทำให้อัตราการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว เป้าประสงค์ของ CSR เชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม นอกจากการปรับแนวทางให้มีลักษณะการดำเนิน CSR เชิงรุกแล้ว ผู้ศึกษายังเสนอความคิดเห็นว่า บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ควรดำเนินการด้าน CSR ในลักษณะการทำงานร่วมกัน (Collaborative) การพัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ Creative CSR เป็นการทำ CSR ที่ก้าวข้ามบริบทของการรุก-รับ แต่เป็นการพัฒนากิจกรรม CSR ในเชิงร่วม (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยก

### 3.2 ด้านการดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR

จากการพิจารณาข้อมูล ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ด้านการดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR พบว่า กิจกรรมที่ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมเข้าร่วมใจด้านโภชนาการ กิจกรรมการบริจาคการกุศล แต่มีบางกิจกรรมถึงแม้ว่าจะมีการรับรู้มาก แต่อยู่ในลำดับน้อยที่สุด คือ กิจกรรมการปลูกป่า เพื่อลดโลกร้อน ซึ่ง ผู้ศึกษาเสนอความคิดเห็นว่า บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ควรมีการทบทวนแผนงาน ในการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับพื้นที่ ความต้องการของชุมชน โดยอาจใช้การแสดงความคิดเห็นร่วมกันกับชุมชน (Collaborative)



### 3.3 ด้านอาชีพ

จากการพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด จำแนกตามอาชีพแล้ว ถึงแม้ว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ก็ตาม แต่เมื่อพิจารณารายข้อในด้านภาพลักษณ์ CSR ของบริษัท ฯ ก็ยังพบว่ามีความแตกต่าง โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกร ที่มีการรับรู้ปานกลาง สาเหตุมาจากการกระจายข้อมูล ข่าวสารการดำเนินงานหรือการจัดกิจกรรม ด้าน CSR ไม่ทั่วถึง จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยในเรื่องดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษามีความเห็นเห็นว่า บริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด ควรเพิ่มความสำคัญในกลุ่มอาชีพเกษตรกรมากยิ่งขึ้น โดยมอบหมายให้ทีมงาน CSR ของบริษัท ฯ เพิ่มความถี่ ในการเข้าพบปะ ชี้แจง ทำความเข้าใจ จัดกิจกรรม CSR ตลอดจนประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารด้าน CSR ของบริษัท มากยิ่งขึ้น เพื่อขยายการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ให้แก่กลุ่มเกษตรกรที่ดียิ่งขึ้น โดยเน้นการทำ CSR ในเชิงรุก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2554 : 79) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ หมายความว่า สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย

### 3.5 ด้านที่อยู่

จากการพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบันของประชากร ที่มีการรับรู้แตกต่างกันจะพบว่า ความคิดของประชากร หมู่ที่ 3 และ หมู่ที่ 7 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ห้ถึงสาเหตุจะพบว่า เนื่องจากบริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด ตั้งอยู่ในพื้นที่หมู่ที่ 3 การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรม CSR จะมีมากกว่าบริเวณหมู่ที่ 7 ส่งผลให้ประชากรมีการรับรู้แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงมีความเห็นเห็นว่า บริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด ควรมีการทบทวนการจัดกิจกรรม CSR ในพื้นที่ หมู่ที่ 7 มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีขึ้น นอกจากนี้ หากมองในภาพรวม เนื่องจากคะแนนในด้านนี้ ไม่สูงมากนัก บริษัท สุราษฎร์ธานี จำกัด จึงควรพิจารณาทบทวนมาตรการด้าน CSR เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพ ประสิทธิผลให้มากยิ่งขึ้นและมีความยั่งยืน

### 3.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.6.1 งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีจำกัดในเรื่องการลงรายละเอียดของข้อมูลเชิงลึก และเป็นการศึกษา เฉพาะพื้นที่ หมู่ที่ 1- 7 เท่านั้น ไม่สามารถอธิบายได้ในภาพรวมของจังหวัด ปทุมธานี ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินการกิจกรรม CSR ในเชิงกลยุทธ์ และขยายการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งจังหวัดปทุมธานี



3.6.2 ปัจจุบันหลายองค์กร นิยมใช้ Balance Scorecard เพื่อวัดผลการดำเนินงานของกิจการอย่างมาก ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าควรวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษา เกี่ยวกับการกำหนดตัวชี้วัด เพื่อสร้างความสำเร็จด้าน CSR และการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืน





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

### บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ (2553) "การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา สัมมนาการจัดการทั่วไป* หน่วยที่ 10 หน้า 1-36 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- จิรัชญา โยธาอภักษ์ (2551) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- โชติรัตน์ ศรีสุข (2552) "กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ดารา ทีปะपाल (2553) *การสื่อสารการตลาด Marketing Communication* กรุงเทพมหานคร:  
อมรการพิมพ์
- ทิพาวดี เมฆสุวรรณ (2543) *ธรรมาภิบาลกับราชการไทย เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่องความสำเร็จและบทเรียนในการสร้างธรรมาภิบาลในส่วนราชการ ณ ห้องประชุม สุขุมน้อยประดิษฐ์ สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ., นนทบุรี*
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2551) *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS พิมพ์ครั้งที่ 9* กรุงเทพมหานคร:  
บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (2556) *รายงานการพัฒนาที่ยั่งยืน กรุงเทพมหานคร สำนักงานสื่อสารองค์กร*
- บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2554) "กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจ" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปนัดดา ตันตระกูล (2551) "ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)" วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ฟิลิป คอตเลอร์และแนนซี อาร์ลี การบริหารการตลาดและองค์กรยุคใหม่เพื่อโลกสดใส เพิ่มกำไร  
และความสำเร็จ แปลจาก GOOD WORKS โดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2556)  
สมุทรปราการ เนชั่นบุ๊ค
- วิภาพร มาพบสุข (2540) *จิตวิทยาทั่วไป* กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) การบริหารโฆษณาและการส่งเสริมการขาย กรุงเทพมหานคร  
พัฒนาการศึกษา
- ลิโรต รุ่งคอนทราย (2552) “การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษา  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟรวมใจ  
ต้านภัยหนาว บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” ศิลปศาสตร์บัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง* กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา  
จำกัด
- สถาบันไทยพัฒนา (2553) รูปแบบของซีเอสอาร์. เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2557. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.set.or.th/setlearningcenter/files/CSRI\\_195.pdf](http://www.set.or.th/setlearningcenter/files/CSRI_195.pdf)  
\_\_\_\_\_ . (2553) ความหมายว่า ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม คืออะไร เข้าถึงเมื่อ  
11 มีนาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaicsr.com>
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2555) องค์กรประกอบในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม  
เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2557. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.set.or.th/setlearningcenter/files/CSRI\\_195.pdf](http://www.set.or.th/setlearningcenter/files/CSRI_195.pdf)  
\_\_\_\_\_ . (2555). รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม. เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2557  
เข้าถึงได้จาก [http://www.set.or.th/setlearningcenter/files/CSRI\\_195.pdf](http://www.set.or.th/setlearningcenter/files/CSRI_195.pdf)
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) (2555) แนวทางความ  
รับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ กรุงเทพมหานคร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) (2552) มาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อ  
สังคม. เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2557. เข้าถึงได้จาก [http://herb.tisi.go.th/central/e-learning/talk/no\\_12/ISO26000.pdf](http://herb.tisi.go.th/central/e-learning/talk/no_12/ISO26000.pdf)
- Carter V. Good (1973). *Dictionary of Education* . New York :Mcgraw-Hill
- R Wayne Mondy (1995). *Management* .New jersey : Prentice Hall.
- NOVABIZZ (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2557. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Perception.htm>



ภาคผนวก

หมายเลข.....



**แบบสอบถามงานวิจัย**

**เรื่อง**

**การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม**

**ของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด**



## แบบสอบถามงานวิจัย

## เรื่อง

## การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด

## คำชี้แจงเบื้องต้น

แบบสอบถามในการวิจัยนี้ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของประชากรที่มีต่อบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในแต่ละด้าน โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับ CSR
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับ CSR ของ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ที่มีต่อชุมชน ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นชุมชนที่ บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ตั้งอยู่
4. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับ CSR จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

นายเลิศเชาว์ คำชุมภู

นักศึกษาปริญญาโท สาขา วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

[Type text]

กรุณาทำเครื่องหมาย  ใน หรือบันทึกข้อความ หรือตัวเลขลงบน “.....”

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1) 15 – 19 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 20 – 29 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 30 – 39 ปี
<input type="checkbox"/> 4) 40 – 49 ปี	<input type="checkbox"/> 5) 50 – 59 ปี	<input type="checkbox"/> 6) 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส	<input type="checkbox"/> 3) หย่า / หม้าย
---------------------------------	----------------------------------	--
4. นับถือศาสนา
 

<input type="checkbox"/> 1) พุทธ	<input type="checkbox"/> 2) คริสต์	<input type="checkbox"/> 3) อิสลาม	<input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ ระบุ.....
----------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	--
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> 4) ปวช .	<input type="checkbox"/> 5) อนุปริญญา / ปวท / ปวส	<input type="checkbox"/> 6) ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
6. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1) ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> 2) พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	<input type="checkbox"/> 4) ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5) เกษตรกร	<input type="checkbox"/> 6) รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> 7) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 8) ว่างาน / ไม่มีงานทำ
<input type="checkbox"/> 9) อื่นๆ ระบุ.....	

## 7. ภูมิลำเนา (จังหวัด)

- 1) ปทุมธานี
- 2) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ยกเว้นจังหวัดปทุมธานี)
- 3) ภาคกลาง
- 4) ภาคเหนือ
- 5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน)
- 6) ภาคตะวันออก
- 7) ภาคใต้

## 8. ที่อยู่ปัจจุบัน (ตอบเฉพาะผู้ที่อยู่ในพื้นที่ ตำบลบางคูวัด อ.เมือง จังหวัดปทุมธานี)

- 1) หมู่ที่ 1
- 2) หมู่ที่ 2
- 3) หมู่ที่ 3
- 4) หมู่ที่ 4
- 5) หมู่ที่ 5
- 6) หมู่ที่ 6
- 7) หมู่ที่ 7

ส่วนที่ 2 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด

โปรดกาเครื่องหมาย ( ✓ ) ในช่องที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน

- 5 หมายถึง บริษัท มีการดำเนินการในเรื่องที่ถามหรือท่านเห็นด้วย อยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง บริษัท มีการดำเนินการในเรื่องที่ถามหรือท่านเห็นด้วย อยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง บริษัท มีการดำเนินการในเรื่องที่ถามหรือท่านเห็นด้วย อยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง บริษัท มีการดำเนินการในเรื่องที่ถามหรือท่านเห็นด้วย อยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง บริษัท มีการดำเนินการในเรื่องที่ถามหรือท่านเห็นด้วย อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ข้อ	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม CSR	ระดับการปฏิบัติจริงที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	<b>1. นโยบายด้านธรรมาภิบาล</b>					
1.1	บริษัท ฯ มีการประกาศ นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( CSR ) ต่อสาธารณชนอย่างเปิดเผย					
1.2	นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ มีความชัดเจน สามารถจับต้องเป็นรูปธรรมและเข้าใจได้ง่าย					
1.3	นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ มีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ของท่าน					
1.4	ท่านเชื่อถือต่อนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ว่าโปร่งใส ตรวจสอบได้					

[Type text]

ข้อ	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม CSR	ระดับการปฏิบัติจริงที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.5	ท่านให้ความเชื่อถือต่อผู้บริหารของบริษัท ฯ					
1.6	ท่านให้ความเชื่อถือต่อคณะกรรมการ CSR ของบริษัท ฯ					
1.7	ผู้นำของบริษัท ฯ เป็นผู้มีศีลธรรม ซื่อสัตย์ สุจริตในการปฏิบัติงาน					
1.8	ผู้บริหารของบริษัท ฯ ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม ( CSR ) ให้เกิดคุณค่า มากกว่าข้อกำหนด ตัวอย่าง เช่นความเสมอภาค ความเป็นธรรม					
1.9	ผู้บริหารของบริษัท ฯ ได้ดำเนินนโยบายภายใต้กรอบของกฎหมาย					
1.10	ผู้บริหารของบริษัท ฯ ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR โดยมุ่งการปฏิบัติจริง					
1.11	ผู้บริหารของบริษัท ฯ ได้กำหนดนโยบาย CSR โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจของชุมชน สังคมรอบๆบริเวณใกล้เคียง กับบริษัท ฯ เป็นสำคัญ					
1.12	ผู้บริหารของบริษัท ฯ กำหนดนโยบาย CSR การทำนุบำรุงสังคมในวงกว้าง					

ข้อ	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม CSR	ระดับการปฏิบัติจริงที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.13	ผู้บริหารของบริษัท ฯ กำหนดนโยบายในการสร้างความรู้ CSR ให้กับสังคมเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง					
	<b>2. การดำเนินกิจกรรมตามนโยบาย CSR</b>					
2.1	บริษัท ฯ ได้ส่งตัวผู้แทน ผู้รับผิดชอบด้าน CSR เข้าพบปะท่านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสอบถามข้อมูล ผลกระทบ หรือความต้องการของชุมชนท่าน					
2.2	ผู้รับผิดชอบด้าน CSR ของบริษัทฯ ได้รับฟังข้อมูล ตอบคำถาม ได้อย่างชัดเจน ตรงตามความต้องการของท่าน					
2.3	กิจกรรมในการสนับสนุน ด้านกีฬา เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท่านอย่างมาก					
2.4	กิจกรรมในการสนับสนุนด้านการศึกษา ได้แก่สถานศึกษา เป็นประโยชน์ต่อชุมชนของท่านอย่างมาก					



ข้อ	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม CSR	ระดับการปฏิบัติจริงที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.5	กิจกรรมในการสนับสนุน ส่งเสริม ศาสนาได้แก่ การบริจาคทำบุญ ปรับปรุง วัดอารามของชุมชน เป็นประโยชน์ต่อ ชุมชนท่านอย่างมาก					
2.6	กิจกรรม การบริจาคเพื่อการกุศลข้างรวม ใจด้านภยันานาเป็นประโยชน์ต่อชุมชน ท่านอย่างมาก					
2.7	กิจการปลูกป่า เพื่อสร้างพื้นที่สีเขียว ลดโลกร้อน ตรงตามความต้องการ ของชุมชนท่าน					
2.8	กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด ของบริษัท ฯ ตรงกับความต้องการของชุมชนท่าน					
2.9	กิจกรรมทอดผ้าป่า กฐิน ตรงตาม ความต้องการของชุมชนของท่าน					
2.10	กิจกรรม จัดงานวันเด็กของบริษัท ฯ ตรงตามความต้องการของชุมชนของท่าน					
	<b>3. งบประมาณและแผนงานด้าน CSR</b>					
3.1	งาน CSR ของบริษัท ฯ ได้มีการวางแผน งานและเตรียมไว้แล้วเป็นอย่างดี					
3.2	บริษัท ฯ จัดงบประมาณอย่างเพียงพอ ในการดำเนินงาน ได้อย่างชัดเจน ตรงตาม ความต้องการของชุมชน					

ข้อ	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม CSR	ระดับการปฏิบัติจริงที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.3	เมื่อชุมชนของท่าน มีความต้องการขอรับการสนับสนุนงบประมาณ เพื่อจัดกิจกรรม เป็นพิเศษบริษัท ฯ จะตอบสนอง โดยความเต็มใจให้กับชุมชนได้					
	<b>4. หน่วยงานและบุคลากรที่กำหนดให้รับผิดชอบต่อสังคมตามโครงการ CSR</b>					
4.1	ท่านเห็นว่า คณะกรรมการCSR ของบริษัท ฯ เป็นผู้ที่มีความสามารถและมีความเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ					
4.2	กรณีที่ชุมชนของท่านต้องการจะเสนอ กิจกรรมหรือข้อมูลต่างๆต่อบริษัท ฯ คณะกรรมการCSRของบริษัท ฯ จะเปิดช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองด้วยความรวดเร็ว ในการรับฟังข้อมูล และ ตอบคำถามต่างๆ					
4.3	โดยภาพรวมในปัจจุบัน คณะกรรมการ CSR ของบริษัท ฯ สามารถดำเนินการดูแลกิจกรรม CSR ได้อย่างเหมาะสมแล้ว					
	<b>5. ภาพลักษณ์ด้าน CSR ของบริษัท ฯ</b>					
5.1	ท่านเห็นว่า บริษัท ฯ เป็นองค์กรแห่งหนึ่งที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
5.2	สินค้าของบริษัท ฯ สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้เป็นอย่างดี					
5.3	บริษัท ฯ มีความกระตือรือร้น ในการตอบสนองความต้องการของชุมชน					

ข้อ	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม CSR	ระดับการปฏิบัติจริงที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5.4	ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมของ บริษัท ฯ เมื่อมี โอกาส					
	<b>6. ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท ฯ ( Good Governance )</b>					
6.1	บริษัท ฯ มีการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ต่างๆ ของสังคมอย่างเคร่งครัด					
6.2	บริษัท ฯ ยินยอมพร้อมใจ ปฏิบัติตาม กฎหมายระเบียบ กติกา ต่างๆ จนเป็นที่ ยอมรับของสังคม					
6.3	บริษัท ฯ ยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม โดยสร้าง ค่านิยมที่ดีงาม ให้พนักงาน บริษัทฯ ปฏิบัติตาม					
6.4	บริษัท ฯ เปิดเผยข้อมูล ข่าวสาร ตรงไปตรงมาชุมชนสามารถตรวจสอบได้					
6.5	บริษัท ฯ มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารให้ ประชาชนสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก					
6.6	บริษัท ฯ มีระบบ กระบวนการตรวจสอบ และ ประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้าง ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน					
6.7	บริษัท ฯ เปิดโอกาส ให้ประชาชนมีส่วน ร่วมรับรู้ และ เสนอความคิดเห็น					
6.8	ชุมชน สามารถรับรู้ข้อมูล และแสดง ความเห็น ผ่านช่องทางต่างๆที่บริษัทฯ จัด ไว้ได้					

ข้อ	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม CSR	ระดับการปฏิบัติจริงที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6.9	ผู้บริหารและทีมงาน มีความมุ่งมั่นต่อการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดจากการประกอบกิจการด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์					
6.10	ผู้บริหารมีความมุ่งมั่นต่อการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน					
	<b>7. การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม</b>					
7.1	บริษัท ฯ ใส่ใจระมัดระวังผลที่ตามมาจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ					
7.2	บริษัท ฯ ดำเนินการปรับปรุงระบบกระบวนการผลิตและการจัดการสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี					
7.3	บริษัท ฯ รับผิดชอบต่อในการตอบสนองความต้องการแก่ชุมชน ซึ่งอยู่ในฐานะผู้มีส่วนได้เสียโดยคำนึงถึงความต้องการและผลกระทบ					
7.4	กิจกรรมการบริจาคของบริษัท ฯ ช่วยสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและตรงกับความต้องการ					
	<b>8. ชุมชนมีความพอใจอย่างมากที่มีต่อบริษัท</b>					
8.1	การดำรงอยู่ของบริษัท ฯ เป็นประโยชน์ต่อชุมชนของท่าน					

ข้อ	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม CSR	ระดับการปฏิบัติจริงที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
8.2	ท่านอยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนร่วมกับบริษัท ฯ					
8.3	ท่านจะสนับสนุนงาน / กิจกรรมของบริษัท ฯ เมื่อมีโอกาส					
8.4	ท่านจะพูดแนะนำบริษัท ต่อบุคคลภายนอกให้ทราบในด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม					
8.5	โดยภาพรวมท่านพอใจในบทบาทต่อชุมชนของบริษัท ฯ					

**ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (โปรดระบุ)**

1. ด้านการพัฒนาชุมชน

.....  
.....

2. ด้านสิ่งแวดล้อม

.....  
.....

3. ด้านการศึกษา

.....  
.....

4. ด้านสุขภาพอนามัย

.....  
.....

5. ด้านวัฒนธรรม

.....  
.....

6. ด้านสิทธิผู้บริโภค

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาแสดงความคิดเห็นในแบบสำรวจ...**

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายเลิศเชาว์ คำชุมภู
วัน เดือน ปีเกิด	10 กันยายน 2512
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดระนอง
ประวัติการศึกษา	นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2534
สถานที่ทำงาน	บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด
ตำแหน่ง	หัวหน้าส่วนบริหาร

