

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของการศึกษาและที่มาของปัญหา

แนวความคิดเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือที่รู้จักกันดีในนามของซีเอสอาร์ (CSR) ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจทั่วโลกในขณะนี้ ด้วยความเชื่อว่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างกลไกเพื่อควบคุมการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การรักษาสมดุลระหว่างผลกำไร ผู้คน และโลก และด้วยกระแส “ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ” (Corporate Social Responsibility – CSR) หรือที่สถาบันไทยพัฒนาเรียกว่า “บรรษัทภิบาล” กำลังเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยจิตสำนึกจากภายในกิจการเอง หรือจากผู้มีส่วนได้เสียภายนอกเป็นผู้ผลักดัน เป็นเหตุให้องค์กรธุรกิจในปัจจุบันสามารถสร้างความรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจให้แก่องค์กรในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีความห่วงใยต่อสังคมจากประสิทธิภาพของกิจกรรม CSR ดังกล่าว ทำให้หลายองค์กรโดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่หันมาให้ความสนใจและกำหนดบทบาทของตนเองในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์ประกอบ โดยมีองค์กรธุรกิจหลายแห่งที่พัฒนาและดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์อย่างต่อเนื่อง ด้วยการเพิ่มจำนวนการจัดกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งมุ่งที่จะพัฒนากิจกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองให้ทันกับประเด็นทางสังคมที่เป็นปัจจุบัน ทำให้การบริหารกิจกรรมซีเอสอาร์ของกิจการมีความซับซ้อนหลากหลายและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซีเอสอาร์ (CSR) จึงกลายเป็น “เครื่องมือ” และ “กลยุทธ์” ที่สำคัญที่องค์กรใช้สนับสนุนการดำเนินงานด้านบรรษัทภิบาลขององค์กร ซึ่งนอกจากจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีแก่องค์กรแล้ว ซีเอสอาร์ (CSR) ยังมีผลในเชิงธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาด เพิ่มความเข้มแข็งของแบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งเพิ่มความสามารถทรัพยากรบุคคล ดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติการด้วย

ปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจชั้นนำหลายแห่งได้นำแนวความคิดเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร เช่น บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด มหาชน ผู้บริหารบริษัทโดยมีนโยบายสนับสนุนการใช้ซีเอสอาร์ (CSR) เพื่อการปลูกฝังพนักงานในทุกะดับ รวมทั้งผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียในบริษัทให้สนใจทำกิจกรรมเพื่อสังคมเสมอ ๆ เพื่อใช้เป็นตัว

ขับเคลื่อนการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ สำหรับกิจกรรมซีเอสอาร์ (CSR) ที่บริษัทบางจากใช้ ได้แก่ กิจกรรมเกษตรกรให้ข้าวแลกน้ำมัน กิจกรรมการพัฒนาปื้่มสหกรณ์ โดยสนับสนุนให้เกษตรกรที่ปลูกข้าวสามารถนำข้าวที่ตนเองปลูกมาแลกกับน้ำมันหรือทำธุรกิจโดยเป็นเจ้าของปื้มน้ำมันในพื้นที่ของตนเองได้ นอกจากนี้บริษัทยังสนใจทำวิจัยเรื่องพลังงานทดแทนหรือไบโอดีเซล เพื่อนำไปขยายผลและพัฒนาผลให้สามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติมากขึ้น การทำซีเอสอาร์ (CSR) ของบริษัท ถือว่าเป็นการสร้างสถานการณ์การทำธุรกิจที่เป็น WIN-WIN SITUATION ที่ทุกฝ่ายทั้งพนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และผู้บริโภค รวมทั้งเกษตรกร ทุกคนที่เกี่ยวข้องและสังคมโดยรวมล้วนได้ประโยชน์ อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญสำหรับการทำ CSR คือใจ คือต้องทำด้วยใจเป็นหลัก (กลุ่มงานเศรษฐกิจพอเพียง, 2551)

องค์กรอีกองค์กรหนึ่งที่มีการนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือซีเอสอาร์ (CSR) ไปใช้ได้อย่างโดดเด่น ก็คือ เครือซิเมนต์ไทย ซึ่งมีมุมมองในการทำซีเอสอาร์ของเครือฯให้สอดคล้องและเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรมขององค์กร อาทิ โครงการ one cell one project ที่เน้นการสร้างทีม (cell) ขึ้นมาเพื่อพัฒนาให้เกิดการทำงานเป็นทีมเวิร์ค หลังจากนั้นจึงกำหนดบทบาทให้แต่ละคนในทีมเข้าไปมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ และสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ทั้งที่ทำงานและกับคนในชุมชนที่ตนทำงานอยู่ ซึ่งจะนำมาสู่การสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกันในลักษณะที่เรียกว่า “Work and CSR Together” กลายเป็นมิติในการทำงานของ SCG คือ เน้นว่าซีเอสอาร์ (CSR) เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจของ SCG ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตทั้งหมดและเพื่อสังคมชุมชนให้เกิดความยั่งยืน (ปตท.-ไทยพาณิชย์-SCG Win-Win Strategic, 1 ตุลาคม 2550, น. 37)

กลุ่มบริษัทอายิโนะโมะไตะแห่งญี่ปุ่น (Ajinomoto Group) เป็นธุรกิจขนาดใหญ่อีกแห่งหนึ่งที่มีกิจการในประเทศไทยและในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทอายิโนะโมะไตะในประเทศไทย มีขนาดของธุรกิจใหญ่เป็นอันดับสองรองจากบริษัทแม่ในญี่ปุ่น โดยบริษัทแรกคือ บริษัท อายิโนะโมะไตะ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2503 เป็นสาขาโพ้นทะเลแห่งแรกของบริษัท อายิโนะโมะไตะ ประเทศญี่ปุ่น เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส ประเภทผงชูรส ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “อายิโนะโมะไตะ” การประกอบธุรกิจได้เจริญก้าวหน้าจนในปัจจุบันเติบโตเป็น กลุ่มบริษัทอายิโนะโมะไตะในประเทศไทยซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ในหลายหลายประเภท โดยเน้นที่สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร อาทิ เครื่องปรุงรส บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูป ฯลฯ และโปรตีนเสริมสำหรับอาหารสัตว์ เป็นต้น

ในด้านการบริหารภาพลักษณ์กลุ่มบริษัทอโยนิะโมะโตะแห่งญี่ปุ่น มีเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์หลายประการ คือ ความเป็นองค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ มีความซื่อสัตย์ และเป็นองค์กรผู้นำในด้านธุรกิจอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารและสุขภาพที่ได้มาตรฐาน มีความหลากหลายและมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งในเรื่องภาพลักษณ์ที่เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย โดยจะเห็นได้จากกลุ่มบริษัทอโยนิะโมะโตะแห่งญี่ปุ่นได้ก่อตั้งสายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่มีหน้าที่บริหารจัดการด้านเพื่อนมนุษย์ (Corporate Philanthropy) เพื่อรับผิดชอบต่อสังคมและดำเนินกิจกรรมด้านสังคมต่าง ๆ ให้เป็นไปเป็นไปตามแนวทางที่บริษัทกำหนดไว้เป็นนโยบาย โดยกิจกรรมต่าง ๆ จะกระทำผ่านมูลนิธิ ซึ่งได้ก่อตั้งในไทยเป็นแห่งแรกเมื่อปี 2519 ในอินโดนีเซียเมื่อปี 2522 ในญี่ปุ่นเมื่อปี 2532 และในเปรูเมื่อปี 2545 และ เพื่อให้กิจกรรมทางสังคมมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ชัดเจนเป็นรูปธรรม และไม่ว่าผู้บริหารคนใดจะขึ้นมารับผิดชอบต่อองค์กรในระดับสูง นโยบายในด้านนี้จะต้องไม่เปลี่ยนแปลง การอุทิศตนเพื่อสังคมเป็นกิจกรรมหนึ่ง และเป็นกุญแจสำคัญของยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ โดยให้มีการแต่งตั้ง 'คณะกรรมการประชาชนองค์กร' (Corporate Citizenship Committee) และ 'คณะทำงานด้านเพื่อนมนุษย์' (Corporate Philanthropy Team) ขึ้นมารองรับกิจกรรม และกำหนดปรัชญาว่าจะสนับสนุนด้านอาหารและสุขภาพของโลกให้ก้าวหน้าอย่างมีนัยสำคัญและสร้างสรรค์ชีวิตที่ดีขึ้นต่อมวลมนุษยชาติ โดยมีภารกิจคือ ตระหนักในบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งมั่นในการทำให้สังคมมีชีวิตและสุขภาพที่ดี ทั้งนี้โดยผ่านการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมที่มุ่งเน้นด้านอาหารและสุขภาพ และนโยบายพื้นฐาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่กลุ่มบริษัทฯ ประกอบการโดยให้ความสำคัญแก่กิจกรรมที่ผ่านการกลั่นกรองแล้วในลำดับต้น บริหารทรัพยากรขององค์กรเพื่อการดำเนินกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ตรวจสอบด้วยการประเมินผลกิจกรรมและการกระจายข่าวสารที่เหมาะสม กระตุ้นการมีส่วนร่วมและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงานในกลุ่มอโยนิะโมะโตะ และประสานงานกับองค์กรต่าง ๆ ภายนอก

นอกจากนี้อโยนิะโมะโตะได้วางแนวทางการดำเนินกิจกรรมและพัฒนาผ่านประเทศซึ่งกลุ่มบริษัทฯ มีธุรกิจและเครือข่ายสาขาภายใต้ปรัชญาและภารกิจองค์กรด้านกิจกรรมเพื่อสังคม 4 ด้าน ได้แก่ โปรแกรมระดับโลก (Global Program) ส่งเสริมโดยกลุ่มอโยนิะโมะโตะภายใต้แก่นที่สอดคล้องต้องกัน โปรแกรมระดับภูมิภาค (Regional Program) ดำเนินการโดยบริษัทในกลุ่มอโยนิะโมะโตะตามความต้องการของสังคมท้องถิ่น กิจกรรมอาสาสมัครพนักงาน (Employee

Volunteer Activities) ดำเนินการด้วยความสมัครใจของพนักงานและเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน และโปรแกรมมูลนิธิ (Foundation Programs) เป็นกิจกรรมทางสังคมที่ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของมูลนิธิในแต่ละแห่ง

จะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำรงอยู่ เป็นหนึ่งในนโยบายของหลักของกลุ่มบริษัทอายิโนะโมะไต้ะทั่วโลก ซึ่งได้กำหนดออกมาเป็นวิสัยทัศน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท ดังนั้น บริษัท อายิโนะโมะไต้ะ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้ยึดหลักการเดียวกันในการสร้างสรรค์กิจกรรมให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และนโยบายข้างต้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมมากมายหลายด้าน อาทิ กิจกรรมของมูลนิธิอายิโนะโมะไต้ะ เช่น สนับสนุนด้านการศึกษาหลากหลายรูปแบบ อาทิ มอบทุนการศึกษา ก่อสร้างอาคารเรียน มอบแว่นตาแก่เด็กนักเรียน โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมผ่านทางหน่วยงานของภาครัฐ

กิจกรรมเพื่อสังคมของกลุ่มบริษัท ดำเนินการผ่านบริษัทในเครือ โรงงาน และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท เช่น สนับสนุนและเผยแพร่ความรู้ด้านอาหารและโภชนาการ เช่น การจัดประกวดอาหารไทยทั่วประเทศ กิจกรรมอายิโนะโมะไต้ะ คุกกี้ คลับ ให้การสนับสนุนแก่หน่วยงานต่างๆทั้งองค์กรของภาครัฐ เอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศลต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น กิจกรรมบริจาคโลหิต และให้ความรู้เพื่อส่งเสริมสิ่งแวดล้อม และชุมชน ผ่านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

ส่วนหนึ่งในกิจกรรมด้านสังคม หรือ ซีเอสอาร์ (CSR) ที่บริษัท อายิโนะโมะไต้ะ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ก็คือ กิจกรรมด้านอาหารและโภชนาการ ในชื่อ “อายิโนะโมะไต้ะ คุกกี้ คลับ” โดยมีเป้าหมายเพื่อมุ่งเน้นในการเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการปรุงอาหารอย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการ เป็นการจัดสอนการปรุงอาหารร่วมกับการให้ความรู้ด้านโภชนาการแก่ประชาชนทั่วไป โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และไม่เน้นการโฆษณาสินค้าของบริษัท เมนูอาหารที่จัดสอนก็มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารตะวันตก อาหารประยุกต์ อาหารเพื่อการประกอบอาชีพ ฯลฯ โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมครั้งละ 40-50 คน ในวันพุธ และวันเสาร์ โดยสถานที่จัดกิจกรรมตั้งอยู่ที่ชั้น 15 อาคารศรีอยุธยา บริษัท อายิโนะโมะไต้ะ (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ กรุงเทพฯ ประกอบด้วยห้องจัดกิจกรรม 4 ส่วน ได้แก่ ห้องไลฟ์ลี คิทเชน เป็นห้องสำหรับสอนทำอาหาร มีอุปกรณ์และครัวที่ทันสมัยทั้งครัวบนเวที สำหรับวิทยากรและครัวย่อยที่เรียกว่า “โมบายยูนิต” สำหรับสมาชิกลงมือปรุงอาหาร ห้องถัดมาคือ ห้องเทสดีง คาเฟ่ เป็นห้องที่ใช้พักผ่อนรับประทาน

อาหารว่าง หรือ ซิมอาหารหลังจากที่ได้ร่วมกิจกรรมแล้ว ห้องต่อมาคือ ห้องศูนย์นิทรรศการอายุ โนะโมะโต๊ะะ เป็นพิพิธภัณฑ์ขนาดกะทัดรัดที่รวบรวมความเป็นมาของบริษัท ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นำเสนอด้วยภาพและเสียงที่ทันสมัย และมุมห้องสมุดที่เป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้ติดตาม ซึ่งสมาชิกสามารถเข้ามาค้นคว้าข้อมูลตำรับอาหารที่น่าสนใจได้

การดำเนินกิจกรรม “อายุโนะโมะโต๊ะะ คุกกิง คลับ” ประกอบด้วยกิจกรรม 2 ประเภท ตามลักษณะการเข้าร่วม ได้แก่ กิจกรรมสำหรับบุคคลทั่วไป และกิจกรรมสำหรับกลุ่ม องค์กร หรือสถาบันที่ขอเข้าร่วมกิจกรรมแบบหมู่คณะ ซึ่งการจัดกิจกรรมจะมีความแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ กิจกรรมสำหรับบุคคลทั่วไป จะเริ่มจากการจัดตารางการเรียนการสอนด้วยการคัดเลือกเมนูอาหารโดยพิจารณาจากเมนูอาหารที่ได้รับความสนใจและมีการเสนอแนะจากสมาชิก และตรวจสอบตารางการใช้งานของสถานที่ว่าสามารถจัดกิจกรรมได้ในวันดังกล่าว จากนั้นจึงติดต่อวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญเมื่อได้รับการตอบรับจากวิทยากรแล้ว ก็ทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ (เดลินิวส์ หน้าการศึกษาซึ่งออกรายวัน) สื่อนิตยสาร (รายปักษ์และรายเดือน) เว็บไซต์และเจ้าหน้าที่ของบริษัท โดยผู้สนใจสามารถติดตามข่าวสารดังกล่าวและสมัครร่วมกิจกรรมตามตารางกิจกรรมที่ประกาศในสื่อต่าง ๆ โดยเจ้าหน้าที่จะเป็นผู้คัดเลือกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เรียงตามลำดับการสมัครก่อนหลัง กล่าวคือ สมัครก่อนจะพิจารณาก่อน ให้เข้าร่วมกิจกรรม โดยมีเกณฑ์ดังนี้ ผู้สมัครที่ยังไม่เคยร่วมกิจกรรมจะต้องส่งเนาบัตรประชาชน เบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อกลับ และชื่อเมนูอาหารที่สนใจเรียนตามวันเวลาที่ระบุในสื่อ หากเคยร่วมกิจกรรมแล้วจะมีหมายเลขสมาชิกและสามารถแจ้งหมายเลขสมาชิกสำหรับการสำรองที่นั่งได้เลย ผู้สมัครสามารถเข้าร่วมกิจกรรมหนึ่งครั้งในทุก ๆ สามเดือน หากผู้สมัครท่านใดที่สำรองที่นั่งแล้วไม่มาร่วมกิจกรรมและไม่แจ้งเจ้าหน้าที่ก่อนวันกิจกรรมจะถือว่าเคยมาร่วมกิจกรรมแล้ว และต้องเว้นระยะเวลาการร่วมกิจกรรมเช่นกัน ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมกิจกรรมจะถือว่าเป็นสมาชิกอายุโนะโมะโต๊ะะ คุกกิง คลับ หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจะยืนยันการร่วมกิจกรรมไปยังสมาชิกภายในระยะเวลา 3 วันก่อนการร่วมกิจกรรม จากนั้นเจ้าหน้าที่จะบันทึกข้อมูลในฐานข้อมูลสมาชิก

กิจกรรมอีกประเภทหนึ่งก็คือ กิจกรรมสำหรับกลุ่ม องค์กร หรือสถาบันที่ขอเข้าร่วมกิจกรรมแบบหมู่คณะ จะเริ่มจากการที่ผู้สนใจที่จะจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มของตนเอง รวมจำนวนผู้เข้าร่วม 40 ถึง 50 คน และหาตัวแทนเป็นผู้ประสานงานของกลุ่ม องค์กร หรือสถาบันเพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ที่จะขอจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่ม องค์กร หรือสถาบันของตนโดยมีการทำจดหมายขอความอนุเคราะห์การจัดกิจกรรมแบบมาด้วย จากนั้นเจ้าหน้าที่จะพิจารณาจัดกิจกรรม รวมทั้ง

เมนูอาหาร วิทยาการ วัน เวลา และสถานที่ให้ตามความเหมาะสม โดยพิจารณาจากความสะดวก ทั้ง 2 ฝ่าย เมื่อได้รายละเอียดทั้งหมดแล้ว ผู้ประสานงานของกลุ่ม องค์กร หรือสถาบันจะเป็นผู้ จัดเตรียมรายชื่อผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมให้กับเจ้าหน้าที่เพื่อบันทึกในฐานข้อมูลสมาชิก

ก่อนวันจัดกิจกรรมทั้ง 2 รูปแบบ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจะจัดเตรียมวัตถุดิบ อุปกรณ์ และเอกสารประกอบการสอนให้เรียบร้อยสำหรับวันและเวลาการจัดกิจกรรมที่ระบุไว้ในวันจัด กิจกรรม เจ้าหน้าที่จะจัดเตรียมสถานที่ให้พร้อมก่อนเวลากิจกรรม และเตรียมการต้อนรับผู้เข้าร่วม กิจกรรม เมื่อสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมมาถึง ก็จะจัดให้มีการลงทะเบียนเพื่อรับเอกสาร ประกอบการสอนและป้ายชื่อ และเปิดให้สมาชิกพักผ่อนตามอัธยาศัยในห้องเสตติ้ง คาเฟ่ เพื่อรับ เครื่องดื่มและอาหารว่างเบา ๆ จนถึงเวลาที่กำหนดก็จะเปิดรายการด้วยผู้ดำเนินรายการ และ กล่าวเปิดกิจกรรม โดยผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร จากนั้นจึงเข้าสู่กิจกรรมอายุโนะโมะโตะ คุกกิ้ง คลับ ที่ประกอบด้วย 3 ช่วง ได้แก่

ช่วงแรกจะเริ่มจากช่วงแนะนำบริษัท อายุโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด : ผู้ดำเนิน รายการนำสมาชิกไปยังห้องศูนย์นิทรรศการอายุโนะโมะโตะ เพื่อแนะนำข้อมูลขององค์กร อาทิ ความเป็นมา กลุ่มบริษัท และบริษัทในเครือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท นำเสนอด้วยสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวีดิทัศน์ ใน รูปแบบที่หลากหลาย โดยเน้นบรรยากาศสบาย ๆ และสนุกสนาน เพื่อละลายพฤติกรรมให้สมาชิก รู้สึกผ่อนคลาย พร้อมทั้งเล่นเกมและแจกรางวัล

จากนั้นเข้าสู่ช่วงที่สองคือ ช่วงการเรียนรู้การสอนปรุงอาหาร : ผู้ดำเนินรายการจะนำ สมาชิกไปยังห้องไลฟ์ลี่ คิทเชน เพื่อแนะนำวิทยาการ และนำเข้าสู่การเรียนรู้การสอนการปรุงอาหาร ไปจนจบทุกเมนู จากนั้นจึงแบ่งสมาชิกออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อให้สมาชิกได้ลงมือปฏิบัติการปรุง อาหารจริง ในขั้นตอนนี้สมาชิกจะต้องช่วยกันจัดเตรียมวัตถุดิบทุกขั้นตอน และปรุงจนสำเร็จ ออกมาเป็นอาหารตามที่ได้เรียนจากวิทยาการ โดยมีผู้ดำเนินรายการ ทีมงานและวิทยาการให้ คำแนะนำในขณะที่เตรียมและปรุงอย่างใกล้ชิด

ช่วงสุดท้าย คือ ช่วงชิมอาหารและสรุปกิจกรรม : ผู้ดำเนินรายการจะแจ้งให้สมาชิก ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ปรุงอาหารเสร็จแล้ว นำอาหารที่ปรุงสำเร็จมาร่วมรับประทานอาหารกันในกลุ่ม พร้อมทั้งพูดคุยถึงกิจกรรมที่ผ่านมา เคล็ดลัดในการประกอบอาหารเพิ่มเติมร่วมกับวิทยาการและผู้ ดำเนินรายการในบรรยากาศสบาย ๆ ที่ห้องเสตติ้ง คาเฟ่ ที่ได้จัดเตรียมไว้ ก่อนจะปิดกิจกรรม ซึ่ง เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมทั้งสามช่วงแล้ว จะให้สมาชิกถ่ายรูปหมู่กับทีมงานเป็นที่ระลึก และคืนป้ายชื่อ พร้อมแบบประเมินผลรายกิจกรรม ก่อนจะส่งสมาชิกกลับบ้าน

กิจกรรมอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ซึ่งมีอายุครบ 5 ปี และก้าวเข้าสู่ปีที่ 6 ในปัจจุบัน จากกิจกรรมเริ่มต้นจำนวน 2 ครั้งต่อเดือนในปีแรก ปัจจุบันได้ขยายกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็น 6-8 ครั้งต่อเดือน ตามจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพิ่มเมนูอาหาร และวิทยากรที่ทำการสอนในแต่ละครั้งก็จะหมุนเวียนไป เพื่อให้ตอบสนองของ ความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรม แม้ว่ากิจกรรมอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับนี้ จะจัดขึ้นเพื่อเป็นกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีวัตถุประสงค์ให้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งนับตั้งแต่เริ่มจัดจนถึงปัจจุบัน กิจกรรมได้ถูกจัดขึ้นมาแล้วหลายครั้งและเป็นที่นิยมอย่างมากจากสมาชิก แต่ยังไม่เคยมีการสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกที่ร่วมกิจกรรมว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นใน รูปแบบนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่ อย่างไร และจากการที่บริษัทฯ เริ่มดำเนินธุรกิจ จากเครื่องปรุงรส ซึ่งก็คือ ผงชูรส ทำให้ประชาชนทั่วไปรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในด้านที่เกี่ยวข้องกับผง ชูรสเพียงอย่างเดียว บริษัทฯ จึงต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน ที่บริษัทมีการผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลาย โดยผ่านทางกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญอาหาร เช่น เชฟ อาจารย์ด้านอาหาร มาดึงดูดและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ บริษัทฯ ซึ่งรูปแบบกิจกรรมที่เน้นการสร้างประสบการณ์การทำอาหารโดยตรงของผู้เข้าร่วม กิจกรรมเช่นนี้น่าจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ

ดังนั้นเพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมซีเอสอาร์ (CSR) ของบริษัทฯ จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบของกิจกรรม อายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับนั้น มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท อายุในะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัดหรือไม่ อย่างไร และด้วยกลยุทธ์นี้กลุ่มบริษัทฯ ในฐานะผู้ดำเนินธุรกิจอาหารขนาดใหญ่ จะนำวิธีการนี้มาสร้างภาพลักษณ์ในฐานะผู้เชี่ยวชาญอาหารได้มากน้อยเพียงไร ซึ่งผลที่ได้จาก การศึกษาในครั้งนี้จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนากิจกรรม อายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่ม บริษัทฯ ต่อไปในอนาคต

## ปัญหานำการวิจัย

กิจกรรมอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ นั้น มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท อายุในะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัดหรือไม่ อย่างไร

## วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการดำเนินการกิจกรรมอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ ของบริษัท อายุในะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสนใจ การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อกิจกรรม “อายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ”
3. เพื่อศึกษาผลของกิจกรรมอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ ของบริษัทฯ ที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของบริษัท อายุในะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด

## สมมติฐานของการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ ที่แตกต่างกันจะมีความสนใจ การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจต่อกิจกรรม “อายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ” และภาพลักษณ์ของบริษัทอายุในะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน
2. ความสนใจ และการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสมาชิกอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ
3. ความพึงพอใจของสมาชิกอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ ที่มีต่อกิจกรรม “อายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ” มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทอายุในะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด

## ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทอายุในะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด จากกิจกรรมอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ ซึ่งเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ

บริษัท โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกอายุในะโมะโตะะ คูกิ่ง คลับ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สนใจที่ได้รับการตอบรับให้เข้าร่วมกิจกรรม โดยมีการบันทึกข้อมูลในฐานข้อมูลสมาชิกที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 เท่านั้น

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความสนใจ หมายถึง ระดับความถี่ หรือ จำนวนครั้งของสมาชิกอายุในะโมะโตะะ คูกิ่ง คลับ ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมอายุในะโมะโตะะ คูกิ่ง คลับ จากสื่อต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร เว็บไซต์ และเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

การมีส่วนร่วม หมายถึง ระดับความถี่ หรือจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมอายุในะโมะโตะะ คูกิ่ง คลับ ของสมาชิกอายุในะโมะโตะะ คูกิ่ง คลับ และลูกค้าของบริษัท

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจในกิจกรรมในะโมะโตะะ คูกิ่ง คลับ ของสมาชิกที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมนับตั้งแต่พึงพอใจน้อยที่สุดไปจนถึงพึงพอใจมากที่สุด อาทิ ความพึงพอใจในเรื่อง วิทยากร เมนูอาหาร อุปกรณ์ สถานที่ ฯลฯ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของบริษัท อายุในะโมะโตะะ (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยภาพในใจนั้นอาจเกิดมาจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้ไปประสบมาแล้วเกิดความประทับใจต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ ก็ได้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษา ภาพที่เกิดขึ้นในใจของสมาชิกอายุในะโมะโตะะ คูกิ่ง คลับในด้านต่าง ๆ คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ซึ่งได้แก่การมองว่าเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ มีความซื่อสัตย์และคุณธรรม และเป็นหนึ่งในองค์กรผู้นำด้านธุรกิจอาหารในประเทศไทย ฯลฯ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่การมองว่า สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีราคาที่เหมาะสม หรือ เป็นสิ่งที่ถูกใจ เป็นต้น ด้านการเป็นองค์กรเพื่อสังคม ได้แก่ ความคิดที่ว่า บริษัท เป็นบริษัทที่ไม่เอาเปรียบสังคม ห่วงใยและดูแลสังคม เป็นต้น

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร โดยอยู่บนความร่วมมือร่วมใจทั้งของผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ทุกระดับขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้สังคมมีความปกติสุข และเป็นแนวทางช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับชื่อเสียงขององค์กรและตราสินค้า ซึ่งในการศึกษานี้ได้แก่ กิจกรรม อายุในะโมะโตะะ คูกิ่ง คลับ

ซึ่งเป็นกิจกรรมด้านการให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องโภชนาการและการประกอบอาหารให้แก่สมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำความคิดเห็นของสมาชิกอายุโนะโมะไต๊ะ คุกกิ้ง คลับ เกี่ยวกับความสนใจ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรม “อายุโนะโมะไต๊ะ คุกกิ้ง คลับ” และ ภาพลักษณ์ของบริษัท อายุโนะโมะไต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมอายุโนะโมะไต๊ะ คุกกิ้ง คลับ ของสมาชิกฯ ในด้านต่าง ๆ อีกทั้งนำไปปรับปรุงและวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านอาหารและโภชนาการอื่น ๆ ของบริษัทฯ ที่ความน่าสนใจ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ ให้มากขึ้น หรือเป็นการขยายผลจากกิจกรรมให้กว้างขวางและได้ผลมากยิ่งขึ้น

3. เป็นประโยชน์ต่อวงการศึกษาทางด้านสื่อสารมวลชนในเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไปในอนาคต