

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

The participate on corporate Social Responsibility activities of employee Unilever Thai Holdings Company Limited.

ณพัชร ประพันธ์พจน์ (Napat Prapanpot)*

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาเอกสาร และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษานี้ ได้แก่ พนักงานระดับผู้จัดการ พนักงานระดับ หัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 6 คน และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความเพื่อแนวทางการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมกับองค์กรต่อไป ผลการศึกษาพบว่า บริษัทฯ มีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจนครอบคลุมในหลายด้าน นโยบายที่พร้อมจะโตไปกับชุมชนโดยลดผลกระทบ สนับสนุนสุขภาพที่ดี มุ่งเน้นโภชนาการของเด็กๆ และครอบครัว มีรูปแบบกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทได้สร้างการรับรู้สองช่องทางคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมลของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างๆ พนักงานสามารถรับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางอีเมลของพนักงานมากที่สุด พนักงานระดับผู้จัดการและพนักงานระดับหัวหน้างานมีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานระดับปฏิบัติการมีทัศนคติในเชิงลบเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงาน พนักงานมีส่วนร่วม 3 กระบวนการ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน การมีส่วนร่วมในการวางแผน และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา

คำสำคัญ : นโยบาย / การรับรู้และทัศนคติ / กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

* นักศึกษา หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร, โทรศัพท์ 08 8448 2435, Email : napatch.np@gmail.com (Students in Master of Arts Program in Public and Private Management Silpakorn University, Phone 08 8448 2435, Email : napatch.np@gmail.com)

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Email : viroj_jade@hotmail.com (Asst.Prof. Faculty of Management Science Silpakorn University Email : viroj_jade@hotmail.com)

Abstract

This study aimed to examine the policy of social responsibility, activities of social responsibility, perceptions and attitudes about social responsibility and engaging in Corporate Social Responsibility activities of employees of Unilever Thai Holdings Company Limited. Data collection has been studied by the documentation and in-depth interviews with key informants in this study include Managers, supervisors and operational staffs 6 people. The data were examined for completeness and accuracy, content analysis, conclusion and presented the results of studies in the form of depiction in order to guideline of engaging social responsibility to further organizations. The results showed that the company had a clear policy of corporate social responsibility. It covers many aspects of the business. The company will grow with the community to reduce the impact to social, supporting good health and focusing on nutrition for children and family. Unilever's Social Responsibility has 4 types such as Marketing for resolving social problems, donations to charity, the volunteers to help the community and growing business along with social responsibility. The company has created channel of 2 ways communication which is communication through e-mail of employees and communication through the publicity boards. The most employees can be informed information through communication via e-mail. Managers and supervisors have a positive attitude about the activities of social responsibility but operational staffs have a negative attitude about the activities of social responsibility. The employees have participated in 3 processes such as participation in educational community, participation in planning and participation in the development.

Keyword : Policy / Perception and Attitude / Activity Corporate Social Responsibility

บทนำ

ในอดีตองค์กรธุรกิจดำเนินกิจการเพื่่มุ่งเน้นการทำกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบ สหประชาชาติได้ตระหนักถึงความสำคัญในความเป็นบริษัทพลเมือง (Corporate Citizenship) ของกิจการทั้งหลายที่อาจส่งผลกระทบต่อโลกได้ ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UN Global Compact จึงถูกริเริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2542 เพื่อเชิญชวนเข้าร่วมทำข้อตกลงภายใต้หลักสากล 10 ประการ สำหรับนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ให้ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ หรือ Responsible Corporate Citizen ในสังคมโลก และมีการประกาศข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2543 สำหรับประเทศไทยมีองค์กรธุรกิจจำนวน 28 แห่งได้เข้าร่วมในข้อตกลงดังกล่าว (ข้อมูลจาก Thai CSR Network, 2555) ประเทศไทยประสบปัญหาผลกระทบจากองค์กรธุรกิจ ส่งผลให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องต่างๆ เร่งออกนโยบาย และมาตรการเพื่อป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อมจากโรงงานอุตสาหกรรม แนวทางการ

เผื่อไว้เพื่อป้องกันผลกระทบของมลพิษจากสถานประกอบการ คือการสร้างจิตสำนึกในการดูแลสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงกับองค์กรต่างๆ ให้ช่วยกันเผื่อไว้และป้องกันผลกระทบด้านมลพิษจากสถานประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ตนเอง รวมไปถึงการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจต่างๆ อันจะนำไปสู่ความรับผิดชอบต่อสังคม ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด ได้จัดทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความร่วมมือกับชุมชนโดยรอบโรงงานอุตสาหกรรมเป็นประจำ และต่อเนื่อง เพื่อรับทราบความต้องการของชุมชน และลดมลพิษที่จะส่งผลกระทบต่อชุมชน

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Social Responsibility) เป็นสิ่งที่องค์กรควรมีจิตสำนึกต่อสังคม เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมให้แก่คนในสังคมนั้นๆ โดยจะเป็นการดำเนินการและกิจกรรมต่อสังคมต่างๆ นอกเหนือจากการดำเนินการธุรกิจปกติเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ที่จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะการทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ดีได้นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดูแลรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กันไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรฐานต่างๆ เพื่อช่วยป้องกันแก้ไขปัญหาและรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม

โดยสรุปแล้ว การให้พนักงานทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายสีเขียวขององค์กรนั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก สามารถทำให้มองเห็นถึงแนวทางไปสู่ความสำเร็จในกิจกรรมโครงการตามนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ ทำให้พนักงานมีจิตสำนึกร่วมกันในการจิตอาสาเพื่อประโยชน์ต่อสังคม ร่วมกันคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในสังคม สามารถทำให้พนักงานมีส่วนร่วมทางการคิดวางแผนมีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติ ดังนั้นหากองค์กรใดประสบความสำเร็จในการให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริงแล้วจะทำให้พนักงานเกิดความร่วมมือร่วมใจปฏิบัติงาน อันอาจจะส่งผลประโยชน์ที่ดีต่อพนักงานและองค์กรโดยรวมต่อไปในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด” โดยเฉพาะพนักงานระดับผู้จัดการ พนักงานระดับหัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งเป็นฐานกำลังที่มีความสำคัญ เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน รวมถึงเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการทำงานในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทตามมาตรฐานสากลให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด
2. เพื่อศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด
3. เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด
4. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

1. **กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งต่างๆ ในสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย ดังนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Lee (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, 2553 : 12-13) จำแนกชนิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1) **การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)** เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2) **การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)** เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3) **การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)** เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนัก (Awareness) ตลาดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4) **การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)** เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็น ในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเองทำให้เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5) **การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community volunteering)** เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรม

แล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6) *การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)* เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

2. **การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง สิ่งที่กระทบประสาทสัมผัส และแปลความเป็นความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้ และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ตีความหมาย หรือแปลความหมายกับสิ่งที่กระทบประสาทสัมผัสนั้นออกมา การศึกษาการรับรู้ของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด จึงใช้แนวคิดทฤษฎีของ กันยา สุวรรณแสง (2536, อ้างถึงใน รัตมณี กองสำลี 2548 : 25) ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 *สิ่งเร้า (Stimulus)* ที่มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์ ทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 2 *กระแสประสาทสัมผัส (Sense Organs)* วิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู จมูกไต่กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว

ขั้นที่ 3 *สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ* โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

3. **ทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากประสบการณ์ หรือความรู้เดิมของแต่ละบุคคล ระดับความรู้สึก และพฤติกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อพบกับประสบการณ์ใหม่ หรือความรู้ใหม่ การศึกษาทัศนคติของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด โดยนำแนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติของ Freeman (1970, อ้างถึงใน เบญจมาศ สิทธิวิไล 2552 : 21-24) ประกอบด้วยองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ ได้แก่

1) *องค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ (The Cognitive Component)* คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมีค่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบทางด้านความคิดจะช่วยให้การประเมินค่าสรุปผลสิ่งเร้าต่างๆ ทัศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อว่าจะทำอะไรผิด

2) *องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)* คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3) *องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)* คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง เป็นส่วนประกอบที่แสดงแนวโน้มของบุคคลที่จะประพฤติ เป็นความพร้อมที่จะกระทำ

ทัศนคติจะแสดงออกในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

4. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กระบวนการที่เข้ามาร่วมคิด ร่วมแก้ปัญหา ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ ร่วมติดตามประเมินผล กับกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ขององค์กร การศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด โดยนำแนวคิดทฤษฎีกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาของ ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (อ้างถึงใน รมณีย์ บุญวาณิช 2552 : 15) ได้สรุปการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน จะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเรียนรู้สภาพชุมชน การดำเนินชีวิต ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำงานและร่วมค้นปัญหา ตลอดจนจัดลำดับความสำคัญของปัญหา

การมีส่วนร่วมในการวางแผน เพื่อกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีการ แนวทางการดำเนินงาน และทรัพยากรที่ใช้

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา โดยการสนับสนุนด้านวัสดุอุปกรณ์ แรงงาน เงินทุน หรือเข้าร่วมบริหารงาน

การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล การพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ เอกสาร และการสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน จากนั้นนำไปสรุปผลการวิจัยในประเด็นระดับการมีส่วนร่วม เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน โดยการสัมภาษณ์ทั้งเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านั้นแล้ว ทำการจัดหมวดหมู่และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ให้ได้ครบถ้วนและสมบูรณ์ที่สุด

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย พนักงานระดับผู้จัดการ พนักงานระดับหัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการ

1) การเลือกพื้นที่ศึกษา ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในการศึกษา คือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด เลขที่ 63 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาเทียว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นต้นแบบในการศึกษา

2) เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ *พนักงานระดับผู้จัดการ* หัวข้อที่จะสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้ นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม *พนักงานระดับหัวหน้างาน* และ *พนักงานระดับปฏิบัติการ* หัวข้อที่จะสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยจะเข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 6 ราย จาก

การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลนำไปสู่ผลการวิจัยเพื่อบรรลุตามจุดประสงค์ตามที่ตั้งไว้ แต่จำนวนผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามข้อมูลที่เก็บได้ หากผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนหรือกลุ่มตัวอย่างไปแล้วพบว่า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอื่นตัว ผู้วิจัยก็จะหยุดทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ แต่หากผู้วิจัยพบว่ายังมีประเด็นใหม่ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการศึกษา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยเครื่องมือที่สำคัญที่สุดคือผู้วิจัย และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้เครื่องมืออื่นๆ ช่วยในการศึกษา ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสัมภาษณ์ใช้เป็นชุดคำถาม และใช้จัดบันทึกคำตอบของการสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์เป็นผู้บันทึกคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ จากเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับความรู้เดิมของสังคม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อกำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถามสัมภาษณ์ พิจารณาความชัดเจนทางภาษาเหมาะสมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหรือไม่ ตรวจสอบว่าประเด็นคำถามที่ได้สร้างขึ้น ปรับปรุงประเด็นคำถามสัมภาษณ์

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพมีวิธีการเก็บข้อมูลหลายแบบตามความเหมาะสมของข้อมูลที่ต้องการและตามลักษณะของประชากรเป้าหมายในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นแรก

2) การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่ศึกษา โดยสร้างแนวคำถามอย่างกว้างๆ เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ล่วงหน้า

6. การบันทึกข้อมูล การบันทึกจะช่วยให้การศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ เนื่องจากใช้การจำเพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้ข้อมูลขาดหายหรือคลาดเคลื่อน

7. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลในแต่ละคนมาเรียบเรียง วิเคราะห์และพรรณนา

8. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นการตรวจสอบแหล่งข้อมูลในเรื่องเวลา สถานที่ และบุคคล งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลใน 2 รูปแบบ โดยรูปแบบแรกผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ในแต่ละกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะนำมาเชื่อมโยงเพื่อประมวลและวิเคราะห์หาความสอดคล้องหรือขัดแย้งกันทั้งภายใน และระหว่างกลุ่มหรือไม่

9. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบาทผู้วิจัย คำนึงถึงจรรยาบรรณผู้วิจัยและพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการเก็บข้อมูลจนกระทั่งนำเสนอผลงานการวิจัย ดังนี้

1) ผู้วิจัยแนะนำตัวแก่ผู้ให้ข้อมูล พร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งแนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

3) ผู้วิจัยได้กล่าวกับผู้ให้ข้อมูลทราบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นจะนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชนเท่านั้น

การศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด” ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นองค์การขนาดใหญ่ มีพันธกิจ วิสัยทัศน์ และนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน ได้ดำเนินโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันอย่างมากมาย นโยบายของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด ปี 2557 เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม คือ บริษัทจะโตไปพร้อมกับชุมชน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยมลพิษ ลมร้อน ของเสีย กลิ่นเหม็น และเสียงดัง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากเอกสาร บริษัทจะประสบความสำเร็จขึ้นได้ ต้องมีมาตรฐานสูงสุดขององค์กร เพื่อทุกๆ คนที่ทำงานด้วย เพื่อชุมชนที่ตั้งอยู่และเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบ นโยบายการลดขยะให้ได้ครึ่งหนึ่งที่เกิดจากโรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากเอกสาร ในการทำธุรกิจที่จะทำให้สามารถเพิ่มขนาดของบริษัทฯ เป็นสองเท่าในขณะเดียวกัน จะลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และนโยบายที่อยากให้เห็นคนไทยมีสุขอนามัยที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากเอกสาร บริษัทสนับสนุนสุขภาพที่ดี และพันธกิจในเรื่องสุขภาพและโภชนาการ มุ่งเน้นหน้าที่หลักซึ่งประกอบด้วย โภชนาการของเด็กๆ และครอบครัว

จากการศึกษาเอกสารพบว่า บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด มีกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แบ่งประเภทตามแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Lee ได้จำแนกประเภทกิจกรรมไว้เป็น 6 ชนิดกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้ 4 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

2.1. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) เช่น โครงการมื้อเช้า เราพร้อมกับคนอร์คัพจิก ช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ไม่ทานอาหารเช้า ช่วยเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาการที่สมวัย โครงการเลอะ เยอะเรียนรู้ ช่วยแก้ไขปัญหาด้านพัฒนาการให้สมวัย การเล่นเกมจะช่วยส่งเสริมพัฒนาการตามวัยของเด็ก ทั้งกล้ามเนื้อเล็กและมัดใหญ่ และพัฒนาด้านอารมณ์ โครงการวิถีซึก รักสิ่งแวดล้อม ช่วยแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศโดยฝังซึกฟอกช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ช่วยเรื่องการประหยัด และไม่เกิดฝังอุดตันในเครื่อง โครงการตู้ไอศกรีมวอลล์ช่วยลดภาวะโลกร้อน ช่วยแก้ไขปัญหามลภาวะโลกร้อนโดยเปลี่ยนใช้สารทำความเย็นในกลุ่มไฮโดรคาร์บอนแทนสารทำความเย็นที่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก และช่วยประหยัดไฟ และโครงการเพื่อโลกสะอาดสดใส แก้ไขปัญหามลภาวะโลกร้อน ก๊าซเรือนกระจกส่วนใหญ่มาจากการอาบน้ำในเครื่องซักผ้า จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถซักได้ในอุณหภูมิต่ำ และช่วยประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ

2.2. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) สามารถแบ่งประเภทการบริจาคได้ 4 ประเภท ได้แก่

การบริจาคด้านการสาธารณสุข เช่น การมอบทุนการศึกษา และบริจาคผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค สนับสนุนศูนย์เฉลิมพระเกียรติ เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์และผู้ติดเชื้อ HIV จังหวัดขอนแก่น มอบเงิน และเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับวัดพระบาทน้ำพุ จังหวัดลพบุรี ช่วยเหลือผู้ติดเชื้อเอดส์ที่ยากไร้ บริจาคเงินสนับสนุน การผ่าตัดแก้ไขปากแหว่งเพดานโหว่แก่ผู้ยากไร้ผ่านมูลนิธิสร้างรอยยิ้ม(Operation SmileFoundation) ใน ประเทศไทย สนับสนุนเงินโครงการ “ฟื้นฟูพระราชนิเวศน์” เพื่อเฉลิมพระเกียรติในวโรกาสเฉลิมพระ ชนมพรรษา 80 พรรษา และบริจาคเงินสมทบทุนสร้างอาคารสมเด็จพระเทพรัตนเพื่อใช้เป็นศูนย์รักษาโรคครบ วงจรและศูนย์ศึกษาด้านการแพทย์ โรงพยาบาลรามาริบัติ

การบริจาคด้านการศึกษา เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ มอบผลิตภัณฑ์ของบริษัท และ มอบเงินฟื้นฟูการศึกษาโดยสร้างอาคารเรียนใหม่ให้กับโรงเรียนที่ประสบภัยพิบัติในจังหวัดระนองและพังงา และ ให้ความช่วยเหลือโรงเรียนที่ประสบภัยสึนามิ โดยสร้างทางเดินเชื่อมและเทพื้นคอนกรีตระหว่างอาคารเรียน ที่ โรงเรียนพระราชทานทับละมุ จังหวัดพังงา โครงการลานเล่นบรีส ร่วมกับทีมงานคิดดีเพลย์ สร้างสนามเด็กเล่น มอบให้โรงเรียน 60 แห่งทั่วประเทศไทย และโครงการมอเตอร์จักรยานนี้เพื่อน้อง จากไอศกรีมวอลล์มอบ จักรยานให้แก่เด็กในชนบทเพื่อใช้ในการเดินทางมาโรงเรียน

การบริจาคด้านช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ เช่น การบริจาคผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย น้ำท่วมในพื้นที่ภาคเหนือ ผ่านกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ บริจาคเงินสมทบทุนในการจัดซื้อไม้และเสา เพื่อสร้างบ้านให้กับชุมชนไผ่สีตบ 54 หลังคาเรือนที่ประสบเหตุเพลิงไหม้กลางกรุง บริจาคผลิตภัณฑ์ช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยน้ำท่วมในจังหวัดนครสวรรค์สุพรรณบุรีและอ่างทอง มอบผลิตภัณฑ์อาหารช่วยเหลือผู้ประสบภัยพายุ นาร์กิส บริจาคผลิตภัณฑ์ช่วยเหลือประชาชนที่ประสบอุทกภัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา บริจาคหมอนผ้าห่มและ สิ่งของจำเป็นช่วยเหลือประชาชนที่ประสบอุทกภัยในจังหวัดนครราชสีมา บริจาคเงินช่วยเหลือ ผู้ประสบอุทกภัย ในประเทศปากีสถานผ่านโครงการอาหารโลกแห่งสหประชาชาติ บริจาคผลิตภัณฑ์และเงินสดช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาคใต้ บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากแผ่นดินไหวและเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น และโครงการถุกกลับบ้าน เป็นช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม โดยการมอบผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้แก่ ผู้ประสบภัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

และ การบริจาคอื่นๆ เช่น บริจาคเงินสนับสนุนโครงการอนุรักษ์พันธ์เต่าทะเลฝั่งอันดามันแก่ฐาน ทัพเรือพังงา มอบเงินสนับสนุนสถาบันการจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปดำเนินงานในการสร้าง ระบบการจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อลดขยะบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย โครงการ “บ้านอยู่สุข 80 ปี ยูนิลีเวอร์ the movement” มอบบ้าน 80 หลังให้กับคนด้อยที่ยั่งยืนแบบที่ยากไร้ ครอบคลุมทั้ง 4 ภาคในประเทศไทย โดยร่วมมือกับปูนซีเมนต์ไทย และโครงการเปลี่ยนภาชนะจากบ่อบำบัดน้ำเสียเป็นปุ๋ยอินทรีย์แจกจ่ายฟรี ให้แก่ชาวนาในชุมชนรอบโรงงานมันบุรี

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการ บริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เช่น โครงการลานเล่นบรีส ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมโดย การบริจาคเงินและสิ่งของ โครงการถุกกลับบ้าน โครงการบ้านอยู่สุข 80 ปี งานกฐินบริษัทฯ โครงการแยกอยู่สุข โครงการสร้างห้องน้ำ และทาสีให้กับโรงเรียนต่างๆ

2.3. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community volunteering) เช่น โครงการ Unilever Foundation ร่วมกับองค์กรอ็อกแฟม ช่วยเหลือสตรีในจังหวัดปัตตานี และโครงการ 1,000,000 การให้...ทำเพื่อเมืองไทย เป็นการชวนคนไทยร่วมกันให้ไม่ต้องรอวิกฤต จากการสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้จัดการ ได้กล่าวถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community volunteering) คือ โครงการ 1,000,000 การให้...ทำเพื่อเมืองไทย เป็นโครงการที่ชวนคนไทยร่วมกันให้ และส่งต่อสิ่งดีๆ โดยไม่ต้องรอวิกฤต และกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน เช่น สร้างห้องน้ำ ทาสีให้กับโรงเรียน และอาสาบรรจุผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในโครงการถุงกลับบ้าน ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม

2.4. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ได้ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะมีผลสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม การที่มีแหล่งวัตถุดิบที่ยั่งยืนเพื่อช่วยเรื่องห่วงโซ่อุปทานในอนาคต หยุดการตัดไม้ทำลายป่า ให้โอกาสเกษตรกรรายย่อยรวมถึงผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ ขาลิप्तันกับความยั่งยืน สนับสนุนให้เกษตรกรเพาะปลูกและจัดการผืนดินอย่างยั่งยืนทั้ง 3 ด้านได้แก่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความยุติธรรมทางสังคม และการอยู่รอดทางเศรษฐกิจ การขจัดขยะฝังกลบให้เท่ากับศูนย์ได้มากกว่า 240 โรงงาน ใน 67 ประเทศ เป็นแผนการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ ผลลัพธ์ที่โดดเด่นที่มีส่วนผสมของโซเดียมไฮโปคลอไรท์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสถานพยาบาลในต่างประเทศ มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อโรคที่ดีกว่าและยาวนานกว่า ไม่มีส่วนผสมของกรดจึงไม่ทำลายพื้นผิว และกลิ่นเหม็นระคายเคืองระบบหายใจ และผลลัพธ์ที่ล้างจานลดการปนเปื้อนของแบคทีเรียในฟองน้ำ ซึ่งเกิดจากการเพาะบ่มของเชื้อแบคทีเรียซิลิโคนเนลล่า ที่ติดมากับวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์ล้างจานที่มีส่วนผสมในการช่วยขจัดและป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย เพื่อให้ทุกคนห่างไกลจากโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร

ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

3.1. การรับรู้ จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด ได้มีการสร้างการรับรู้ให้กับพนักงาน และพนักงานได้มีการรับรู้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) บริษัทฯ มีการสร้างการรับรู้ให้กับพนักงาน 2 ช่องทางด้วยกัน คือ การประชาสัมพันธ์ทางอีเมลล์ของพนักงานโดยตรง และการประชาสัมพันธ์ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ เช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ในโรงอาหาร บอร์ดประชาสัมพันธ์ทางเดินระหว่างอาคาร และบอร์ดประชาสัมพันธ์ในบริเวณห้องน้ำ ซึ่งจะเป็นพื้นที่ที่พนักงานจะอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีรายละเอียดของกิจกรรมแต่ละโครงการ ระยะเวลาการดำเนินกิจกรรมของโครงการ และขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นการสร้างสิ่งเร้าที่เป็นลักษณะของการสื่อสารทางเดียว เพื่อให้พนักงานทราบถึงกิจกรรมของบริษัทฯ

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัส (Sense Organs) การรับรู้ของพนักงานที่มีต่อกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ นั้น มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทางอีเมลล์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงพนักงานทุกคน ทำให้พนักงานทราบถึงกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ระยะเวลาดำเนินการของกิจกรรม และขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมนั้น พนักงานจะรวมกลุ่ม

กันลงชื่อเสนอผู้จัดการแผนก เพื่อขอพิจารณาให้เข้าร่วมกิจกรรม จากนั้นลงชื่อกับแผนกทรัพยากรมนุษย์ เพื่อดำเนินกิจกรรมต่อไป การประชาสัมพันธ์ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ในที่ต่างๆ และประชาสัมพันธ์ทางอีเมลล์ของพนักงาน สามารถทำให้พนักงานรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มากขึ้น เนื่องจากการทำงาน พนักงานจะทำงานผ่านทางอีเมลล์ ซึ่งทุกวันที่ปฏิบัติงานจะต้องตรวจสอบอีเมลล์ ก็จะทำให้ปรากฏเป็นข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมา ซึ่งเป็นสื่อที่จะต้องผ่านสายตาของพนักงานในทุกๆ วัน พนักงานได้รับรู้ผ่านทางสายตา วังไปยังระบบประสาทส่วนกลางมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกสัมผัส

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมาย พนักงานได้รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แล้วแปลความหมายออกมาโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล มาเป็นความคิด ความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ชอบหรือไม่ชอบ สนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่

3.2. ทศนคติ จากแนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบของทศนคติ 3 ประการ ได้แก่

3.2.1. องค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ (*The cognitive Component*) เป็นความเชื่อของพนักงานแต่ละคนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากพนักงานนั้นมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี กิจกรรมนั้นๆ มีประโยชน์ช่วยให้สังคมน่าอยู่ได้ พนักงาน ผู้นั้นก็จะมิตศนคติในเชิงบวก จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้จัดการ และหัวหน้างาน มีความเข้าใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงทำให้เกิดทศนคติในเชิงบวก แต่หากมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาไม่ดี ทศนคติก็จะแสดงออกมาในเชิงลบ จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการ มีความคิด ความเข้าใจในทางไม่ดี จึงเกิดทศนคติในเชิงลบ

3.2.2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (*Affective Component*) เป็นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้จัดการและพนักงานระดับหัวหน้างาน มีความรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแม้จะไม่ได้รับค่าตอบแทน และต้องไปในเวลาทำงาน ส่วนการสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการ พนักงานรู้สึกไม่สนุก ไม่อยากร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความคิดว่าพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีเพียงพนักงานกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น และเป็นเพียงกลุ่มเดิมๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม และไม่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พนักงานทั้งหมดของบริษัทฯ จะได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรม

3.2.3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (*Behavioral Component*) การแสดงออกพร้อมที่จะกระทำ การยอมรับหรือปฏิเสธ เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก พนักงานระดับผู้จัดการและพนักงานระดับหัวหน้างานได้แสดงออกด้านพฤติกรรมด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการต่างๆ จากการสัมภาษณ์พนักงานจะรู้สึกดีกับกิจกรรม อยากไปร่วมกิจกรรม มีจิตอาสาอยากช่วยเหลือ ส่วนพนักงานระดับปฏิบัติการแสดงออกด้านพฤติกรรมด้วยการไม่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการรู้สึกไม่สนใจ ไม่อยากมีส่วนร่วม รู้สึกไม่สนุกกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

จากการศึกษาการมีส่วนร่วมของพนักงานในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสามารถแบ่งกระบวนการมีส่วนร่วมเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่

1.1 *การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน* พนักงานระดับผู้บริหารในแผนกบุคคลได้มีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน สอบถามความรู้สึก สอบถามสิ่งที่ชาวบ้านต้องการ ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้ส่งผลกระทบต่อชาวบ้านอย่างไร เป็นผู้สื่อไปยังผู้รับผิดชอบด้านนี้โดยตรง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการค้นหาปัญหา และทำกิจกรรมโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้จัดการ ได้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนใกล้โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังเป็นประจำและต่อเนื่อง เพื่อให้ความรู้ และเป็นการสอบถามความรู้สึกชาวบ้านใกล้กับโรงงาน เพื่อทราบถึงความต้องการที่มีต่อผลกระทบต่างๆ และนำมาสื่อสารไปถึงฝ่ายที่รับผิดชอบเพื่อลดผลกระทบต่างๆ ที่มีกับชุมชนโดยรอบโรงงานนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังต่อไป

1.2 *การมีส่วนร่วมคิดร่วมวางแผน* จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้จัดการได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนการวางแผน ร่วมประชุมกันก่อนที่จะปฏิบัติกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม วิธีการดำเนินกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม แนวทางการดำเนินงานกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนการประเมินก่อนและหลังทำกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม นั้นจะดำเนินงานโดยแผนกสื่อสารองค์กร

1.3 *การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา* จากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนนี้พนักงานงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการดำเนินงานกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการบริจาคเพื่อการกุศลต่างๆ และโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทการอาสาช่วยเหลือชุมชนต่างๆ เช่น การสอนเด็กๆ ล้างมือ แปรงฟัน อย่างถูกวิธี การสาธิตการแยกขยะอย่างถูกต้องให้ชาวบ้าน มอบเงินบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยต่างๆ มอบลานเล่นบรีสให้กับโรงเรียนต่างๆ มอบทุนการศึกษาต่างๆ มอบเงินและมอบผลิตภัณฑ์ในโครงการต่างๆ จัดอาสาช่วยกันบรรจุถุงกลับบ้านหลังจากวิกฤตน้ำท่วม ช่วยทำความสะอาดบ้านหลังน้ำท่วม มอบบ้านโครงการบ้านอยู่สุข 80 ปี และกิจกรรมกับชุมชนรอบโรงงาน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด” โดยทำการศึกษานโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน สามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมธุรกิจในปัจจุบันล้วนจะต้องมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จะดำเนินกิจการธุรกิจเพียงอย่างเดียวไม่ได้ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีประโยชน์ต่อชุมชน ซึ่งผลนั้นจะย้อนกลับมาที่กิจการธุรกิจ เช่น ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิง

บวกกับภาพลักษณ์ขององค์กร และจากการศึกษาพบว่า บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด ได้ระบุไว้ตั้งแต่วิสัยทัศน์ พันธกิจ ซึ่งมีนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่จริงจัง ชัดเจนและต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน จนได้รับรางวัลการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในปี พ.ศ.2538 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารได้ให้ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมครอบคลุมในหลายด้านของกิจการธุรกิจ เช่น การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การผลิตที่คำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่ลดปริมาณขยะ และผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และยังส่งเสริมให้คนไทยมีสุขภาพและโภชนาการที่ดีขึ้นด้วย

กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม จากการศึกษาสามารถแบ่งประเภทกิจกรรมได้ 4 ชนิด กิจกรรม ดังนี้ 1) *การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม* ซึ่งแต่ละโครงการสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติของประชาชนได้ส่วนหนึ่ง เช่น โครงการมือเช้า เราพร้อมกับคนอร์คัพโจ๊ก ช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่ทานอาหารเช้า โครงการเลอะ เยอะเรียนรู้ ช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าพัฒนาการให้สมวัย การเล่นเกมช่วยส่งเสริมพัฒนาการตามวัยของเด็ก โครงการวิถีรัก รักสิ่งแวดล้อม ช่วยแก้ไขปัญหาล้างขวดนมโดยผงซักฟอกช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ช่วยเรื่องการประหยัด และไม่เกิดผงฝุ่นในเครื่อง โครงการตู้ไอศกรีมวอลล์ช่วยลดภาวะโลกร้อน ช่วยแก้ไขปัญหาล้างขวดนม โดยเปลี่ยนใช้สารทำความสะอาดในกลุ่มไฮโดรคาร์บอนแทนสารทำความสะอาดที่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก และช่วยประหยัดไฟ และโครงการเพื่อโลกสะอาดสดใส แก้ไขปัญหาล้างขวดนม-ร้อน ก๊าซเรือนกระจกส่วนใหญ่มาจากการอุ่นน้ำในเครื่องซักผ้า จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถซักได้ในอุณหภูมิต่ำ และช่วยประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ 2) *การบริจาคเพื่อการกุศล* กิจกรรมธุรกิจส่วนใหญ่จะเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการบริจาคเพื่อการกุศลอาจเป็นเพราะทำกิจกรรมได้ง่าย และประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ว่าการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจากการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการบริจาคเพื่อการกุศลพบว่ามีกิจกรรมต่างๆ ดังนี้ การบริจาคสิ่งของ บริจาคผลิตภัณฑ์ มอบเงิน มอบทุนการศึกษา สร้างอาคาร สร้างสนามเด็กเล่น และสร้างบ้าน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทการบริจาคเพื่อการกุศลต่างๆ 3) *การอาสาช่วยเหลือชุมชน* มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาช่วยเหลือชุมชน เช่น โครงการ Unilever Foundation ร่วมกับองค์กร อ็อกแฟม ช่วยเหลือสตรีในจังหวัดปัตตานี โครงการ 1,000,000 การให้...ทำเพื่อเมืองไทย เป็นชวนคนไทยร่วมกันให้ไม่ต้องรอวิกฤต สร้างห้องน้ำ ทาสีให้กับโรงเรียน และกิจกรรมบรรจุมลพิษของบริษัทฯ ในโครงการถุกกลับบ้าน และ 4) *การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม* การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบด้านต่างๆ เช่น การสร้างอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม การที่มีแหล่งวัตถุดิบที่ยั่งยืน เพื่อช่วยเรื่องห่วงโซ่อุปทานในอนาคต หยุดการตัดไม้ทำลายป่า ให้โอกาสเกษตรกรรายย่อย รวมถึงผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ การขจัดขยะฝังกลบให้เท่ากับศูนย์ ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์โปรแมกซ์ที่มีส่วนผสมของโซเดียมไฮโปคลอไรท์ มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อโรคที่ดีและยาวนานกว่า ไม่ทำลายพื้นผิว และกลิ่นเหม็นระคายเคืองระบบหายใจ และผลิตภัณฑ์ล้างจานที่ช่วยขจัดและป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย

การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทฯ ได้สร้างการรับรู้ให้กับพนักงานโดยการประชาสัมพันธ์ทางอีเมลล์ของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งการสร้างการ

รับรู้ของ บริษัทฯ โดยการประชาสัมพันธ์ในสองช่องทางนั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว ในยุคปัจจุบันอาจจะใช้สื่อโซเชียลกับพนักงาน สามารถทำเป็นกลุ่มปิดสำหรับพนักงานเพื่อเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือให้ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการกระตุ้นการรับรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและทันกับยุคสมัย เพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องต่างๆ รอบตัว

ทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้จัดการและหัวหน้างาน มีการรับรู้และความเข้าใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกมีความรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมแม้จะไม่ได้รับค่าตอบแทน และต้องเข้าร่วมกิจกรรมในเวลาทำงาน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แสดงออกด้านพฤติกรรมด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการต่างๆ จะรู้สึกดีกับกิจกรรม อยากไปร่วมกิจกรรม มีจิตอาสาอยากช่วยเหลือ เนื่องจากพนักงานระดับผู้จัดการและหัวหน้างานมีส่วนร่วมในการประชุมวางแผน มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมมาโดยตลอด และมีประสบการณ์ที่ดีในระหว่างเข้าร่วมกิจกรรม จึงมีทัศนคติในด้านบวก แต่ถ้ามีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านไม่ดี ทัศนคติก็จะแสดงออกมาในเชิงลบ จากการสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการ ความเข้าใจในทางไม่ดี จึงเกิดทัศนคติในเชิงลบ รู้สึกไม่อยากร่วมกิจกรรม และมีความคิดว่าพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีเพียงพนักงานกลุ่มเล็กๆ และกลุ่มเดิมๆ และไม่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พนักงานทั้งหมดของบริษัทฯ จะได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรม ส่วนพนักงานระดับปฏิบัติการแสดงออกด้านพฤติกรรมด้วยการไม่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่สนใจ ไม่อยากร่วมร่วม รู้สึกไม่สนุกกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากพนักงานระดับปฏิบัติการไม่ค่อยมีส่วนร่วมในโครงการกิจกรรม การรับรู้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่ไม่เข้าใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบกับประสบการณ์ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม จึงมีทัศนคติในด้านลบ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มนทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ที่ได้พบว่า การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประชาชนมีการรับรู้ในระดับที่มาก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงบวก ดังนั้นการที่พนักงานจะมีทัศนคติที่ดีนั้นเกิดจากการรับรู้ที่ดี และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานอีกด้วย

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากการศึกษาสามารถแบ่งการมีส่วนร่วมได้ 3 กระบวนการ ดังนี้ *การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน* พนักงานระดับผู้จัดการในแผนกบุคคลได้มีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน ด้วยการสอบถามความรู้สึก ความต้องการ และมีผลกระทบต่อบ้านอย่างไร เป็นผู้สื่อไปยังผู้รับผิดชอบด้านนี้โดยตรง การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชนอาจต้องมีความคุ้นเคยกับชุมชนพอสมควรจะสามารถทราบความจริงจากชาวบ้านว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลกระทบต่างๆ ที่มาจากการดำเนินธุรกิจ *การมีส่วนร่วมคิดร่วมวางแผน* พนักงานระดับผู้จัดการและพนักงานระดับหัวหน้างานได้มีส่วนร่วมการประชุม วางแผนงานกันก่อนที่จะดำเนินกิจกรรม ถ้าพนักงานในทุกระดับสามารถมีส่วนร่วมในการร่วมคิดร่วมวางแผน จะสามารถทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และพร้อมที่จะมีส่วนร่วมให้ด้านอื่นๆ ด้วย และ *การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา* ในขั้นตอนนี้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการดำเนินงานกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่จะเป็นประเภทการบริจาคเพื่อการกุศลต่างๆ และอาสาช่วยเหลือชุมชนต่างๆ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รมณีย์ บุญวนิช(2552) กล่าวไว้ว่า การมี

ส่วนร่วมด้านร่วมลงมือปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ในแต่ละแผนจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ 2-3 คน เพราะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่จะดำเนินงานในเวลาทำงาน อาจทำให้กลุ่มเพื่อนคนสนิทไม่ได้ไปร่วมกิจกรรม จึงเป็นเหตุให้อีกหลายคนในกลุ่มเพื่อนคนสนิทไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมด้วยเช่นกัน พนักงานระดับผู้จัดการและพนักงานระดับหัวหน้างานจะทำงานให้เรียบร้อยก่อนเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนพนักงานระดับปฏิบัติการในส่วนโรงงาน จะหาพนักงานมาทำงานแทนซึ่งจะได้ค่าโอทีหรือค่าทำงานล่วงเวลา ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่พนักงานระดับปฏิบัติการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมค่อนข้างน้อย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีจิตอาสา สำนึกรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถวางแผนการจัดการเพื่อสร้างความรับรู้ และเกิดทัศนคติด้านบวกต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุดต่อสังคม

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่สามารถใช้อธิบายถึงประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้และทัศนคติ และการมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบด้วย 3 ทฤษฎี ได้แก่

1.1 แนวคิดทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม ของ ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี สามารถจำแนกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด ที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีได้ 4 ชนิดกิจกรรม ได้แก่ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้และทัศนคติ อธิบายถึงการกระบวนการรับรู้ การเกิดการรับรู้ต้องเป็นไปตามกระบวนการขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัส และขั้นที่ 3 สมอแปลความหมาย และทัศนคติ อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้ องค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

1.3 แนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วม สามารถจำแนกการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด ได้ 3 กระบวนการ ดังนี้ การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน การมีส่วนร่วมคิดร่วมวางแผน และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา

2. ประโยชน์เชิงการจัดการธุรกิจ

2.1 ปรับนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ก็สามารถบรรลุถึงเป้าหมายได้ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม ผลประโยชน์ต่างๆ จะสะท้อนกลับมาที่กิจการธุรกิจ

2.2 เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่าง และสร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีต่อไปเพื่อสังคมที่น่าอยู่

2.3 สร้างการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมกับสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ โดยเฉพาะการสื่อสารสองทาง กระตุ้นให้พนักงานสนใจและเกิดการเรียนรู้ เข้าใจ เพื่อเกิดทัศนคติเชิงบวกกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.4 สนับสนุนให้พนักงานการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างการรับรู้ที่ดี เพื่อทัศนคติในเชิงบวกต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานจะความรู้สึกลอยlakมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นข้อมูลเฉพาะเจาะจง ควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการรับรู้หรือทัศนคติหรือการมีส่วนร่วมในเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานภายในสาขานิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังเท่านั้น เนื่องจากบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด มีหลายสาขาในประเทศไทย จึงเสนอแนะว่าควรจะมีการศึกษาในสาขาอื่นๆ ด้วย

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะธุรกิจ ควรมีการศึกษาในธุรกิจด้านอื่นๆ เพื่อได้ผลมาเปรียบเทียบ และพัฒนาการขององค์กรต่อไป

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานในองค์กรเท่านั้น ควรมีการศึกษาในมุมมองของบุคคลภายนอกที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษณ์ทิพย์ แสงทวิ. (2553). “ความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ขวัญชนก เทพไชย. (2554). “ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เขมิกา ทับทิมใส. (2551). “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ได้รางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR ประจำปี 2551.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). “กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท-ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐาปณี อ่วมชีพ. (2555). “การรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดร.โสภณ พรโชคชัย. (2553). “CSR ที่แท้.” มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย.
- ธรรคพงศ์ โสภณพินิจานนท์. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแนวลำคลองแสนแสบ จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบญจมาศ สิทธิวิไล. (2552). “ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลตะครี้น้อย อำเภอนาทม จังหวัดน่าน.” วิทยานิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประภา เมฆอรุณ. (2553). “การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ การรับสมัครนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผ่านระบบโควตาพิเศษ.” วิทยานิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). “การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รมณีย์ บุญวานิช. (2552). “การมีส่วนร่วมของพนักงานในการจัดการสิ่งแวดล้อม บริษัท ไทยโตชิบา อุตสาหกรรม จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ราณี วงศ์ประจวบลาภ. (2543). “การศึกษาเปรียบเทียบ ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของสตรี เรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมจากโรงงานอุตสาหกรรม.” วิทยานิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รัตมณี กองสำลี. (2548) “การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อสาเหตุที่ไม่ไปใช้บริการที่สถานีอนามัยในอำเภอ จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณณา เกลยบุญ. (2556). “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ และทัศนคติต่อพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรารณ ชื้อประดิษฐ์กุล. (2545). “ความรู้ และทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อพระพุทธศาสนาในยุคโลกาภิวัตน์.” รายงานการวิจัยทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

- วสันต์ เดชะกัน. (2546). “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์
หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมศักดิ์ เวียงอินทร์. (2551). “ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีต่อผล
การดำเนินงานของธนาคารเพื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์-การเกษตร.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารการศึกษามหาวิทยาลัย-มหาสารคาม.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. (2553). “CSR : Corporate Social
Responsibility กับการดำเนินงานวัฒนธรรม.”
- เอกวิทย์ นวเศรษฐ. (2554). “การศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมในการวางแผนชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนโพธิ์ไทร
และชุมชนทรัพย์สินพัฒนา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Thai CSR Network. (2555). “ซีเอสอาร์ กับข้อตกลงโลก 10 ประการ.” www.thaicssr.com.
- Unilever. (2557). “โครงการเพื่อสังคม.” www.unilever.co.th.