

## บทที่ 2

### แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัทแปลน ครีเอชันส์ จำกัด โดยผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม
2. แนวคิดการมีส่วนร่วมต่อความรับผิดชอบต่อสังคม
3. แนวคิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (K.A.P)
4. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเล่น
5. ข้อมูลบริษัทแปลน ครีเอชันส์ จำกัด
6. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องพึงปฏิบัติต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ นอกเหนือจากผลกำไรขององค์กรเพียงอย่างเดียว โดยจะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมกันอย่างดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกันเพื่อนำสู่ผลสำเร็จของเป้าหมายหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ผู้ประกอบการ หรือผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า และผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมนั้น ๆ

##### 1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

พัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล (2546, น. 21) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง เป็นเรื่องของบทบาท ตลอดจนคุณธรรมและจริยธรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล สมาชิกของสังคม หรือของประเทศ รวมถึงนโยบายขององค์กร กิจกรรมที่องค์กรภาคธุรกิจได้กำหนดขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือปรับปรุง และส่งเสริมสภาพสังคมโดยรวมดีขึ้น ขณะเดียวกันประชาชนเองก็มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

สุภา เลี้ยวภาวะสุวรรณ (2547, น. 16) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อในฐานะเป็นสถาบันทางสังคมหนึ่งที่ต้องยอมรับในสิ่งที่ได้กระทำหรือส่งผลกระทบต่อกลุ่มต่าง ๆ ทั้งในแง่ดี และไม่ดี โดยใช้หลักจริยธรรม คุณธรรม จิตสำนึกทางสังคม บทบาทหน้าที่ เพื่อให้เกิดการแก้ไขอันจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งองค์กรนั้น ๆ ด้วย

ริดกี ดับเบิลยู กริฟฟิน (Griffin, 1996, p. 11) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นหน้าที่และข้อผูกพันขององค์กรในการมีหน้าที่ปกป้อง และให้ผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมรอบข้างทั้งภายในและภายนอกองค์กร

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544, น. 15) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง เป็นเรื่องของหลักจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบายขององค์กร กิจกรรมที่องค์กรภาคธุรกิจได้กำหนดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุงและส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

วิกิพีเดีย (สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2552) ให้ความหมายว่า “ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-Corporate Social Responsibility)” เป็นเครื่องมือที่โลกตะวันตกคิดขึ้นสำหรับใช้ควบคุมหรือถ่วงดุลลัทธิทุนนิยมสุดขั้ว มุ่งกำไรสูงสุด จนหย่อนด้านคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลไกควบคุมธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจข้ามชาติ ให้ต้องประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายมิติ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านความเป็นธรรมต่อเพื่อนมนุษย์ ด้านจิตวิญญาณของผู้คน และด้านความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อรักษาผลประโยชน์ตามหลัก BSC-Balanced Score Card คือ ต่อผู้ถือหุ้น ต่อลูกค้าหรือ คู่ค้าต่อพนักงาน และต่อสังคมวงกว้าง (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2551)

สถาบันไทยพัฒนาของประเทศไทย กล่าวถึง “CSR คือการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุคน พนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่) และระดับโลก (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข” (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย, สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2552)

อาร์ เวน มอนดี้ (Mondy, 1998, p. 22) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือป้องกันผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียว

Keith Davis (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, น. 46) กล่าวว่า ความรับผิดชอบทางสังคม หมายถึง ธุรกิจเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจและสามารถก่ออิทธิพล หรือผลกระทบต่อสังคมได้ ตลอดเวลา โดยเฉพาะผลเสียทางสภาพแวดล้อมจากการพัฒนา ดังนั้น ธุรกิจจึงควรใช้ทรัพยากร หรืออำนาจที่มีอยู่ช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้นด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ธุรกิจจึงควรสนใจติดตามเป็นธุระและเป็นหน้าที่ที่จะต้องเข้าไปช่วยเหลือสังคมเสมอ

สมยศ นาวิการ (2530, น. 35) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบทางสังคม หมายถึง เป็นการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของธุรกิจต่อกลุ่มต่าง ๆ ทั้งหมดภายใน สังคมนั้น ภายหลังจากพิจารณาถึงผลกระทบดังกล่าวนี้แล้ว ผู้บริหารควรจะทำกาตัดสินใจใน ลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลส่วนมาก คือ ให้ความยุติธรรมกับกลุ่มต่าง ๆ ภายในสังคมมาก

สมยศ กวียะ (2539, น. 99) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบทางสังคม หมายถึง สภาพหรือลักษณะนิสัยของการยอมรับ หรือยอมตามในผลที่ดีหรือไม่ดีในเหตุการณ์ หรือกิจการที่ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้กระทำ กำลังกระทำ หรือ จะกระทำต่อสังคม

จากข้างต้นความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บทบาท หน้าที่ ตลอดจนคุณธรรม จริยธรรมของผู้ประกอบการที่มีได้คำนึงถึงแต่เพียงผลประโยชน์ทางธุรกิจเพียง อย่างเดียว โดยต้องคำนึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรและภายนอกองค์กรไม่ว่าจะเป็น ผู้ประกอบการ พนักงาน ผู้บริโภค สังคมและทรัพยากรสิ่งแวดล้อม โดยการประกอบธุรกิจอย่าง เป็นธรรมใส่ใจในสินค้าและการบริการเพื่อมิให้เกิดผลกระทบทางสังคม ตลอดจนรักษาประโยชน์ การดำเนินธุรกิจเพื่อให้การดำเนินงานของผู้ประกอบการดำเนินไปได้อย่างปกติสุข

## 1.2 ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of social Responsibility) มีทั้งหมด 7 ด้าน รายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 95)

1. ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้น ในชุมชน เช่น เป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้สังคม

2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุน ในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็น สำหรับพนักงาน บริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้าง ค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทด้วย

3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อ ด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่น

4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human right) องค์กรมุ่งสู่ความรับผิดชอบต่อด้านสังคมใน การรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน

5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The natural environment) องค์กรจำนวนมาก ได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตราย ต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การไม่ใช้สาร CFC เครื่องปรับอากาศและตู้เย็น

6. ด้านสิทธิผู้บริโภค (Consumer right) องค์กรได้เน้นเรื่องของสิทธิของผู้บริโภค โดย คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นจริง (Truthful advertising)

7. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออก ระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่ง ของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท ตลอดจนสร้างความรู้สึกละ และทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็น การลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ องค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีขอบข่ายอยู่รอบด้าน โดยแต่ละด้านล้วนแต่มี ความสำคัญทั้งสิ้น โดยขอบเขตที่ให้ความสำคัญส่วนใหญ่จะเน้นไปในเรื่องของสังคมและ สิ่งแวดล้อม รวมถึงคุณธรรมและจริยธรรมของผู้ประกอบการในภาคธุรกิจนั้นด้วย

### 1.3 องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อภาคธุรกิจ

เมื่อธุรกิจได้ดำเนินการผลิตสินค้าและบริการแล้ว ก็จะต้องนำสินค้าหรือบริการ ออกจำหน่ายสู่สังคม ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา ในเรื่องความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค ผู้บริหารและต่อพนักงาน รวมทั้งต่อสังคมโดยส่วนรวมด้วย ดังนั้นธุรกิจจึงไม่ควรมุ่งหวัง กำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว ควรจะให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อสังคม มิฉะนั้นธุรกิจก็ ไม่สามารถดำเนินการอยู่ได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวธุรกิจจึงควรรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถแบ่ง ความรับผิดชอบต่อธุรกิจออกเป็น 2 ประเภท (รัตนา อัครภูมิสุวรรณ, 2542, น. 4-6) คือ

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในธุรกิจ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบที่เจ้าของกิจการ หรือผู้ร่วมลงทุน สามารถควบคุมดูแล ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ อุปกรณ์ แรงงาน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมภายในธุรกิจ มีดังนี้

1.1 ความรับผิดชอบของผู้ลงทุน ผู้ที่นำเงินมาลงทุนในกิจการ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของ ผู้ร่วมหุ้นส่วน ก็ต้องการผลตอบแทน หรือส่วนแบ่งกำไรที่พอประมาณและเหมาะสม เพื่อจูงใจให้ผู้ลงทุนได้ดำเนินกิจการต่อไป

1.2 ความรับผิดชอบต่อผู้บริหาร โดยทั่วไปผู้บริหารระดับต่าง ๆ ทั้งหัวหน้างาน ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ พวกเขาเหล่านั้นต้องการเงินเดือน ค่าตอบแทนในอัตราที่เหมาะสมแล้ว อาจจะต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ และสามารถพัฒนาความรู้ความสามารถให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานของผู้บริหารด้วยเช่นกัน

1.3 ความรับผิดชอบต่อพนักงานและลูกจ้าง เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารต้องการว่าจ้างบุคคลต่าง ๆ เข้ามาช่วยทำงาน และต้องจ่ายค่าตอบแทนหรือค่าจ้าง ดังนั้นการกำหนดค่าตอบแทนควรมีเกณฑ์ที่เหมาะสม ทั้งบรรยากาศในการทำงาน การอำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องจักร การจัดกิจกรรมนันทนาการพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ การให้สวัสดิการเกี่ยวกับเงินกู้ยืมแก่พนักงาน เป็นต้น

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกธุรกิจ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกกิจการ แต่เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการทำงานภายในธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกได้แก่

2.1 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความซื่อสัตย์ทั้งในด้านการตั้งราคาการโฆษณาชวนเชื่อ การเลือกใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าต้องให้ได้มาตรฐาน

2.2 ความรับผิดชอบต่อรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ ธุรกิจต้องให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับตามมาตรการของหน่วยงานของรัฐ ทั้งในเรื่องภาษีอากร การช่วยค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น

2.3 ความรับผิดชอบต่อสาธารณชน โดยธุรกิจควรเข้ามาช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการศึกษา การส่งเสริมการวิจัย การสร้างโรงพยาบาล การสงเคราะห์แก่ผู้ยากไร้ เป็นต้น

2.4 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเมื่อมีการผลิตสินค้าหรือบริการแล้ว ไม่ใช่เพียงเพื่อให้ได้กำไรหรือผลตอบแทนเท่านั้น ควรจะคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินงานที่จะส่งไปยังชุมชนรอบข้าง เช่น ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาอากาศเป็นพิษ ปัญหาขยะมูลฝอย

2.5 ความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติ โดยการเลือกใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การไม่จับสัตว์น้ำในฤดูวางไข่ การไม่ใช้เครื่องมือการประมงที่ผิดกฎหมาย การไม่ทำลายป่าไม้ การไม่ทำลายหน้าดิน เป็นต้น

วัฒนาการของ CSR นั้นจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ CSR เข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น ดังที่จักรกฤษณ์ วรรณ (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2552) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอาจจะแยกได้ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร หมายถึง การดำเนินการเสริมสร้างและปรับปรุงสวัสดิภาพและสวัสดิการของบุคลากร ลูกจ้าง และพนักงานในองค์กร ด้วยการนำมาตรการป้องกันอุบัติเหตุในลักษณะต่าง ๆ มาใช้ รวมทั้งการยอมให้พนักงานรวมตัวกันเป็นสหภาพ การจ่ายค่าจ้างค่าตอบแทนในอัตราที่เป็นธรรม การจัดสรรสวัสดิการในลักษณะต่าง ๆ

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมนอกองค์กร หมายถึง การคำนึงถึงสวัสดิภาพของบุคคลนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ประกอบการอื่น หรือประชาชนทั่วไปที่อาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินการของบริษัท ด้วยการให้การปฏิบัติที่เป็นธรรม ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดมลพิษมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ดังนั้น จึงได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้าน CSR ไว้ โดยเฉพาะจาก European commission on CSR ซึ่งกล่าวว่า CSR นั้นมีอยู่สองมิติหลัก ๆ ก็คือมิติภายใน อันเป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรงเช่นการดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อ supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ดังนี้

### มิติภายใน

1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่าง ๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้นภาคธุรกิจจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long learning) การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้านการให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิต ครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการทำงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะ

2. สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสการกระจายงานไปสู่ Supplier ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กรฯ เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ Supplier ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้ บริษัทอื่น ๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมีเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ Supplier ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของลูกค้า เมื่อเกิดกรณีนี้ขึ้นมา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึงบริษัทผู้ว่าจ้างด้วย ในต่างประเทศ ได้มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในออฟฟิศและโรงงาน ตั้งแต่เครื่องเขียนไปจนถึงเครื่องจักร เพื่อลดและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยน่าจะนำมาประยุกต์ใช้

3. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองการบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการรวบรวมกิจการต่าง ๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริง ๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรฯ นั้น ๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

4. การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษ/ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลงทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

5. บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อ บริษัทฯ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจนตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็น เพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้น ย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิด ระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่าง ๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

### มิติภายนอก

1. การจัดการกับ Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือการเลือก Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่ องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจ สมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมีนโยบายหรือ กิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเป็น Supplier ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า / บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของ รายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนั้นยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการ เลือกผลิต/จำหน่าย สินค้า/ บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้ กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ และ/หรือ สิ่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

3. ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) บริษัทต่าง ๆ ตามปกติ จะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำสู่รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของ พื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนั้น บริษัทยัง

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม บริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในเมืองหรือบริษัทใหญ่ อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้น ๆ มากนัก หรือเป็นบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคม ในประเด็นที่บริษัทเกี่ยวข้องหรือสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจ ต่อการสร้างความปลอดภัยเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจน และควรเป็นอย่างไรที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและการหาพันธมิตร ในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี Corporate Citizenship ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญ ในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5. การรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในระดับภูมิภาค หรือระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร บริษัทสามารถร่วมมือกับ องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่น ๆ เพื่อร่วมมือกัน

ตามที่ European commission on CSR กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ใน 2 มิติ ได้แก่ มิติภายใน และ มิติภายนอก มีส่วนคล้ายคลึงและสอดคล้องกับการจำแนกรูปแบบ กิจกรรมของ CSR ของ ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ที่ได้จำแนกไว้เป็น 6 ชนิด (type) กิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหาอาสาสมัคร เพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะ

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างความรู้ความตระหนัก (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั่นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาดังสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาดังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาพของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้ (ฟิลิป คอตเลอร์, สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2552)

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งได้เป็น 2 มิติใหญ่ ๆ คือ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร ซึ่งถ้าผู้ประกอบการในธุรกิจรายใดที่มีการนำแนวคิด CSR มาใช้ร่วมกับการดำเนินธุรกิจ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยปราศจากเงื่อนไข จะได้รับการตอบรับและการคุ้มครองจากผู้บริโภคและองค์กรต่าง ๆ ที่มีผลเกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดผลดีกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีผู้ใดที่จะรับได้ผลกระทบจากการนำแนวคิดไปปฏิบัติ เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการหลายภาคธุรกิจที่ยังมิได้นำแนวคิด CSR นี้มาใช้ กลับต้องย้อนดูนโยบายของธุรกิจตนเอง และปรับนโยบายใหม่โดยสอดแทรกแนวคิด CSR นี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคสร้างนักลงทุนใหม่ ประกาศจุดยืนในตลาดโลก และสร้างความยั่งยืนให้กับภาคธุรกิจของตน

#### 1.4 ประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคม

SA8000 (Social Accountability 8000) นั้น เป็นมาตรฐานสากลที่มีความสัมพันธ์และตระหนักถึงความสำคัญความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เกิดจากการสำนึกของผู้ประกอบการองค์กรภาคธุรกิจในการพึงกระทำกิจกรรมที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันเป็นส่วนหนึ่งของผลลัพธ์ของประโยชน์ของภาคธุรกิจที่พึงจะได้รับจากการร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมดังนี้ (มนตรีเลิศสกุลเจริญ, 2547, น. 21)

1. สร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับในสังคมโดยเฉพาะในสายตาของผู้บริโภค
2. ทำให้แรงงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรประสิทธิภาพในการทำงานของแรงงานเพิ่มขึ้นและนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตในที่สุด
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อสังคม
4. ลูกค้ายึดมั่นในตัวสินค้าและความภักดีต่อองค์กร
5. มีช่องทางการตลาดใหม่
6. มีโอกาสการเลือกแรงงานที่มีคุณภาพ
7. ลดขั้นตอนและต้นทุนในการตรวจสอบ

เห็นได้ว่า มาตรฐาน SA8000 เป็นมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นมาตรฐานหนึ่งที่เล็งเห็นความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม ตระหนักถึงคุณประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลโดยรวมของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น สังเกตได้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องในการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับใหญ่ ๆ คือ

1. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระดับภายในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ มอบแนวทางในการดำเนินกิจการ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติ คือพนักงานร่วมกันปฏิบัติ รวมไปถึงสวัสดิการที่พนักงานพึงจะได้รับ และอื่น ๆ อันเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการทำงาน เพื่อเกิดความพึงพอใจในการร่วมกันทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และร่วมกันทำกิจกรรมดี ๆ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการ ลูกค้า กลุ่มผู้บริโภค โดยลักษณะของกิจกรรมจะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการปฏิบัติต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคในเรื่องของการดำเนินกิจการอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม หรือให้ความช่วยเหลือสังคมในด้านอื่น ๆ ให้ความร่วมมือกับรัฐในการดำเนินธุรกิจและผลิตสินค้าด้วยความซื่อสัตย์และมีคุณภาพ รวมไปถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการร่วมอนุรักษ์พลังงานและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า

## 2. แนวคิดการมีส่วนร่วมต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

### 2.1 ความหมายของการมีส่วนร่วม

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้หลายท่าน ดังนี้

ถวิลวดี บุรีกุล (2548, น. 1-2) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วม ดังต่อไปนี้

1. การมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมช่วยเหลือโดยสมัครใจ โดยประชาชนต่อโครงการใดโครงการหนึ่งของโครงการสาธารณะต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการพัฒนาชาติแต่ไม่ได้หวังจะให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงโครงการสาธารณะต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการพัฒนาชาติแต่ไม่ได้หวังจะให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงโครงการหรือวิจรณ์เนื้อหาของโครงการ

2. การมีส่วนร่วมในความหมายที่กว้าง หมายถึง การให้ประชาชนในชนบทรู้สึกตื่นตัว เพื่อที่จะทราบถึงการรับความช่วยเหลือและตอบสนองต่อโครงการพัฒนา ขณะเดียวกันก็สนับสนุนความคิดริเริ่มของคนในท้องถิ่น

3. การมีส่วนร่วมในเรื่องของการพัฒนาชนบท คือ การให้ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการดำเนินการ และร่วมรับผลประโยชน์จากโครงการพัฒนา นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะประเมินผลโครงการนั้น ๆ ด้วย

4. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนานั้นอาจเข้าใจอย่างกว้าง ๆ ได้ว่า คือ การที่ประชาชนได้เข้าร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ในเรื่องที่จะมีผลกระทบต่อเขา

5. การมีส่วนร่วมในชุมชน หมายถึง การที่ประชาชนจะมีทั้งสิทธิ และหน้าที่ที่จะเข้าร่วมในการแก้ปัญหาของเขา มีความรับผิดชอบมากขึ้นที่จะสำรวจตรวจสอบความจำเป็นในเรื่องต่าง ๆ การระดมทรัพยากรท้องถิ่น และเสนอแนวทางแก้ไขใหม่ ๆ เช่นเดียวกับการก่อตั้งและดำรงรักษาองค์กรต่าง ๆ ในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วมนั้นจะต้องเป็นกระบวนการดำเนินการอย่างแข็งขัน ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มที่มีส่วนร่วมนั้นได้เป็นผู้มีความริเริ่มและได้มุ่งใช้ความพยายามตลอดจนความเป็นตัวของตัวเองที่จะดำเนินการตามความริเริ่มนั้น

7. การมีส่วนร่วม คือ การที่ได้มีการจัดการที่จะใช้ความพยายามที่จะเพิ่มความสามารถที่จะควบคุมทรัพยากรและระเบียบในสถาบันต่าง ๆ ในสภาพสังคมนั้น ๆ ทั้งนี้โดยกลุ่มที่ดำเนินการและความเคลื่อนไหวที่จะดำเนินการนี้ไม่ถูกควบคุมโดยทรัพยากรและระเบียบต่าง ๆ

กันตพัฒน์ เอี่ยมผิง (2542, น. 51) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วม คือ การที่บุคคลได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการพัฒนาในกิจกรรมต่าง ๆ โดยการร่วมประชุม การออกความคิดเห็น ร่วมตัดสินใจ และร่วมปฏิบัติงานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน ทั้งนี้ เพื่อให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม

นฤมล หาญเชิงชัย (2544, น. 15) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการกระทำที่ประชาชนตัดสินใจ ดำเนินงาน ประเมินผลทุกขั้นตอน โดยการสมัครใจด้วยตนเอง โดยเห็นว่าสิ่งที่เข้าร่วมได้ก่อให้เกิดผลบรรลุตามวัตถุประสงค์ของตนเองที่ตั้งไว้ และได้มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง

สรุปความหมายการมีส่วนร่วมได้ว่า เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมติดตามประเมินผล

## 2.2 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วม

จุฑารัตน์ พูลเกษ (2545, น. 27) เห็นว่าสิ่งสำคัญที่จะทำให้กิจกรรมหรือการดำเนินงานประสบความสำเร็จควรมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. บุคคล (ที่มีความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งในด้านกำลังปัญญา ทุน เวลา ฯลฯ ไม่ว่าจะบุคคลภาคประชาชน เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน)
2. แรงจูงใจ (การมองว่าตนได้รับประโยชน์ผลตอบแทนในสิ่งที่ทำ ซึ่งอาจมาจาก คำชักชวนหรือบอกเล่า)
3. พื้นที่ (สถานที่ ที่สามารถจัดทำกิจกรรม ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ได้อย่างพร้อมเพียงกัน)
4. กิจกรรม (ที่เริ่มตั้งแต่ต้นจนจบอาจทำในลักษณะของโครงการก็ได้)
5. องค์กร (ครอบครัว หมู่บ้าน ชุมชน หน่วยงาน สถาบันของรัฐและเอกชน)

## 2.3 รูปแบบการมีส่วนร่วม

รูปแบบการมีส่วนร่วม (Type of Participation) (นิรันดร์ จงวุฒิวัดย์, 2537, น. 188) จำแนกออกได้ 3 ประการ ดังนี้

1. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง (Direct participation) โดยผ่านองค์กรจัดตั้งของประชาชน (Inclusive Organization) เช่น การรวมกลุ่มเยาวชน กลุ่มต่าง ๆ
2. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยอ้อม (Indirect participation) โดยผ่านองค์กรผู้แทนของประชาชน (Representative Organization) เช่น กรรมการของกลุ่ม หรือชุมชน กรรมการกลุ่มเลี้ยงไหม คณะกรรมการหมู่บ้าน
3. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยการเปิดโอกาสให้ (Open-participation) โดยผ่านองค์กรที่ไม่ใช่ผู้แทนของประชาชน (Non-representative Organization) เช่น สถาบัน หรือหน่วยงานที่เชิญชวน หรือเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามีส่วนร่วมเมื่อไรก็ได้ทุกเมื่อ

ดังนั้นรูปแบบการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทแปลน ครีเอชันส์ จำกัดนั้น สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ทั้ง 3 รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการประชุม

## 2.4 ขั้นตอนการมีส่วนร่วม

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง (ประเทือง วงษ์แจ่ม, 2541, น. 20) ได้สรุปขั้นตอนของการมีส่วนร่วมไว้ 4 ประการ

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุ
2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม
3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติงาน
4. การมีส่วนร่วมในการติดตามผลและประเมินผล

โดยสรุปขั้นตอนการมีส่วนร่วมจะเป็นการที่ร่วมกันทำกิจกรรมหรือโครงการใด ๆ ที่มีผู้เข้าร่วมได้ดำเนินงานโดยการร่วมกันคิด ร่วมลงมือปฏิบัติการ ร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ และร่วมในการติดตามและประเมินผล โดยมีโอกาสแสดงออกซึ่งความคิด ความรู้ ความสามารถของตนเองในกิจกรรมหรือโครงการนั้น ๆ อย่างเต็มที่

## 3. แนวคิดความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม (K.A.P)

### 3.1 ความรู้ (Knowledge)

ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรม (อาภาพร จิตวรรณเกษม, 2544, น. 49-50) เป็นทฤษฎีให้ความสำคัญกับ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจจะส่งผลกระทบต่อสังคมต่อไป ผลกระทบเกิดจากปัจเจกบุคคลเป็นผู้รับสารเป็นสำคัญอาจจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ ความรู้ (knowledge or cognition) ทักษะคติ (attitude) และพฤติกรรม (practice or behavior) ความรู้

ความรู้ ในความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2552) หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ องค์วิชาในแต่ละสาขา

Hideo Yamazaki (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2552) นักวิชาการชาวญี่ปุ่น ได้ให้ความหมายของคำว่า ความรู้ หมายถึงสารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิดเปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่น จนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุป และตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยไม่จำกัดช่วงเวลา สามารถลำดับขั้นของความรู้ ได้ดังนี้

1. ข้อมูล หมายถึง ข้อเท็จจริง ข้อมูลดิบ หรือตัวเลขต่าง ๆ ที่ยังไม่ได้ผ่านการแปลความ
2. สารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการและตัดสินใจ
3. ความรู้ หมายถึง สารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิดเปรียบเทียบเชื่อมโยงกับความรู้อื่นจนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยไม่จำกัดเวลา

### 3.1.1 กระบวนการสร้างความรู้ กระบวนการสร้างความรู้สามารถเกิดขึ้นได้ดังนี้

1. Socialization คือ การแบ่งปันและการสร้างความรู้ จากความรู้ที่ฝังอยู่ในคนไปสู่คน โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรงของผู้สื่อสารระหว่างกัน
2. Externalization คือ การสร้างและแบ่งปันความรู้จากการแปลงความรู้ที่ฝังอยู่ในคนเป็นความรู้ที่ชัดเจน โดยเผยแพร่ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร
3. Combination คือ การแบ่งปันและสร้างความรู้ จากความรู้ที่ชัดเจนโดยรวบรวมความรู้ที่ชัดเจนที่เรีนรู้มาสร้างเป็นความรู้ที่ชัดเจนประเภทใหม่
4. Internalization คือ การแบ่งปันและสร้างความรู้ จากความรู้ที่ชัดเจน ไปสู่ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน โดยมักจะเกิดจากการนำความรู้ที่เรีนรู้มาไปปฏิบัติจริง

### 3.1.2 ผลดีของการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความรู้

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2539, น. 63) กล่าวว่า การเรียนรู้เพื่อให้เกิดความรู้เป็นคุณลักษณะสำคัญของบุคคล เพราะเป็นสิ่งดีเลิศที่มนุษย์ทุกคนต้องการล้วนเป็นรากฐานของความรู้ทั้งสิ้น บุคคลแห่งการเรียนรู้ย่อมมีโอกาสได้รับผลดีมากมายหลายประการดังนี้

1. ก่อให้เกิดการพัฒนา
2. ก่อให้เกิดความปลอดภัย
3. ก่อให้เกิดความสุข
4. ก่อให้เกิดความเข้าใจ
5. ก่อให้เกิดสติปัญญา
6. ก่อให้เกิดการยอมรับ
7. ก่อให้เกิดความสำเร็จ
8. ก่อให้เกิดความกำลังและอำนาจ
9. ก่อให้เกิดความยินดี

โดยสรุปความหมายของความรู้ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการค้นคว้า หรือประสบการณ์ โดยอาศัยความเข้าใจ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลา

### 3.2 ทักษะ (Attitude)

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายกับทัศนคติ ไว้ดังนี้

ทัศนคติเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าสามารถเป็นดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติหรือรู้สึกอย่างไรกับบุคคลรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยสิ่งนั้นมีรากฐานจากความเชื่อที่สามารถอ่านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างความรู้และพฤติกรรม โดยนักวิชาการได้ให้ความหมายต่อทัศนคติไว้ดังนี้

ลักษณะ สตะเวทิน (2542, น. 62) ทัศนคติ คือ ท่าที ความรู้สึกนึกอารมณ์ แนวโน้ม หรือจิตใจที่มีความโน้มเอียงในการที่จะมีปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2540, น. 65) ทัศนคติประกอบด้วย

1. Cognitive component คือ ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนความเชื่อว่าจะไร้อะไรผิด

2. Affective component คือ อารมณ์ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

3. Action Tendency Component คือ ท่าทีของพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาตามผลรวมขององค์ประกอบทั้ง 2 ประการข้างต้น ซึ่งต้องอนุมานจากการแสดงออกด้วย วาจา ท่าทาง หรือพฤติกรรมภายนอกต่าง ๆ ประกอบด้วย

สิรินันท์ ไทยเจริญ (2543, น. 65) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวทางการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งไม่ดี สิ่งดี

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตนนอกจากนี้แล้ว การเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหาเหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งอาจทำให้บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย และบางคนอาจเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสารและคุณสมบัติของผู้ส่งสารล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น

### 3.3 พฤติกรรม (Practice)

วรารภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์ (2546, น. 1) ให้ความหมาย พฤติกรรม หมายถึง กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากกระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมอาจเป็นสิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ เช่น

สิ่งเร้าภายใน หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการกายภาพ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย สิ่งเร้าภายในนี้มีอิทธิพลสูงส่งในการกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม

สิ่งเร้าภายนอก หมายถึง สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ปาก การสัมผัส สิ่งเร้ามีอิทธิพลที่จะจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เช่น สิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจที่เรียกว่า การเสริมแรงมี 2 ชนิด คือ การเสริมแรงทางบวก เป็นการแสดงที่ทำให้บุคคลมีการแสดงเพิ่มขึ้น เช่น คำชมเชย การยอมรับของเพื่อน ส่วนการเสริมแรงทางลบ คือ เป็นสิ่งเร้าที่ไม่พอใจหรือไม่พึงปรารถนา

### 3.3.1 วิธีการเสริมแรงทางบวกสามารถกระทำได้ดังนี้

3.3.1.1 การให้อาหาร น้ำ เครื่องยังชีพ เป็นต้น

3.3.1.2 การให้แรงเสริมทางสังคม เช่น การยอมรับ การยกย่อง การชมเชย เป็นต้น

3.3.1.3 การให้รางวัล คะแนน แต้ม ดาว เป็นต้น

3.3.1.4 การให้ข้อมูลย้อนกลับ เช่น การรับแจ้งว่าพฤติกรรมที่กระทำนั้น ๆ

3.3.1.5 การใช้พฤติกรรมที่ชอบกระทำมากที่สุดมาเสริมแรง พฤติกรรมที่ชอบกระทำน้อยที่สุดเป็นการวางเงื่อนไข

วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์ (2546, น. 1) กล่าวถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากสัญชาตญาณ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องสอนไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้ในการกระทำใด ๆ ก็ตาม เช่น พฤติกรรมการดูด ต่อม กลืนน้ำหรืออาหารเมื่อรู้สึกหิว เป็นต้น

2. พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ คือการกระทำของมนุษย์อันเกิดจากการถูกวางเงื่อนไขโดยมีสิ่งเร้า การตอบสนอง ได้รับการเสริมแรง หรืออาจจะเกิดจากการลองผิดลองถูก เพื่อให้คนมีพฤติกรรมเกิดขึ้น

โดยสรุปในภาพรวมของความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม คือ เป็นความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะ และทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เป็นการเชื่อมโยงที่แสดงให้เห็นสาเหตุของพฤติกรรม และผลของพฤติกรรม เนื่องจากเวลาบุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทางความคิด ความต้องการ จากประสบการณ์ที่ได้รับทำให้เกิดความคิด ความรู้สึบบางอย่างต่อการกระทำนั้น ๆ ทักษะจึงเป็นผลของพฤติกรรมที่มีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกด้วย

#### 4. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเล่น

ธุรกิจของเล่นเด็กเป็นธุรกิจหนึ่งที่ตั้งใจเห็นความสำคัญและเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม CSR เนื่องจากของเล่นเด็กเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญและผลประโยชน์กับเด็กโดยตรง โดยเด็กจะสามารถซึมซับสาระสำคัญต่าง ๆ จากของเล่นตั้งแต่เด็กจนโต ตลอดจนวิธีการที่เด็ก ๆ เล่นของเล่น จะช่วยส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ได้ดี (IQ : Intelligence Quotient ระดับสติปัญญา) ซึ่งตัวเลขไอคิวจะเป็นเกณฑ์ชี้ความสามารถสติปัญญาของเด็ก ซึ่งพีคิว (PQ : Play Quotient ความฉลาดในการเล่น) เป็นปัจจัยสำคัญไม่แพ้กันที่จะส่งผลให้ลูกน้อยพัฒนาศักยภาพทางกาย ความคิดสร้างสรรค์ และสติปัญญาได้อย่างดีที่สุดในชีวิต (Stevanne Auerbach, 2547, น. 20)

การเล่นของเล่น คือ งานของเด็ก ๆ เพราะพวกเขาได้ฝึกทักษะพื้นฐานที่จำเป็นในการเรียนและการใช้ชีวิตจากการเล่น และการชี้แนะให้ลูกเล่นในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมยังเป็นการช่วยลับสมองของลูกและส่งเสริมให้ลูกมีไหวพริบดี ผลการวิจัยของผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็กชี้ว่า เด็กวัย 5 ขวบปีแรก เป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดของเด็ก ซึ่งผลจากการศึกษาได้ยืนยันว่า ช่วง 5 ปีแรก มีความสำคัญต่อการเริ่มต้นพัฒนาการด้านสติปัญญา สังคม และระบบประสาท นอกจากนี้ปัจจัยทางพันธุกรรมยังเชื่อมโยงกับการเรียนรู้และความทรงจำด้วย เด็กที่ไม่ค่อยได้เล่นและไม่ค่อยได้สัมผัส จะมีขนาดสมองเล็กกว่าเด็กทั่วไปในวัยเดียวกันร้อยละ 20-30 เด็กวัยตอนต้นจะเป็นช่วงสั่งสมความรู้เกี่ยวกับตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นช่วงพัฒนาการกล้ามเนื้อเล็ก และพัฒนาการของสมองทั้งซีกซ้ายและซีกขวา ตลอดจนสร้างอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของตนเอง รวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นในตัวเองซึ่งจะเป็นสิ่งติดตัวไปตลอดชีวิต ดังนั้น ของเล่นเด็กจึงมีความจำเป็นและมีประโยชน์อย่างยิ่ง โดยสิ่งที่เด็กสามารถเรียนรู้และฝึกทักษะในการเล่นของเล่น อันได้แก่ ในเรื่องของสีสัน รูปทรง ขนาด และน้ำหนัก จากการหยิบจับ การฝึกรู้จักทดลอง คิดคำนวณ ความสมดุลและการเลือก จากการเล่นต่อแบบจำลอง การเล่นต่อบล็อก การฝึกสมาธิจากการเล่นไพ่ และเกมส์ การที่ได้ระบายความโกรธหรือความผิดหวังด้วยวิธีที่เหมาะสมด้วยของเล่นไม้ตีที่ทำจากโฟม หรือตุ๊กตาล้มลุก การพัฒนาทางด้านกล้ามเนื้อและการกระเด้งด้วยของเล่นโยนห่วงคล้องหลัก การเสริมสร้างทักษะการสื่อสาร ด้วยของเล่นหุ่นมือ การพัฒนาทักษะทางสังคม ด้วยของเล่นเกมส์กระดาน การเสริมสร้างความรู้ จินตนาการ และความเข้าใจด้วยการอ่านหนังสือ การบ่มเพาะความสามารถด้านศิลปะ ด้วยอุปกรณ์ของเล่นศิลปะชุดการฝีมือ และโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การสร้างให้มีจิตใจที่พร้อมแข่งขันต่อการอยู่รอด

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า ของเล่นเปรียบเสมือนดวงไฟส่องสว่างให้เด็กมีประสบการณ์ในการเรียนรู้ การได้เล่น และได้ทดลอง ซึ่งผู้ออกแบบและผู้ผลิตของเล่นมุ่งมั่นในการทำของเล่น เพื่อให้สนองต่อความต้องการของเด็กมากที่สุด ผลที่ได้รับย่อมเป็นเสมือนมนต์วิเศษอันแท้จริง โดยของเล่นนั้นอาจไม่จำเป็นต้องขายดีเป็นที่นิยมสูงสุด แต่อาจเป็นของที่มีคุณค่าในตัวเองและคงทนข้ามยุคสมัย และสิ่งสำคัญที่สุดคือ ของเล่นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ของสังคมในทุก ๆ ด้านที่แตกต่างกัน หัวใจสำคัญของการเรียนรู้พัฒนาการของเด็กคือ เมื่อเด็กได้พอกับสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่ถือว่าเป็นพฤติกรรมด้านบวก ดังนั้น ความสำคัญของของเล่นกับเด็กจึงมีความสัมพันธ์กันในฐานะเป็นสิ่งเสริมแรงสร้างการเรียนรู้ให้กับเด็ก โดยอาจจะเป็นการเล่นโดยการต่อบล็อกหรือการต่อเป็นบ้านหรือเล่นกับเพื่อเป็นกลุ่มในระยะเวลาาน ซึ่งวิธีการเล่นของเล่นแต่ละชนิดของเด็กสามารถบอกอะไรได้หลายอย่าง เช่น รู้ว่าเด็กคิดอะไรอยู่ และรู้สึกอย่างไร และสามารถรู้ว่าเด็กคนไหนมีปัญหา วิธีการบำบัดด้วยของเล่น สามารถรักษาเด็กที่มีอาการป่วยทางจิต มีปัญหาด้านอารมณ์หรือปัญหาอื่น ๆ ได้ โดยจะต้องประกอบกับการดูแลเอาใจใส่ เข้าใจ และมีเวลาให้กับลูก คอยสังเกตเวลาที่ลูกเล่นด้วย

ประโยชน์จากการเล่นของเล่น การเล่นของเล่นชนิดต่าง ๆ สามารถสร้างพลังให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ฝึกเรียนรู้สี สัน รูปทรง ขนาด และน้ำหนัก จากของเล่นที่ต้องหยิบจับ เช่น ชิ้นส่วนรูปทรงต่าง ๆ และภาพตัดต่อ
2. ฝึกรู้จักทดลองและคิดคำนวณ จากการเล่นต่อแบบจำลองต่าง ๆ
3. ฝึกสมาธิ จากการเล่นไพ่ และเกมส์อื่น ๆ
4. ฝึกทักษะที่จำเป็นต่อการอ่านและการคิดคำนวณจากการเล่นต่อบล็อก และได้เรียนรู้เรื่องความสมดุลและการเลือก ได้ตัดสินใจว่าจะใช้รูปทรงใดขนาดใด เรียนรู้ว่าต้องปรับเปลี่ยนเมื่อต้องต่อชิ้นส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกันให้เป็นรูปทรงใหม่ ๆ
5. ได้ระบายความโกรธหรือความผิดหวังด้วยวิธีที่เหมาะสม เมื่อได้เล่นไม้ตีที่ทำจากโฟม หรือเล่นตุ๊กตาล้มลุก
6. ช่วย让孩子เข้าใจเรื่องขนาดที่แตกต่างและความเกี่ยวเนื่องของชิ้นส่วนแต่ละชิ้น และยังช่วยให้รู้จักแยกแยะสี จากการหา การเลือก และการลงต่อชิ้นส่วนหรือภาพตัดต่อ
7. ช่วยพัฒนากล้ามเนื้อมือและการกระขยับ เมื่อได้เล่นเกมโยนห่วงคล้องหลัก

8. ช่วยเสริมสร้างทักษะการสื่อสาร จากการเล่นหุ่นมือ
9. ช่วยพัฒนาทักษะทางสังคม เมื่อได้เล่นเกมสักระดาน
10. ช่วยเสริมความรู้ จินตนาการ และความเข้าใจเมื่อได้อ่านหนังสือ
11. ช่วยบ่มเพาะความสามารถเชิงศิลปะ เมื่อได้เล่นอุปกรณ์ศิลปะ ชุดการฝีมือ และโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์
12. มีจิตใจที่พร้อมแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการอยู่รอดในสังคม เมื่อได้เล่นเกมส้อมพิวเตอร์ หรือวิดีโอเกมส์ดี ๆ อีกทั้งยังท้าทายความสามารถแล้วยังสนุกอีกด้วย

จากประโยชน์ของของเล่นเสมือนการสร้างโลกใบใหม่อันแสนวิเศษ ที่ทำให้พวกเขาไม่รู้สึกรู้ว่าถูกทอดทิ้ง เป็นการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กโดยรวม พ่อแม่เองก็สามารถจัดเตรียมปัจจัยพื้นฐานได้หลายหลายในการสร้าง PQ ของลูกได้อย่างเต็มที่ ความสนุกเพลิดเพลินสามารถช่วยลดความตึงเครียดได้ ของเล่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่านับหลายพันล้านบาท ของเล่นเปรียบเสมือนดวงไฟส่องสว่างให้เด็กมีประสบการณ์ในการเล่น เมื่อผู้ออกแบบและผู้ผลิตของเล่นมุ่งมั่นจะทำของเล่นเพื่อสนองต่อความต้องการของเด็กแล้ว ผลที่ได้ย่อมเป็นเหมือนมนต์วิเศษอันแท้จริง โดยของเล่นนั้น อาจไม่จำเป็นต้องขายดีเป็นที่นิยมสูงสุด แต่อาจเป็นของที่มีคุณค่าในตัวเองและคงทนข้ามยุคสมัย สิ่งสำคัญที่สุดคือ ของเล่นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ของสังคมในทุก ๆ ด้านที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องใส่ใจให้ความสำคัญกับของเล่นเด็กให้มากที่สุด

ปัจจุบันในประเทศไทยของเล่นถูกควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของเล่น มาตรฐาน มอก.ที่ 685-2530 ซึ่งได้มีการแก้ไขตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมที่ 2280 (พ.ศ.2540) ซึ่งเป็นมาตรฐานบังคับ กล่าวคือของเล่นที่ไม่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานไม่สามารถขายได้ อย่างไรก็ตาม วิธีการรับรองมาตรฐานเป็นเพียงการรับรองโรงงานผู้ผลิต และรับรองเป็นประเภทและแบบของของเล่น (22 แบบ) ผู้ผลิตที่ได้ใบรับรองแบบใดแบบหนึ่งสามารถเปลี่ยนชนิด (รุ่น) ของของเล่นในแบบเดียวกันได้โดยไม่ต้องขอใบรับรองอีก ซึ่งในมาตรฐานดังกล่าวเมื่อปี 2530 ได้กำหนดให้สารตะกั่วในสารละลายที่สกัดได้จากสีและสารเคลือบอื่น ๆ บนของเล่นมีค่าไม่เกิน 250 มก. ต่อ กก. และได้ถูกแก้ไขให้ลดลงเป็น 90 มก.ต่อ กก. ในปี 2540 ซึ่งเป็นไปมาตรฐานสากล นอกจากนี้ตามมาตรฐานกระทรวงอุตสาหกรรมยังกำหนดให้ตรวจสอบโลหะหนักอีก 7 ชนิด ซึ่งหากสะสมแล้วจะเกิดผลเรื้อรัง ดังนี้

1. โครเมียม มีผลให้ไตอักเสบ แผลที่ผิวหนังและเยื่อบุผิว รวมทั้งเป็นสารก่อมะเร็งระบบทางเดินหายใจ

2. พรอท ทำให้เกิดผิวแห้งลอกแดง มีผลต่อสมองทำให้ระดับความรู้สึกตัวเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง

3. แคะเมี่ยม ทำให้เกิดกระเพาะ ลำไส้อักเสบ ปอดอักเสบ ไตทำงานผิดปกติ และเป็นสารก่อมะเร็งปอด

4. สารหนู ทำให้เกิดตับอักเสบ ตัวเหลืองผิวน้ำสีดำ ทำลายเส้นประสาททำให้ชา เป็นอัมพาต และทำให้ไตอักเสบได้

5. พลวง มีผลต่อระบบทางเดินหายใจ ทำให้เกิดปอดอักเสบและเป็นสารก่อมะเร็งในปอด

6. แบนเรียม ทำให้เกิดกล้ามเนื้ออ่อนแรงหัวใจเต้นผิดจังหวะ และอาจมีผลต่อสมองและไต

7. ซิลิเนียม ผลการสะสมเรื้อรังไม่ชัดเจน พบมีการสะสมในเล็บ เส้นผม และฟัน

จากข้อความข้างต้นจะเห็นว่า ธุรกิจของเล่นเป็นธุรกิจที่มีคุณประโยชน์ต่อพัฒนาการเด็ก โดยจะต้องอาศัยความพิถีพิถันในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างสรรค์ พลังความคิดให้เด็กได้มีโอกาสทางด้านการศึกษา การเรียนรู้กับของเล่นเพื่อเสริมสร้างทักษะพัฒนาการตั้งแต่แรกเกิดจนถึงช่วงก่อนวัยเรียน นอกจากคุณประโยชน์จากของเล่นแล้วนั้น สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ ต้องมีความปลอดภัย ไร้สารพิษ สิ่งเจือปน โดยจะต้องผ่านการตรวจสอบจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของเล่น มาตรฐาน มอก.ที่ 685-2530 ซึ่งได้มีการแก้ไขตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมที่ 2280 (พ.ศ.2540) ซึ่งเป็นมาตรฐานบังคับที่ผู้ประกอบการธุรกิจของเล่นต้องยึดถือและนำไปปฏิบัติ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรของบริษัทแปลน ครีเอชันส์ จำกัด ที่มีนโยบายในการทำโครงการรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรของแนวทางการปฏิบัติมาตลอดระยะเวลา 29 ปี

## 5. ข้อมูลบริษัทแปลน ครีเอชันส์ จำกัด

บริษัทแปลน ครีเอชันส์ จำกัด ผลิต และจัดจำหน่ายของเล่นไม้เพื่อการเรียนรู้ ภายใต้ตราสินค้า “แปลนทอยส์” ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2524 มีสถานประกอบการทั้งหมด 2 แห่ง คือ โรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดตรัง และสำนักงานกรุงเทพมหานคร มีพนักงานประจำภายในองค์กรทั้งหมด 155 คน โดยแบ่งเป็นโรงงานจังหวัดตรังจำนวน 89 คน และสำนักงานสาทรจำนวน 66 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กรกฎาคม 2552) บริษัทแปลน ครีเอชันส์ จำกัด ได้รับประกาศนียบัตรมาตรฐานสากล

## 5.1 มิติแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร

การดำเนินงานของบริษัทที่มีต่อพนักงานในลักษณะของการดำเนินงานโครงการต่าง ๆ ได้แก่

1. โครงการพนักงานเปรียบเสมือนหนึ่งในครอบครัวเดียวกัน (Our employees are our family) บริษัทได้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล โดยมุ่งเน้นการตอบแทนสังคม โดยมี

**2. โครงการโรงอาหารสีเขียว** ทางโรงงานจัดข้าวฟรีให้กับพนักงาน โดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้ลองชิมข้าวแต่ละชนิดที่ทางบริษัทสรรหามาให้ เพื่อเลือกชนิดข้าวที่ตรงตามความต้องการของพนักงานมากที่สุด และให้ร้านค้าจำหน่ายอาหารถูกสุขอนามัยในราคาย่อมเยาว่าเป็นสวัสดิการให้กับพนักงาน อีกทั้งยังช่วยลดภาวะโลกร้อนจากเศษอาหารที่เหลือจากรับประทานแล้ว ทางโรงงานจะนำไปหมักเพื่อนำเป็นปุ๋ยชีวภาพจำหน่ายให้กับพนักงานในราคาย่อมเยา เพื่อนำไปทดลองใช้กับต้นไม้ที่พนักงานปลูกไว้ภายในครัวเรือน

**3. โครงการบริษัทสีเขียว (Green Company)** พนักงานทุกคนตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นทุกวัน ดังนั้นทุกคนจึงช่วยกันลดการใช้สิ่งของไม่จำเป็นและพยายามหลีกเลี่ยงการใช้สิ่งของที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ปิด-เปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าในยามที่จำเป็น รมรงค์พนักงานให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก หรือนำถุงที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ ฝึกให้พนักงานรู้จักแยกขยะ โดยทางบริษัทได้จัดเตรียมไว้ให้ 3 ถัง คือ ถังเศษอาหาร ถังพลาสติก และถังอื่น ๆ รวมถึงรมรงค์ให้ใช้อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานหรือเครื่องอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งพร้อมกันนี้ได้มีการวางแผนจัดทำโครงการต่าง ๆ ของบริษัทไปบ้างแล้ว บนพื้นฐานของความห่วงใยใส่ใจสิ่งแวดล้อมในความเป็นพนักงานแปลนทอยส์ โดยทุกคนจะต้องมีจุดยืนเดียวกันที่จะทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยพร้อมเพรียงกัน

## 5.2 มิติความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร

การดำเนินงานของบริษัทที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในลักษณะของการดำเนินงานโครงการต่าง ๆ ได้แก่

1. **โครงการพิพิธภัณฑสถานเด็ก** หมายถึง การสร้างพิพิธภัณฑสถานเด็กเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมของเล่นจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นศูนย์รวมข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับเด็กและถูกออกแบบภายในพิพิธภัณฑสถาน อีกทั้งเปิดโอกาสให้โรงเรียนต่าง ๆ ที่สนใจเข้าเยี่ยมชม

2. **โครงการของเล่นเด็กเพื่อคนพิการ** หมายถึง การได้ร่วมกับผู้แทนจำหน่ายแปดนทอยสีในหลาย ๆ ประเทศพัฒนาของเล่นเพื่อเด็กพิการขึ้น เพื่อช่วยให้เด็ก ๆ เหล่านี้ได้มีการพัฒนาทักษะ และเรียนรู้ต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นให้ทุกคนในสังคมได้เรียนรู้ที่จะเข้าใจในความแตกต่างของแต่ละคน

3. **โครงการการสร้างงานให้กับชุมชน** หมายถึง การสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยพนักงานในโรงงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ อันเป็นการส่งผลในการเพิ่มคุณภาพชีวิตสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน

4. **โครงการฟื้นฟูผู้ประสบภัยธรรมชาติ** หมายถึง การร่วมมือกับหลาย ๆ หน่วยงาน เช่น สมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย และหน่วยงานภาครัฐในการช่วยบริจาคของเล่น เพื่อเป็นกำลังใจให้เด็ก ๆ และช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ กับผู้ประสบภัยจากธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ประสบภัยสึนามิ พายุเกย์ที่จังหวัดชุมพร และแผ่นดินไหวที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และร่วมบริจาคของเล่นแก่ผู้ด้อยโอกาสในแต่ละจังหวัดของประเทศไทย

5. **โครงการแปรรักษ์ป่า** หมายถึง โครงการปลูกป่าร่วมกับกลุ่มบริษัทแปดน เพื่อเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ให้กับธรรมชาติอย่างต่อเนื่องทุกปี

6. **โครงการอนุรักษ์พลังงาน** หมายถึง การศึกษา ค้นคว้า และวิจัย เพื่อนำมาพัฒนาการใช้พลังงานทางเลือกใหม่ เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Cell) มาใช้ภายในโรงงานซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายกระแสไฟฟ้าได้ประมาณ 3,000 บาทต่อเดือน พลังงานชีวภาพ (Bio Diesel) เช่น ทดลองนำเครื่องตัดหญ้าพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ภายในโรงงาน ปุ๋ยชีวภาพด้วยเศษอาหารที่เหลือจากรับประทาน และพลังงานจากการเผาเศษไม้ที่ได้จากกระบวนการผลิต รวมถึงการขยายการผลิตด้วย แนวคิดโรงงานใหม่ด้วยแนวคิดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นโรงงานเดิมที่ไม่มีมูลค่า นำมาปรับปรุงเป็นโรงงานประหยัดพลังงาน โดยเลือกใช้พลังงานทางเลือกอื่นมาทดแทน เพื่อเป็นมิตรต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

7. **โครงการวัตถุดิบสีเขียว** หมายถึง โรงงานผลิตวัตถุดิบ เลือกรัดสรรวัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ไม้ยางพาราจากสารเคมี ปราศจากสารฟอร์มัลดีไฮด์ ปราศจากสารโลหะหนัก บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ กระดาษรีไซเคิล หมึกถั่วเหลือง รวมถึงกระบวนการผลิตสีเขียว กล่าวคือ กระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ กระบวนการในทุก ๆ กระบวนการอันเป็นผลมาจากการผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ พิถีพิถัน ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบปราศจากสารเคมีในการรักษาเนื้อไม้ การขึ้นรูป ลบเหลี่ยมมุม การประกอบชิ้นงานตามมาตรฐานก่อนลงสี การบรรจุหีบห่อที่แน่นอน เป็นต้น

จากการดำเนินการบริษัท แพลน ครีเอชันส์ จำกัด ที่ผ่านมา สามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า สินค้าทุกชิ้นที่อยู่ในมือผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ คือ Green Toys ที่มาจาก Green Company อันเป็นการประกอบธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด นับว่าเป็นสิ่งดีที่ผู้บริหารได้ตระหนักถึงเห็นและให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม เสมือนเป็นรากฐานที่ดีต่อการประกอบธุรกิจ เป็นการสร้างความเข้มแข็ง ประกาศให้สังคมผู้บริโภคทราบว่าทางบริษัทมีความจริงใจ บริสุทธิ์ใจในการดำเนินธุรกิจ ประกอบธุรกิจโดยยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรม ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถให้ความไว้วางใจกับบริษัทในการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการเจริญเติบโตทางภาคที่ชัดเจน สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ร่วมทางการค้า เพื่อประกาศศักยภาพต่อภาคธุรกิจมุ่งสู่ความสำเร็จของการแข่งขันในการค้าตลาดโลกต่อไป

## 6. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นฤมล หาญเชิงชัย (2544, น. 109-111) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคาร ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุสถานภาพสมรส และตำแหน่งงานแตกต่างกันมีผลกับลักษณะในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในขณะที่เพศ และธนาคารที่สังกัดไม่มีผลกับลักษณะในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่พนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมนั้น พบว่า กิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ โครงการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ มีพนักงานธนาคารเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านนี้มากที่สุด รองลงมา คือ โครงการจัดบรรยายทางวิชาการให้แก่สถานศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับเหตุผลในการเข้ามามีส่วนร่วม พบว่า เหตุผลในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะจิตสำนึกของตนเองที่ต้องการทำประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมน้อยที่สุด คือ การยอมรับนับถือ ยกย่อง ชมเชย ในเรื่องของแนวทางการส่งเสริมการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544, น. 78-79) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านลักษณะกิจกรรมขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีการดำเนินการในด้านการผลิตสินค้าที่ดี และมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การรักษาสภาพแวดล้อม การบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณะกุศลต่าง ๆ ส่วนปัจจัยจูงใจในการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริหารใช้จริยธรรมในการบริหารงานอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตระหนักถึงจรรยาบรรณขององค์กร และการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร ส่วนทัศนคติต่อแนวโน้มของการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่ผู้บริหารจะจัดกิจกรรมในด้านการผลิตสินค้าที่ดี และมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การรักษาสภาพแวดล้อม การบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณะกุศลต่าง ๆ ข้อเสนอแนะจากการศึกษา รัฐบาลควรมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประชาชนได้รับรู้ รวมทั้งสนับสนุนหลักการบรรษัทภิบาลให้ขยายออกไปยังองค์กรอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อพนักงานและชุมชนมากที่สุด

พัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล (2546, น. 135) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทเครือข่าย โดยศึกษารูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่พนักงานบริษัทฯ เข้าร่วม พบว่า ระดับการศึกษาและอายุงานมีความสัมพันธ์กับรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่พนักงานบริษัทฯ เข้าร่วม ในขณะที่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่พนักงานบริษัทฯ เข้าร่วม ส่วนด้านปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่า ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่งเสริมต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมาคือ ต้องการช่วยเหลือสังคม และต้องการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ และในด้านแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านนโยบายขององค์กรด้านกลวิธีและด้านการเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547, น. 113) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรีพบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 82.9 จัดกิจกรรมหรือบริการเพื่อสังคมในด้านการบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศล โดยภาพรวมผู้บริหารองค์กรมีความเห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลพินิจทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก และมีความเห็นด้วยต่อการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพอนามัย สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก แต่มีความเห็นด้วยในด้านพัฒนาชุมชน และการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริหารองค์กรควรกำหนดนโยบายองค์กรให้ครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่าง ๆ และจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกจ้างและสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนอย่างแท้จริง โดยใช้การบริหารแบบมีส่วนร่วมจากฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้การจัดกิจกรรมตอบสนองต่อความต้องการของทุกฝ่าย อย่างเป็นรูปธรรมและสร้างความเชื่อถือให้กับลูกจ้างและชุมชนภายนอก นอกจากนี้ผู้บริหารควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการจัดกิจกรรมหรือบริการนอกเหนือจากกฎหมายบังคับไว้ อาทิ การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกจ้างและชุมชน เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจให้สำเร็จด้วยดี

จากการศึกษาเอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอาจสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility) หมายถึง แนวคิดกระบวนการปฏิบัติของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรม อันก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าทางสังคม โดยไม่ส่งผลกระทบต่อหรือทำลายสิ่งแวดล้อม เสมือนเป็นการผสมผสานประโยชน์ระหว่างธุรกิจเข้ากับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ไม่ว่าจะเป็นการบริจาค ทำกิจกรรมหรือสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการแก้ไขและพัฒนาสังคม ตลอดจนการดูแลรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะต้องไม่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจ ซึ่ง บริษัทแปงน ครีเอชั่นส์ จำกัด มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการผลิตด้วยวัตถุดิบสีเขียว และกระบวนการผลิตสีเขียว สอดคล้องกับ หลักในการประกอบธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ สุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง กล่าวว่าจะต้องคำนึงถึงพื้นฐานหลัก ๆ คือ Products การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อผู้บริโภคและสังคม Process มีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยกับพนักงาน ไม่ปล่อยให้เกิดมลพิษ เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม วัตถุดิบที่ใช้ต้องไม่มาจากแหล่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม และความจะย่อยสลายได้ ไม่เป็นภาระต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต สอดคล้องกับ บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ศึกษาลักษณะกิจกรรมขององค์กรภาคธุรกิจ



## กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

