

การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท เทคโนเซล (เฟรย์) จำกัด

The Meaning, Patterns and Strategies of Corporate Social Responsibility Operational within Techno-Sell (Frey) Co.,Ltd.

วิยะดา หมดอุสัน*

อมรรัตน์ จิระศึกษา*

พิทักษ์ ศิริวงศ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท เทคโนเซล (เฟรย์) จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้แทนองค์กรใน ส่วนกิจกรรมสัมพันธ์ สายงานบริหารยุทธศาสตร์องค์กร บริษัท เทคโนเซล (เฟรย์) จำกัด สำนักงานใหญ่ จำนวน 15 คน ผลการศึกษา พบว่าความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เทคโนเซล (เฟรย์) คือ การช่วยเหลือ และให้ความรู้แก่ผู้ที่มีศักยภาพในสังคมที่สามารถช่วยเหลือผู้ทุกข์ยากให้สามารถช่วยเหลือตนเอง เป็นการ พัฒนาสังคมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วม และแก้ไข ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน และต่อเนื่อง และ มุ่งมั่นที่จะทำให้บริษัทเติบโตไปพร้อมกันกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสังคม เพื่อนำไปสู่การเป็นสังคมที่ยั่งยืน

ด้านรูปแบบ CSR นั้น องค์กรได้จัดตั้งหน่วยงานภายในที่ดูแลด้านโครงการนี้โดยตรง เป็นความตั้งใจ ในการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยแท้จริง โดยดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมตามที่กฎหมายกำหนด บริษัทดำเนินโครงการ CSR มา 13 ปี มี โครงการต่อเนื่อง 21 โครงการ มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรม CSR ดังนี้ 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3. การตลาดเพื่อมุ่ง แก้ไขปัญหาสังคม 4. การบริจาคเพื่อการกุศล 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6. การประกอบธุรกิจอย่าง รับผิดชอบต่อสังคม 7. การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก

Abstract

The Meaning, Patterns and Strategies of Corporate Social Responsibility of CSR of Techno-Sell (Frey) Co.,Ltd. This research was a quantitative research, data collection, document analyzing and in-depth interview from representatives of the organization in relation to strategic management organization of head office amount 15 informants a result that is show by this following The Meaning of CSR of Techno (Sell-Frey) view is “To improve the group of social working to make them has an ability to help others people and “To improve a better quality of life of society” by being a part and help people to solve a problem

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการมหาวิทยาลัยศิลปากร สำนักอธิการบดีคลัง

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาจัดการชุมชนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

sustainability and continuously. The profit of society has become a first things to consider the way CSR projects and activities it is, in willing and concentrating to develop a company and society quality simultaneously and to make a society to become a sustainable society.

Techno (Sell-Frey)'s has established a CSR department for direct expression of social responsibility. Company has social activities as required by law and has run CSR program since 2003. Until now has 21 program ongoing. The pattern of CSR were 1) corporate cause promotion 2) cause related marketing 3) corporate social marketing 4) corporate philanthropy 5) community volunteering 6) socially responsible business practices 7) developing and delivering affordable products and services

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ถูกใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทชั้นนำทั่วโลก สำหรับบริษัท เทคโนเซล (เฟรย์) จำกัด ได้ดำเนินการสนับสนุนและส่งเสริม ให้ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance: CG) ควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังได้มีการเสนอแนวคิดและแนวปฏิบัติในการทำให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่า คือ การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข นอกจากนั้น ยังได้ขยายความต่อไปอีกว่า เป็นกิจกรรม ที่รวมทั้งการคิด การพูด และการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กรที่ดำเนินการในพื้นที่ของสังคม โดยที่สังคมใกล้ ซึ่งหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติธรรม ชุมชนท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ และสังคมไกล ซึ่งหมายถึง ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ในนิยามข้างต้น ยังได้อธิบายถึงเกี่ยวข้องกับผู้คนในมิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสภาพแวดล้อม ประชาสังคม และคู่แข่งธุรกิจ

ความเป็นมาของ บริษัท เทคโนเซล (เฟรย์) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2538 (<http://www.laminafilms.com>) ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 จาก MASCF โดยบริษัทเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายฟิล์มกรองแสงลามิना ฟิล์มนิรภัยและฟิล์มตกแต่งลูมาร์โดยตรงจากบริษัทผู้ผลิตยักษ์ใหญ่จากประเทศ สหรัฐอเมริกา นั่นคือ บริษัท CP Films Inc. โรงงานผู้ผลิตฟิล์มกรองแสงที่ใหญ่ที่สุดในโลก มาตรฐาน ISO 9001 ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนา ออกแบบ ผลิต ติดตั้งและบริการ ที่เป็นผู้เริ่มต้น พัฒนาขบวนการผลิตฟิล์มกรองแสงมาตั้งแต่ ค.ศ. 1955 ฟิล์มกรองแสงลามิनाและลูมาร์ทุกรุ่น ผ่านการทดสอบค่าคุณสมบัติทางแสงต่างๆ ตามมาตรฐานวิธี การของ AIMCAL, ASTM, ASHRAS และ IWFA ลามิनाยังเป็นฟิล์มกรองแสงรายเดียวในประเทศไทย ที่ได้รับรางวัล Super Brand ตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภคสูงสุด ตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน และ

ยังได้รับรางวัล TAQA Award ซึ่งเป็นรางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยมด้านผลิตภัณฑ์ประกอบรถยนต์ ประเภทฟิล์มกรองแสง

ประเด็นสำคัญในการทำ CSR คือ สามารถกำหนดรูปแบบกิจกรรมหรือสร้างจิตสำนึกให้พนักงานได้เรียนรู้และเข้าใจในความหมาย และตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอย่างแท้จริง โดยการส่งเสริมให้พนักงานเข้าใจตรงกัน ไม่เป็นการแข่งขันกันใช้เงินเป็นจำนวนมากในการดำเนินกิจกรรมในสังคม แต่เป็นการทำให้พนักงานมีใจในความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นการทำ CSR ที่มีคุณค่า เห็นได้ชัดว่าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการนำพาธุรกิจ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมต่อองค์กรอย่างมากมายกับผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการและพนักงานในองค์กร จากผลสำรวจวิสัยทัศน์ของผู้บริหารองค์กรระดับสูงจากบริษัทข้ามชาติชั้นนำพบว่า CSR จะมีความสำคัญมากในการขับเคลื่อนธุรกิจของประเทศไทยในอนาคต (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี อ้างถึงใน จิตติมา ปริยเมฆินทร์, 2552)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เทคโนเซล (เฟรย์) จำกัด จากการที่ลามีนาเป็นผู้นำตลาดฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ และอาคาร อันดับ 1 สูงสุดในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษา การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เทคโนเซล (เฟรย์) จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความหมาย ที่มา แนวคิดและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เทคโนเซล (เฟรย์) จำกัด เพื่อนำไปกำหนดแนวทางให้กับองค์กร ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ
2. นำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับองค์กรอื่นๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาความหมายรูปแบบและกลยุทธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการดำเนินงานของ บริษัท เทคโนเซล (เฟรย์) จำกัด
2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้แทนองค์กรในส่วนกิจกรรมสัมพันธ์ฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคม บริษัท เทคโนเซล (เฟรย์) จำกัด
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัท เทคโนเซล (เฟรย์) จำกัด
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ เดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2556

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมารวบรวมและสรุปเป็นสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม
2. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
3. ทฤษฎีการมีส่วนร่วม
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

Philip Kotler and Nancy Lee (2005: 366) ได้ให้ความหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ไว้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจ และดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลที่ดี และได้แบ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1). กิจกรรมเพื่อสังคมเชิงการตลาด (Marketing-Driven Social Initiatives) มี 3 กิจกรรม 1.1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) 1.2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) 1.3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) 2). กิจกรรมเพื่อสังคมเชิงองค์กร (Corporate-Driven Social Initiatives) มี 3 กิจกรรม 2.1) การบริจาคเพื่อการกุศลโดยองค์กรธุรกิจ (Corporate Philanthropy) 2.2) กิจกรรมพนักงานจิตอาสา (Workforce Volunteering) 2.3) การประกอบธุรกิจด้วยวิธีที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) 2.4) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Service)

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ได้ให้ความหมายของ CSR (Corporate Social Responsibility) ว่า เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคมนอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ 1). การวัดผลทางเศรษฐกิจ 2). การวัดผลทางสังคม 3). การวัดผลทางสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรม หรือโครงการต่างๆ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของพนักงาน ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ มากมายที่ต้องการ การมีส่วนร่วมของพนักงานทั่วไป จึงจะส่งผลให้การบริหารจัดการงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของพนักงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ (2537) กล่าวถึง การมีส่วนร่วมในการบริหารไว้ว่า การมีส่วนร่วมของบุคคลจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องและการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องจะส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อหน่วยงานและภารกิจที่ตนเองมีส่วนร่วม

Cohen and Uphoff (อ้างถึงใน จริยญา บรรเทิง, 2548) กล่าวถึง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชนบท ว่า หมายถึง ความร่วมมือของท้องถิ่นที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขหรือสถานการณ์ใดๆ ก็ตามที่ต้องการให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมายของการพัฒนาที่เกิดขึ้นโดยหน่วยงานพัฒนาและรัฐบาลกลุ่มประเทศด้วยพัฒนา

ทองใบ สุดชาติ (2543) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นวิธีการที่ผู้นำสามารถนำมาปรับใช้ในการจูงใจและสร้างขวัญกำลังใจให้แก่บุคลากร เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้มีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น มีลักษณะเป็นกระบวนการที่จะทำให้พนักงานมีสิทธิมีเสียงในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับงานของตน บุคลากรที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอาจมีความผูกพันในการทำงานยิ่งกว่าการเข้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นการเข้าไปมีส่วนร่วมจะทำให้บุคลากรเกิดทัศนคติต่อการบริหารงานขององค์กรดีขึ้น ส่งผลให้บุคคลเกิดความพอใจในการทำงานและมีแรงใจที่จะมุ่งสู่ความสำเร็จในชีวิตการทำงาน ตลอดจนทำให้เขาได้รับการยอมรับ (Recognition) มีความรับผิดชอบ (Responsibility) และเกิดความนับถือตนเองมากขึ้น (Self-esteem) นอกจากนี้ยังพบว่า การมีส่วนร่วมของบุคลากรส่งผลให้เขามีความชัดเจนในความคาดหวังมากยิ่งขึ้นกล่าวคือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจในการทำงาน และการบริหารงานในองค์การได้ดียิ่งขึ้นอีกทั้งจะเชื่อมโยงไปสู่ความเข้าใจในการทำงานกับระบบรางวัลได้ดีขึ้น

3. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

Kotler and Keller (2009) กล่าวไว้ว่า องค์กรมีภารกิจที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้ได้มากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งการส่งเสริมให้ลูกค้าและสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในขณะเดียวกันองค์กรยังคงได้รับผลกำไรในระยะยาวอีกด้วย ซึ่งแนวคิดนี้น่าจะนำมาเป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาดในปัจจุบัน

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมที่พนักงานเข้าร่วม ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อแนวทางการมีส่วนร่วม จากการศึกษาพบว่าพนักงานในบริษัทได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม อันได้แก่ โครงการบริจาคเงินหรือสิ่งของช่วยเหลือแก่สถานสงเคราะห์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ โครงการบริจาคเงินหรือสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัย ปัจจัยที่เข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานส่วนใหญ่เข้าร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะต้องการให้สังคมดีขึ้นและอุปสรรคในที่ชัดเจนต่อกิจกรรม ด้านกลวิธีผู้บริหารควรเข้าร่วมกิจกรรมกับพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เพราะพนักงานไม่เห็นประโยชน์ของการทำกิจกรรมและไม่เห็นความสำคัญของการทำกิจกรรม ส่วนในเรื่องแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อการมีส่วนร่วม ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ด้าน ด้านนโยบายองค์กร บริษัทควรมีนโยบายสัมพันธ์ บริษัทควรมีการเผยแพร่ข่าวสาร/ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นระยะ ๆ ด้านการเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นโดยพนักงานส่วนใหญ่เห็นควรให้พนักงานแสดงความคิดเห็น และด้านรางวัลจูงใจพนักงานส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับแนวทางการส่งเสริมด้านรางวัลจูงใจ ที่ทำให้พนักงานตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

ราชสิทธิ์ เสนะวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าว และระดับปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สยามกีฬา

รายวันที่ปฏิบัติงานตั้งแต่เวลา 05.00 – 14.00 น. จำนวน 100คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้สื่อกำลังจะต้องเสนอข่าวสารเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาสังคม และด้านขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคมต้องระวังต่อปัญหาในทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ในระดับปฏิบัตินั้น ผู้สื่อกำลังต้องให้ข้อมูลที่เป็นจริงระมัดระวังในการนำเสนอข่าวที่อาจมีผลต่อความมั่นคงของชาติและไม่ละเมิดสิทธิบุคคล

ลิขิต ลิ้มกาญจน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ของบริษัทในเครือสหพัฒน์ พิบูล อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัทในเครือสหพัฒน์ พิบูล อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าพนักงานของบริษัทในเครือสหพัฒน์ พิบูล มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านมนุษยธรรม ด้านจริยธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านกฎหมาย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านกฎหมายมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านจริยธรรมตามลำดับ และด้านมนุษยธรรมมีค่าต่ำที่สุด

อนันต์ รุ่งสกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานบริษัทอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับปัจจัยการจูงใจของพนักงานบริษัทด้านความมั่นคง มีระดับที่มีการจูงใจมากที่สุด และการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานด้านการปฏิบัติ มีระดับการมีส่วนร่วมมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยได้ใช้วิธีการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยข้อมูลที่รวบรวมเป็นข้อมูลเชิงพหุติภูมิ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของบริษัท เทคโนเซล (เฟรย์) จำกัด ดังนี้

- 1.1 เอกสารกิจกรรม CSR บริษัท เทคโนเซล (เฟรย์) จำกัด
- 1.2 รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมประจำปี
- 1.3 เว็บไซต์ของบริษัท <http://www.laminafilms.com/intro/index.html>

2. วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้แทนองค์กรในส่วนกิจกรรมสัมพันธ์ สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์องค์กร บริษัท เทคโนเซล (เฟรย์) จำกัด สำนักงานใหญ่ จำนวน 15 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ แนวคำถามในการวิจัยที่ได้รับการพัฒนาจากการทบทวนเอกสารแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก ดินสอ และตัวผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ จึงใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มานั้น ถูกต้องหรือไม่ โดยต้องจำเป็นจะต้องมีการตรวจสอบแหล่งของข้อมูล 3 แหล่งคือ 1) แหล่งเวลา 2) แหล่งสถานที่ 3) แหล่งบุคคล

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เป็นการตรวจสอบผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลว่าผู้วิจัยแต่ละคนได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร แทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันสังเกตโดยตลอด ในกรณีที่ไม่น่าไว้วางใจในคุณภาพของผู้รวบรวมข้อมูลภาคสนาม ควรเปลี่ยนให้ผู้วิจัยหลายคน

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่า ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดหรือทฤษฎีต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความต่างไปจากเดิมมากน้อยเพียงใด อาจทำให้ง่ายกว่าในระดับสมมติฐานชั่วคราว (Working Hypothesis) และแนวคิดขณะที่ลงมือตีความสร้างข้อสรุปและเหตุการณ์ การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี ทำได้ยากกว่าด้านอื่น

4. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลในเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมกับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถอดเทปบทสัมภาษณ์ และอ่านบทสัมภาษณ์รายแรกที่ได้มาอย่างละเอียดโดยอาศัยการตีความ (Interpret) และข้อมูลที่ได้มานั้น ผู้วิจัยอาศัยวิธีการตรวจสอบสามเส้า เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีน้ำหนักความถูกต้องน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบข้อมูลในสมุดบันทึกภาคสนามที่ผู้วิจัยสังเกตได้ขณะการสัมภาษณ์แล้วจดบันทึกไว้ ว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องกันหรือไม่

ผลการวิจัย

การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เทคโนโลยี จำกัด ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยวิธีการศึกษาเอกสาร ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ในองค์กร และเว็บไซต์ของ บริษัท เทคโนโลยี จำกัด ประกอบกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์ กับผู้ดำเนินโครงการและผู้เข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เทคโนโลยี จำกัด โดยมีผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด จากการศึกษานโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจของ บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด พบว่าองค์กรมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำตลาดด้านนวัตกรรมฟิล์มกรองแสงที่มีมาตรฐาน ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยตระหนักถึงความสำคัญของการตอบแทนสังคม และรักษาสีสิ่งแวดล้อมเพื่อป้องกันภาวะโลกร้อน

ปัจจุบัน บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับฟิล์มกรองแสงเพื่อลดการใช้พลังงาน และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ จนทำให้บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด ให้ดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการตอบแทนสังคมในด้านให้ออกาสด้านการศึกษา การใส่ใจเรื่องสุขภาพ และการดูแลรักษาสีสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่า บริษัท เทคโน (เซลเฟรย์) จำกัด ได้ให้ความหมายและความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดถือเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเห็นได้จากการกำหนดนโยบายในด้านมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เทคโน (เซลเฟรย์) จำกัด ได้ดังนี้

ความหมายที่ 1 ตอบแทนสังคมโดยการเปิดโอกาสทางการศึกษาในแหล่งทุรกันดาร โดยเฉพาะอาคารเรียนที่ไม่เพียงพอ และทรุดโทรมจะทำให้เด็ก ๆ มีโอกาสทางการศึกษามากขึ้น

ความหมายที่ 2 ปลุกจิตสำนึกในการช่วยเหลือสังคม ให้กับพนักงานเพื่อสามารถนำไปพัฒนาและเผยแพร่เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ความหมายที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจ เมื่อธุรกิจมีผลกำไร จึงตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีการคืนกำไรให้แก่สังคม แบ่งปันกลับไปยังสังคมเพื่อเป็นการตอบแทนสังคมจากการทำธุรกิจ เพราะในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการหวังเพื่อกำไรอย่างเดียวไม่อาจทำให้องค์กรก้าวหน้าได้

ความหมายที่ 4 การตอบแทนสังคมนอกจากจะเป็นการช่วยเหลือสังคมแล้ว ยังถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยดึงดูดภาพลักษณ์ขององค์กรได้อีกทางหนึ่ง

ความหมายที่ 5 การช่วยกันรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ช่วยกันปลูกป่าเพื่อป้องกันภาวะโลกร้อนก็เป็นอีกวิธีที่สามารถทำได้ง่าย และช่วยในการสร้างจิตสำนึกในการใช้พลังงานอย่างประหยัด ซึ่งจะเป็นผลดีแก่สิ่งแวดล้อม

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เทคโน(เซลเฟรย์) จำกัด คือ การให้โอกาสทางการศึกษา เป็นการพัฒนาคุณภาพของคนในสังคม และในถิ่นทุรกันดาร เปิดโลกให้กับคนที่ด้อยโอกาส และสร้างจิตสำนึกให้กับพนักงานได้ช่วยเหลือสังคม ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม อันจะส่งผลดีต่อภาพรวมขององค์กรและผลดีต่อสังคมต่อไป

2. รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เทคโน (เซลเฟรย์) จำกัด

บริษัท เทคโน (เซลเฟรย์) จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละโครงการจะได้รับความช่วยเหลือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จนบรรลุวัตถุประสงค์และดำเนินกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และมีการจัดตั้งหน่วยงานภายในองค์กรเพื่อดูแลโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่องโดยตรง แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง เห็นได้จากโครงการต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันต่อเนื่องเป็นปีที่ 11 โดยจัดทำโครงการมาตั้งแต่พ.ศ.2545 ผู้วิจัยได้สรุปโครงการต่างๆ ของ บริษัท เทคโน (เซลเฟรย์) จำกัด ตามรูปแบบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (2004) โดยสรุปโครงการจากเริ่มก่อตั้งโครงการ จนถึงปัจจุบัน ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

บริษัท เทคโน (เซลเฟรย์) จำกัด ได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเฉพาะการศึกษา ซึ่งในถิ่นทุรกันดารยังขาดปัจจัยด้านนี้อยู่ ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม

บริษัท เทคโน (เซลเฟรย์) จำกัด ได้มีการร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายฟิล์มกรองแสงรถยนต์และอาคาร ในการจัดทำโครงการ ติดฟิล์มให้โลก เพื่อสนับสนุนโครงการทำดีเพื่อแผ่นดิน โดยได้ดำเนินการปลูกป่าและสนับสนุนงบประมาณต่อเนื่อง วัตถุประสงค์เพื่อการบำรุงรักษาต้นไม้ในโครงการให้เจริญเติบโต ตามเป้าหมายที่วางไว้

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว

บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด เห็นถึงปัญหาการว่างงานของคนในชุมชนจึงมีการร่วมมือกับผู้ชำนาญในองค์กร เปิดโครงการฝึกทักษะช่างตัดฟิล์มชั้นพื้นฐานขึ้น เพื่อเป็นการฝึกอาชีพให้เยาวชนที่ไม่มีโอกาสในการศึกษา ได้มีทักษะในการตัดฟิล์มและฝึกให้เกิดความชำนาญเพื่อนำไปประกอบอาชีพได้

4. การบริจาคเพื่อการกุศล

บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด เล็งเห็นถึงปัญหาและความทุกข์ยากลำบากของพี่น้องชาวไทยในท้องถิ่นทุรกันดารทั่วประเทศโดยเฉพาะปัญหาด้านสุขภาพอนามัย ซึ่งเป็นปัญหาสาธารณสุขพื้นฐานของประเทศ บริษัทฯ จึงขอร่วมเป็นส่วนหนึ่งของพลังในการร่วมบริจาคเครื่องมือทางการแพทย์ให้แก่มูลนิธิ พอ.สว. วัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์แก่พี่น้องชาวไทยในถิ่นทุรกันดาร และได้มีการมอบเงินสนับสนุนแก่ชมรมคนพิการ รวมถึงสนับสนุนเงินบริจาคและมอบรถสามล้อโยกให้แก่มูลนิธิคนพิการไทย พร้อมมอบรถเข็นผู้ป่วยให้แก่สถานสงเคราะห์ เพื่อผู้พิการด้วยโอกาส ในการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบายขึ้น

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน

บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด เห็นถึงปัญหาการว่างงานของคนในชุมชนจึงมีการร่วมมือกับผู้ชำนาญในองค์กร เปิดโครงการฝึกทักษะช่างตัดฟิล์มชั้นพื้นฐานขึ้น เพื่อเป็นการฝึกอาชีพให้เยาวชนที่ไม่มีโอกาสในการศึกษา ได้มีทักษะในการตัดฟิล์มและฝึกให้เกิดความชำนาญเพื่อนำไปประกอบอาชีพได้

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด มีการเน้นกิจกรรมทางธุรกิจร่วมมือกับกับกระทรวงมหาดไทย ปัญหาทางสังคมด้วยการจัดทำโครงการ มิติ ลามิน่า สานฝัน โดยการจัดทำและมอบห้องน้ำจำนวน 4 ห้องให้กับโรงเรียนบ้านทุ่งต้นโพธิ์ อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้นักเรียนได้ใช้ห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะ และโครงการ ห้องสมุดสานฝัน ให้แก่โรงเรียนบ้านวังสิงห์ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้นักเรียนได้มีห้องสมุดที่มีหนังสือได้ค้นคว้าในการเล่าเรียนต่อไป

7. การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก

เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าในราคาไม่แพง เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต ซึ่งจากการตรวจสอบบริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด ไม่มีการจัดทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว

โดยผู้เขียนนำแนวคิดของ Kolter & Nancy 2005 มาใช้วิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมของบริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด ปี พ.ศ.2546-2555 ดังตารางที่ 1

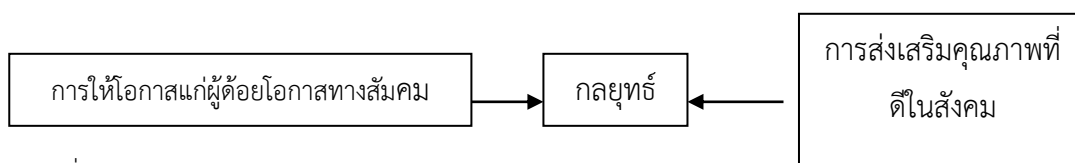
ตารางที่ 1: รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เทคโนโลยี (เฟรย์) จำกัด

รูปแบบของ CSR	ชื่อโครงการ	จัดขึ้นในปี
1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	โครงการลามาโนานาผืนเด็กไทยได้เล่าเรียน	2546- ปัจจุบัน
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	โครงการรักษโลกกับลามานา	2551-ปัจจุบัน
3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม	โครงการฝึกทักษะช่างตัดฟิล์มชั้นพื้นฐาน	2555-ปัจจุบัน
4. การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นการช่วยเหลือสังคมโดยตรงโดยการบริจาคเงินหรือสิ่งของ	ลามานากับงานคริสต์มาสการกุศล	2548-ปัจจุบัน
	ลามานาช่วยเหลือผู้พิการ	2548
	ลามานามอบทุนการศึกษาแก่นักมหาวิทยาลัยมหิดล	2548
	ลามานาถวายเงินเข้าร่วมโครงการมูลนิธิชัยพัฒนา	2549-ปัจจุบัน
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน สนับสนุนจิตใจให้พนักงานสละเวลาแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชน	โครงการฝึกทักษะช่างตัดฟิล์มชั้นพื้นฐาน	2555-ปัจจุบัน
6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	โครงการมินิลามานาผืน	2555-ปัจจุบัน
7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก	ไม่ปรากฏ	

จากการศึกษารูปแบบในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เทคโนโลยี (เฟรย์) จำกัด โดยวิเคราะห์ตามหลักแนวคิดการทำ CSR ของ Kolter & Nancy 2005 ได้แบ่งรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 7 รูปแบบ พบว่า บริษัทได้ดำเนินโครงการต่างๆ ตั้งแต่ปี 2546 จำนวน 21 โครงการ จำแนกกิจกรรมตามรูปแบบ พบว่าบริษัทได้ดำเนินกิจกรรมตามแนวคิดของคอตเลอร์และ ลี ได้ครอบคลุม 6 รูปแบบ โดยมุ่งเน้นไปยังสังคมที่ขาดโอกาสต้องการความช่วยเหลือ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้สังคม ตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทที่ต้องการให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดี จากการศึกษารายละเอียดของข้อมูลทางบริษัทได้แบ่งกิจกรรมออกเป็นด้านต่างๆ คือ กิจกรรมด้านการศึกษา กิจกรรมด้านสุขภาพ กิจกรรมปลูกป่า และกิจกรรมอื่นๆ เช่น การส่งเสริมทักษะการตัดฟิล์ม มอบทุนการศึกษาเพื่อสนับสนุนนักเรียนที่เรียนดี เป็นต้น ถือเป็นกิจกรรมหลักที่บริษัท ต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้สังคมสามารถพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับโครงการหรือกิจกรรมที่ไม่ปรากฏในการทำ CSR ตามแนวคิดของคอตเลอร์ และ ลี คือรูปแบบด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตามกำลังซื้อของคนระดับฐานรากในราคาที่ไมแพงโดยคนยากจนสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิต รูปแบบดังกล่าวเป็นรูปแบบใหม่ในการทำกิจกรรม CSR ขององค์กรในปัจจุบัน

3. กลยุทธ์ในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เทคโนโลยี (เฟรย์) จำกัด

สำหรับการทำโครงการต่างๆ ของบริษัทเทคโนโลยี (เฟรย์) จำกัด ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ทางบริษัทได้มีการจัดทำโครงการในรูปแบบต่างๆ ออกมาสู่สังคมอย่างต่อเนื่องและอย่างสม่ำเสมอโดยเมื่อทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบทั้งหมดแล้วนั้นจึงสามารถสรุปกลยุทธ์ในการทำ CSR ของบริษัทเทคโนโลยี (เฟรย์) จำกัด มาได้ 2 กลยุทธ์ ดังนี้



ภาพที่ 1 : แผนภาพกลยุทธ์ในการทำ CSR ของบริษัท เทคโนโลยี เซล (เฟรย์) จำกัด

3.1 การให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม

ด้วยการที่บริษัท เทคโนโลยี เซล (เฟรย์) จำกัด ดำเนินธุรกิจ ในสังคมไทยมา 17 ปี ตัวบริษัทเองได้มองเห็นถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมากมาย ไม่ว่าจะเป็น การศึกษาของเด็กไทย ปัญหาคุณภาพชีวิตไม่ดี เยาวชนขาดการศึกษาที่เหมาะสม ปัญหาขาดระบบสาธารณสุขของชนบท หรือปัญหาภัยพิบัติต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทางบริษัทให้ความสำคัญกับปัญหาเหล่านี้อย่างมาก เนื่องจากว่าเป็นปัญหาพื้นฐานไปสู่การพัฒนาสังคมไทยในอนาคต บริษัทจึงมักจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อเติมเต็มความต้องการ หรือการขาดแคลนนั่น โดยการจัดกิจกรรมหรือโครงการมักอยู่ในรูปแบบของการให้เงินช่วยเหลือ การให้ทุนการศึกษา อีกทั้งการให้การสนับสนุนโครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความร่วมมือจากพนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ชมรมรถขับเคลื่อนสี่ล้อกระทิงโทน ทีม BPS และกัลยาณมิตร ที่มีการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการให้โอกาสแก่ผู้ทุกข์ยากในสังคมนั้น ๆ

โครงการหรือกิจกรรม ที่เกิดขึ้น มีดังนี้

1. โครงการลามิน่า อบรมช่างตัดฟิล์มรุ่นใหม่ โดยบริษัท เทคโนโลยี เซล (เฟรย์) ทำการเปิดโครงการฝึกทักษะช่างตัดฟิล์มขึ้นพื้นฐาน เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการตัดตั้งฟิล์มกรองแสง
2. กิจกรรมลามิน่าฟิล์มช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริจาคเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อข้าวของ เครื่องใช้ ถุงยังชีพ ที่จำเป็นแก่ผู้ประสบภัย
3. กิจกรรมลามิน่าฟิล์ม มอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย ประเทศญี่ปุ่น ร่วมสมทบทุนโครงการครอบครัวข่าว 3 เพื่อส่งไปช่วยเหลือคนที่ผู้ประสบภัยที่ญี่ปุ่น

3.2. การส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีในสังคม

นอกจากการช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาสแล้ว บริษัท โอเอสสกา จำกัด ยังช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ของสังคมให้ดียิ่งขึ้นด้วย โดยบริษัทได้มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจไปพร้อมกับการพัฒนาสังคมไทยให้ก้าวไปพร้อมกันกับบริษัท

โครงการหรือกิจกรรม ที่เกิดขึ้น มีดังนี้

1. ลามิน่าฟิล์ม สนับสนุนโครงการ “ทำดี เพื่อแผ่นดิน” โดยมอบเงินสนับสนุนเป็นค่าใช้จ่ายในการปลูกป่าและบำรุงรักษาป่าเพื่อการวิจัย ในโครงการ “ทำดี เพื่อแผ่นดิน” ดำเนินการปลูกป่าในเขตพื้นที่ป่าเสื่อมโทรม ป่าสงวนแห่งชาติ ป่าฝั่งซ้ายแม่น้ำภาชี บ้านหินสี ต. ยางหัก อ. เมือง จ. ราชบุรี
2. โครงการด้านสาธารณสุข (พอ.สว.)" บริษัท เทคโนโลยี เซล(เฟรย์) จำกัด สนับสนุนกำลังทรัพย์ อุปกรณ์ ให้พี่น้องชาวไทยในท้องถิ่นทุรกันดาร ที่มีปัญหาด้านสุขภาพอนามัย
3. โครงการมินิลามิน่าสานฝัน มอบ “ห้องสมุดลามิน่าสานฝัน” เพื่อสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางการศึกษาให้กับเด็กๆ เพื่อให้พวกเขาเติบโต เป็นกำลังสำคัญของชาติต่อไปในอนาคต ก่อสร้าง

“ห้องสมุดลามิน่าสานฝัน” เพื่อให้เด็กได้มีโอกาสศึกษาหาความรู้ ได้ฝึกทักษะทางการอ่าน และเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนต่อไป

นอกเหนือจากกลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว บริษัท บริษัท เทคโนโลยีเซล(เฟรย์) ยังมีการทำกิจกรรมในรูปแบบอื่นๆ อีกมากมาย ที่ซึ่งจะเป็นการต่อยอดถึงการเห็นความสำคัญ และ การทำประโยชน์ ให้แก่สังคมโดยไม่ได้มุ่งหวังประเด็นทางการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาที่แอบแฝงมากับการทำกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้น การทำกิจกรรมหรือโครงการทางด้าน CSR ของบริษัท เทคโนโลยีเซล (เฟรย์) จำกัด จึงเรียกได้ว่าเป็นการทำเพื่อสังคม อย่างแท้จริง

สรุปผลการวิจัย

จากการทำการวิจัยในหัวข้อการศึกษา การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด

พบว่าบริษัทได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การช่วยเหลือ พัฒนา สนับสนุน และให้ความรู้แก่คนทำงาน อีกทั้งยังสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสังคมไทยในระยะยาว พบว่าบริษัทมีการทำกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างครอบคลุม โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วยเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค และเติบโตเคียงคู่สังคมไทย

2. รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละโครงการจะได้รับความร่วมมือจากจิตอาสาในองค์กร และกัลยาณมิตรจนบรรลุวัตถุประสงค์และดำเนินกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดตั้งหน่วยงานภายในองค์กรเพื่อดูแลโครงการต่าง ๆ โดยตรงแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแต่ละโครงการของการรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในรูปแบบดังนี้ 1). การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2). การตลาดเชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคม 3). การตลาดมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 4). การบริจาคเพื่อการกุศล 5). การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6). การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม 7). การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก

3. กลยุทธ์ในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด

บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด แบ่งกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมออกเป็น 2 ด้านคือ

3.1 การดำเนินกิจกรรมตามนโยบายปลูกป่าโดยเริ่มโครงการรักษโลกกับลามิน่า ตั้งแต่ปี 2551 เพื่อปลูกจิตสำนึกให้กับเยาวชนให้เกิดความรัก ความหวงแหน และหันมาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และร่วมกันศึกษา พัฒนา ฟื้นฟู และปรับปรุงระบบนิเวศวิทยาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2 การดำเนินกิจกรรมตามนโยบายเปิดโอกาสด้านการศึกษา โดยเริ่มโครงการสานฝันเด็กไทยได้เล่าเรียน เป็นการสนับสนุนทางด้านการศึกษา ทั้งในส่วนของการสนับสนุนในการศึกษา และบุคลากรทางด้านการศึกษา เพื่อต้องการให้เด็กไทยในถิ่นทุรกันดารได้มีสถานที่ในการศึกษาที่เพียงพอ และได้รับการศึกษาเทียบเท่ากับชุมชนเมือง และสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด ผู้บริหารและพนักงานได้สร้างความรู้และความเข้าใจ ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างถูกต้องตรงกัน ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์และเป็นที่รู้จักสู่สาธารณะชน โดยการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานทุกคนทำกิจกรรมร่วมกัน และทางบริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด ได้ให้ความหมายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การให้โอกาส เสริมสร้างทักษะ สร้างงาน สร้างอาชีพ ปลูกจิตสำนึกที่ดี มุ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้อยู่สบาย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ บุญพร ศิริรัตน์ และคณะ. (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โอเอสเอส จำกัด ผลการศึกษามีพบว่า บริษัทฯ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การช่วยเหลือ สร้างเสริมศักยภาพ พัฒนา และให้ความรู้แก่คนทำงานเพื่อสังคมให้สามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้ต่อไป และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

จตุพร จุ้ยใจงาม และ พัทธ์ชัย ศิริวงศ์ (2556) ที่ศึกษา การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ดีเอสแอล (ประเทศไทย) การศึกษาพบว่า การสร้างการรับรู้ความเข้าใจ ในเรื่องการค้าดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยปลูกจิตสำนึกให้พนักงานและผู้บริหารทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นการสร้างพันธกิจทางใจให้พนักงานผูกพันกับ บริษัทฯ จึงส่งผลดีต่อทัศนคติที่พนักงานมีต่อบริษัทฯ ทำให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรและสร้างคุณค่าที่ดี สร้างองค์กรให้มีภาพลักษณ์และเป็นที่รู้จักสู่สาธารณะชน

บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมาอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 13 และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับความร่วมมือจากอาสาสมัครหน่วยกระต๊อชน บุกคลากรของ บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด ผู้มีส่วนร่วม และบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการพัฒนา เปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด อันจะส่งผลดีต่อภาพรวมของประเทศต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษารั้งผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลด้านเดียวของบริษัทฯ เท่านั้น การศึกษารั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาผู้ที่เกี่ยวข้อง และคู่แข่งทางการค้า เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา เพื่อให้องค์กรนำไปปรับปรุงแก้ไขและสร้างกลยุทธ์เพื่อได้เปรียบทางด้านธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาขนาดขององค์กร โดยการศึกษามูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรม เพื่อสังคมขององค์กร ได้แก่การทำการตลาดเพื่อสังคมหลังทำกิจกรรม CSR แล้ว

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- เสนาะ ตีเยาว์. (2544). หลักการบริหาร, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่ โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. (2537). ปัญหาและแนวโน้มเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประมวลสาระ
ชุดวิชาสัมมนาปัญหาและแนวโน้มทางการบริหารการศึกษา. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช.
- ไทยพลับลิก(กล่าวพูดความจริง). [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2556. เข้าถึงได้จาก
www.thaipublica.org/2013/03/philip-kotler-values-driven-marketing 27 didEk8
- ทองใบ สุดชาติ. (2543). ทฤษฎีองค์การวิเคราะห์แนวความคิดทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พัชร นิวัฒน์เจริญชัยกุล. (2546). การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เทเลคอมเอเชีย
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สมยศ นาวิการ. (2530). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิมพ์เนศ.
- บุญพร ศิริรัตน์ และคณะ. (2554). “การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจด้วยความ
รับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โอเอสเอส จำกัด.” **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal** ปีที่ 4,
ฉบับที่ 2 (กันยายน-ธันวาคม) 210-220.
- จตุพร จุ้ยใจงาม และ พัทธ์ ศิริวงศ์. (2556). “การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจ
ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ดีเอสแอล (ประเทศไทย).” **วารสารวิชาการ Veridian
E-Journal** ปีที่ 6, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) 411-425.

ภาษาต่างประเทศ

- Kotler, P. and Keller, K.L (2009), Marketing Management, Pearson Education, New York.
- Philip Kotler and Nancy Lee, Corporate Social Responsibility, (New Jersey, John Wiley
& Sons, 2005), p.23 ; เข้าถึงได้จาก
<http://www.laminafilms.com/main.php?hm=about&type=promise> [Online]. 30
สิงหาคม 2556.