

การพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชน

ต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชน



นายโสภาค เอื้อทวีกุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการศึกษานอกระบบโรงเรียน ภาควิชาการศึกษาตลอดชีวิต

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

THE DEVELOPMENT OF STRATEGIES TO ENHANCE LIFE LONG LEARNING ACTIVITIES
IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS OF PRIVATE ENTERPRISES

Mr. Sopak Aurthavekul



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Non-Formal Education

Department of Lifelong Education

Faculty of Education

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชน
โดย	นายโสภาค เอื้อทวีกุล
สาขาวิชา	การศึกษานอกระบบโรงเรียน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	อาจารย์ ดร. ภัทรพล มหาพันธ์

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุษภีบัณฑิต

..... คณบดีคณะครุศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชนิตา รักษ์พลเมือง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. อาชัญญา รัตนอุบล)
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา)
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(อาจารย์ ดร. ภัทรพล มหาพันธ์)
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสวาสน์ โกวิทยา)
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรัตน์ ปทุมเจริญวัฒนา)
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. อมรา ปฐภิญโญบุรณ)

สโภาค เอื้อทวีกุล : การพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชน. (THE DEVELOPMENT OF STRATEGIES TO ENHANCE LIFE LONG LEARNING ACTIVITIES IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS OF PRIVATE ENTERPRISES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. วีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: อ. ดร. ภัทรพล มหาพันธ์, 213 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1. วิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขของการส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคมประเทศไทย 2. เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการทำในวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วยกรณีศึกษา 5 บริษัท โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากบริษัทที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคมจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การวิจัยใช้วิธีเชิงคุณภาพแบบพหุกรณีศึกษา ประกอบด้วยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยและได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยและเงื่อนไขที่ทำให้เกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนได้เป็น 5 กลุ่มดังนี้ (1.1) ตัวองค์กร เช่น ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ อุดมการณ์ นโยบาย วัฒนธรรมขององค์กร เป็นวิถีการดำเนินงานของบริษัท (1.2) ผู้บริหารกำหนดมาพนักงานเสนอมา หรือตามความพร้อมที่บริษัทมี เช่น ความชำนาญของธุรกิจ ความโดดเด่นของบุคลากร ทรัพยากรต้นทุน (1.3) อิทธิพลของปัจจัยภายนอกองค์กร เช่นกระแสสังคมในประเทศไทย กระแสสังคมในต่างประเทศ รัฐบาลของความร่วมมือ การทำตามโครงการพระราชดำริส มาตรฐานจากต่างประเทศ (1.4) ผลกระทบของการปรับตัวให้อยู่รอดทางธุรกิจขององค์กรและสังคมอย่างยั่งยืน เช่น การต่อยอดจากโครงการที่ทำไว้ การทำเลียนแบบ การทำเพื่อลดความเสี่ยง เพื่อสร้างเครือข่าย สะสมชื่อเสียง ภาพลักษณ์ (1.5) การตอบสนองสังคม การทำเพื่อให้ประชาชนหรือผู้สนใจได้มีส่วนร่วม การทำเพื่อให้วัดผลตามธรรมชาติยังมีอยู่ต่อไป

2. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการศึกษาตลอดชีวิตในลักษณะที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม (2.1)การเรียนรู้ผ่านการอบรม(2.2)การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมนันทนาการ(2.3)การเรียนรู้ด้วยตนเอง(2.4)การเรียนรู้จากแหล่งเรียนรู้(2.5)การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมที่สร้างความยั่งยืนให้สังคม

3. ยุทธศาสตร์ การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ประกอบไปด้วย (3.1) วิสัยทัศน์มุ่งส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจเอกชน (3.2) พันธกิจ ได้แก่ (3.2.1) ส่งเสริมให้องค์กรนำเรื่องการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร (3.2.2) ส่งเสริมให้องค์กรจัดกิจกรรมที่หลากหลายให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่องค์กรมีและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (3.2.3) ส่งเสริมการประสานงานกับเครือข่ายภายนอกองค์กรเพื่ออำนวยความสะดวกต่อกลุ่มเป้าหมาย (3.3) เป้าประสงค์ ได้แก่(3.3.1)พัฒนาองค์กรให้ประกอบธุรกิจด้วยการกระทำที่มีจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน (3.3.2)ได้กิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่และเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (3.3.3)เกิดความร่วมมือกันระหว่างองค์กรกับเครือข่ายภายนอกองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประโยชน์ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (3.4)กลยุทธ์ระดับองค์กร ได้แก่ (3.4.1)เสริมสร้างความตระหนักถึงการอยู่รอดขององค์กร โดยเน้นให้คนในองค์กรรับรู้และเข้าใจว่ากิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้องค์กรอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (3.4.2) สร้างความตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร (3.4.3)จำแนกกลุ่มเป้าหมายที่จะร่วมกิจกรรมให้ชัดเจน โดยกำหนดกิจกรรมให้สอดคล้องกับสภาพความต้องการ วิถีชีวิต และปัญหาของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (3.4.4) จัดให้ผู้บริหารระดับสูงหรือบุคลากรขององค์กรได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมตามโอกาสที่เหมาะสม (3.4.5)ประสานและเชื่อมโยงทรัพยากรขององค์กรกับเครือข่ายที่หลากหลายเพื่อบริการให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับความสะดวกและนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ (3.4.6) พัฒนากิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งในปัจจุบันและที่กำลังจะเริ่มดำเนินการให้ทันต่อกระแสของสังคมในปัจจุบัน (3.5)กลยุทธ์ระดับผู้บริหารเป็นการวางแผนร่วมกันกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมและหารายละเอียดเกี่ยวกับความต้องการของผู้เข้าร่วมโดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีในองค์กรมี การประสานงานกับเครือข่ายในการจัดกิจกรรมและดำเนินงานพร้อมการประเมินผล(3.6)กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการเป็นการจัดสภาพแวดล้อมการเตรียมความพร้อมเรื่องเวลาสถานที่และประชาสัมพันธ์กิจกรรม

ภาควิชา	การศึกษาตลอดชีวิต	ลายมือชื่อนิสิต
สาขาวิชา	ศึกษานอกระบบโรงเรียน	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
ปีการศึกษา	2556	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

5184505027 : MAJOR NON-FORMAL EDUCATION

KEYWORDS: STRATEGIES / LIFELONG LEARNING ACTIVITIES / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

SOPAK AURTHAVEKUL: THE DEVELOPMENT OF STRATEGIES TO ENHANCE LIFE LONG LEARNING ACTIVITIES IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS OF PRIVATE ENTERPRISES. ADVISOR: ASST. PROF. WIRATHEP PATHUMCHAROENWATTANA, Ph.D., CO-ADVISOR: PATTARAPON MARHAKAN, Ph.D., 213 p.

The purposes of this research were to: 1. analyze factors and conditions which contribute to life long learning of social responsibility in business organizations which has been recognize for their social responsibility (Good practices) in Thailand. 2 to develop strategies that would promote life long education activities for social responsibility projects for private enterprises in Thailand. This research was done in qualitative research methods including case studies from five companies which has earned Corporate Social Responsibility Award from the Stock Exchange of Thailand. The research used documentary analysis, In-depth interviews, and focus group discussions. Researcher had synthesized a strategic plan to promote life long learning for the corporate social responsibility of the private sector in Thailand and had been verified by experts in the relevant disciplines and sectors.

The research concluded that

1. Factors and conditions that drove social responsibility activities of private enterprises could categorize into 5 categories (1.1) occurred since the company was founded. The culture of the organization such as nature of the business, vision, mission, philosophy, ideology, mission embeds the value (1.2) directive from management, proposed by staff or leveraging assets within the company such as company's expertise, personnel who can execute, or financial stability (1.3) the influence of external factor such as drought, floods in Thailand or global demands such as global warming or government asking for cooperation. (1.4) Companies hope that social responsibility program would lead to goodwill in terms of reputation and image within the industry. (1.5) give back to the community.

2. Corporate social responsibility projects related with life long education in term of five learning categories (2.1) Seminars (2.2) Field studies (2.3) Self directed learning (2.4) Study through learning resources (2.5) Learning through social development activities.

3. Strategies for enterprises to promote life long learning of social responsibility in business organizations in Thailand consisted of (3.1) vision to promote educational activities of the project of social responsibility in the corporate business sector (3.2). mission, namely (3.2.1) encourages organizations to bring about life long learning in social responsibility projects as part of the corporate culture (3.2.2) organization to promote a variety of activities to suit the organization and consistent with the needs of target group (3.2.3) promote coordination with external networks to facilitate the target group (3.3) objectives are (3.3.1) organizations to conduct business with a good conscience and social responsibility in mind (3.3.2) a long term activities in socially responsible projects that use existing organization's resources to meet the needs of the target group. (3.3.3) collaboration between organization's with parties outside the organization to increase efficiency and benefit to all party involved (3.4) strategy (3.4.1) ensuring that the people in the organization recognizes and understand the importance of educational activities in the social responsibility project is an important and enabling organizations to survive in the long term (3.4.2) to raise awareness on the importance and benefits to the target group. (3.4.3) by stating the purpose of the event clearly. Scheduled activities in line with the needs and lifestyle of each target (3.4.4) ensure management and staff are involve. (3.4.5) leverage resources of the organization to provide a convenient and useful experience for the participants (3.4.6) continue to develop social responsibility programs (3.5) Strategies for management level: cooperate with stakeholders for activity plan, analyse targets group needs along with resources, connect with network and take action with evaluation. (3.6) Strategies for operators level: set up the environment, prepare the readiness of time and place, and activity publication.

Department: Lifelong Education

Student's Signature

Field of Study: Non-Formal Education

Advisor's Signature

Academic Year: 2013

Co-Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือจากหลายท่าน อาทิเช่น ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้สัมภาษณ์ และรุ่นพี่ที่เคารพซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.วีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาผลงานวิจัยและการสร้างสรรค์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.อาชญญา รัตนอุบล ที่ให้ความเมตตากรุณาในการศึกษาตลอดหลักสูตรที่ผ่านมา ขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.ภัทรพล มหาจันทร์ ผู้ที่คอยให้คำแนะนำในการสร้างสรรค์ และพัฒนาผลงานวิจัย ตลอดจนให้ความรักและความเมตตากรุณาต่อผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ในการอบรมสั่งสอน และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาตั้งแต่ในอดีตที่ผ่านมา ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว ที่สนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอให้ผลงานวิจัยเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจและสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมสิ่งที่ดีงามในสังคมต่อไป

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
ตอนที่ 1 แนวคิด การศึกษาตลอดชีวิต.....	14
ตอนที่ 2 แนวคิดและแนวทางการจัดกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียน.....	26
ตอนที่ 3 แนวคิดการเรียนรู้ในสถานประกอบการ.....	39
ตอนที่ 4 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	50
ตอนที่ 5 แนวคิดการวางแผนยุทธศาสตร์.....	62
ตอนที่ 6 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	69
ตอนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	78
7.1 งานวิจัยในประเทศ.....	78
7.2 งานวิจัยในต่างประเทศ.....	84
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	88
ระยะที่ 1 ศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขของการส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิต.....	88
ระยะที่ 2 พัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิต.....	88
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขของกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม.....	100
ข้อมูลลักษณะธุรกิจและความเป็นมาของทั้ง 5 บริษัท.....	101
1. บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด.....	101

2. บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด.....	104
3.ธนาคารกสิกรไทย	110
4. การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย	113
5. บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด.....	121
1.2 ภาพรวมปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	124
1.3 ภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)กับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ(CSR).....	145
1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาตลอดชีวิตกับกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	149
ตอนที่ 2 ผลการพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย	177
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	184
สรุปผลการวิจัย	185
อภิปรายผลการวิจัย	187
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	195
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	195
รายการอ้างอิง	196
ภาคผนวก.....	207
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	213

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 วงจรการจัดทำแผนยุทธศาสตร์.....	68
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	87
ภาพที่ 3 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	142
ภาพที่ 4 เื่อนไขที่ส่งเสริมให้เกิดการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรธุรกิจ.....	142
ภาพที่ 5 แผนภาพการพัฒนายุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย	182

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสความนิยมในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกำลังมีบทบาทในหมู่องค์กรธุรกิจเจ้าของตราสัญลักษณ์สินค้าทั้งในและต่างประเทศซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งให้ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ทั้งผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง รวมถึง สังคมภายนอก ด้วยรูปแบบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มคนสังคม หรือกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างตราสัญลักษณ์สินค้า หรือการเสริมค่าให้กับตราสัญลักษณ์สินค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างผลประโยชน์ทางอ้อมในทางธุรกิจอีกด้วยในอดีตหลังจากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งเน้นการผลิตเป็นจำนวนมาก ถึงจะมีผลดีในด้านก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด แต่ก็ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมากทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการร่อยหรอของทรัพยากร ธรรมชาติ ปัญหามลพิษ ปัญหาโลกร้อน ปัญหาด้านความหลากหลายทางชีวภาพที่ลดลง ผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลให้ประชาคมโลกเริ่มมีความตระหนักรู้ว่า การพัฒนาทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวไม่ได้ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงเริ่มมีแนวคิดที่นำมิติด้านสิ่งแวดล้อมมาพิจารณาควบคู่กับการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ โดยเป้าหมายของ การพัฒนาที่ยั่งยืนไม่ได้อยู่ที่อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หากอยู่ที่การปรับปรุงคุณภาพ ชีวิตของประชากรโลกในทางที่ไม่เพิ่มระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินศักยภาพของธรรมชาติ (สฤณี อาชวานันทกุล, 2552)

การประชุมระดับโลก (earth summit) ครั้งแรกที่กรุงริโอเดจาเนโร ในปี ค.ศ.1992 ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างก็เริ่มต้นตัวกับทิศทางใหม่ของการพัฒนา นั่นคือ การพัฒนาที่ยั่งยืนนอกจากประเด็นในทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังต้องใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและในประเด็นต่างๆทางด้านสังคมด้วย โดยเริ่มให้มีชื่อเรียกร่องมากตต้นองค์กรธุรกิจให้คำนึงถึงปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน โดยมีคำที่ใช้เรียกกัน คือ "corporate citizenship" หรือ "responsible corporate citizenship" หรือ "corporate social responsibility" แปลเป็นไทยได้ว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร" หรือเรียกโดยย่อว่า "CSR" ซึ่งแนวคิด CSR ได้ถูกผลักดันโดยองค์การสหประชาชาติ ในปี พ.ศ. 2542 ในการประชุม World Economic Forum นำโดย นายโคฟี อันนัน (Kofee Annan) เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ(UN) ณ ขณะนั้นร่วมกับ 5 หน่วยงานของ United Nation (ILO ,UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO) และภาคธุรกิจ ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศเป็นพลเมืองที่ดีของโลก เสนอบัญญัติ 9 ประการ

ที่เรียกว่า The UN Global Compact โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือหมวดการต่อต้านการคอร์รัปชัน การบรรจุเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เข้าไว้ในวาระของสหประชาชาติสะท้อนให้เห็นความสำคัญอย่างเป็นสากลของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และเมื่อ ปี พ.ศ. 2545 (ค.ศ. 2002) UN World Summit on Sustainable Development ที่เมืองโจฮันเนส เบิร์กนั้นก็ เป็นจุดที่เกิดข้อตกลงร่วมกันที่ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนของความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ ต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีหลักการที่ว่า การตอบสนองความต้องการของคนยุคนี้ต้องไม่ไป ทำลายโอกาสของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของตน (เอกสารแจก Corporate Social Responsibility Diamond-Main Element of CSR World Bank,2004)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงเป็นแนวคิดใหม่ที่กลุ่มประเทศต่างๆ จะนำมากำหนด เป็นเงื่อนไขในการทำการค้ากับประเทศต่างๆ และกำหนดเป็นมาตรฐานสากล นอกจากนี้ CSR ยัง เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อทั้งองค์กรและสังคม ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ประชาชน รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ การพิทักษ์ รักษาสิ่งแวดล้อม ยึดหลักจริยธรรม และ ธรรมภิบาลในการบริหารองค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้า ทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันทางธุรกิจที่มีการนำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาเป็นประเด็นได้เปรียบทางการค้า ดังเช่นในปี 2000 องค์กรความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับ บริษัทที่ทำการค้าข้ามชาติ และในปี 2002 องค์กรมาตรฐานระหว่างประเทศ(International Organization for Standardization) ได้ดำเนินการพัฒนามาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 (ISO 26000 , 2008)

มาตรฐาน ISO 26000 มีประเด็นการพิจารณา จำนวน 7 ประเด็น ได้แก่การกำกับดูแล องค์กร (Organizational Governance) สิทธิมนุษยชน (Human Rights) การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices) สิ่งแวดล้อม (The Environment) การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม(Fair Operating Practices) ประเด็นผู้บริโภค (Consumer Issues) และ การมีส่วนร่วมและการพัฒนา ชุมชน (Community Involvement and Development)

องค์การสหประชาชาติได้ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ว่า เป็นพันธะอัน ต่อเนื่องของกิจการต่างๆ ที่มีการ ประกอบธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เกื้อหนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ มุ่งปรับปรุงคุณภาพ ชีวิตของพนักงาน ครอบครัว ท้องถิ่น และสังคมโดยรวม ซึ่งหากพิจารณาโดยรวมแนวคิดนี้คล้ายหลักทาง

พระพุทธศาสนา ในเรื่องของการทำความดีและการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซึ่งเป็นหลักคำสอนง่ายๆ ที่ดำรงอยู่ในสังคมตะวันออกมาช้านาน เพียงแต่ได้มีการบัญญัติใช้คำว่า CSR ขึ้นในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมาเอง ซึ่งแต่เดิม เป็นเรื่องของ SR หรือ Social Responsibility คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ถือว่าเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล แต่เมื่อสังคมโลกก้าวเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ความเจริญต่างๆ เริ่มพัฒนาอย่างรวดเร็ว ความเป็นองค์กรเริ่มเข้ามามีบทบาทและเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ ประกอบกับแนวคิดของธุรกิจแบบทุนนิยมเริ่มเปลี่ยนแปลงจากการมุ่งแสวงหากำไรแบบสุดโต่ง มาเป็นการแสวงหากำไรไปพร้อมๆ กับการสร้างสรรค์สิ่งดีคืนกลับสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม จึงเกิดเป็น แนวคิดใหม่ ที่เรียกว่า “CSR” ขึ้น ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดที่ว่า เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง กับองค์กร โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรธุรกิจไปพร้อมๆ กับการสร้าง ความยั่งยืนให้กับสังคม เพราะมีมุมมองว่า ธุรกิจต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงเป็นวิธีจัดการบริหารชื่อเสียง (Reputation Management) ขององค์กรได้อย่างยั่งยืน (Sustainability) กว่าคำว่า การสร้างภาพลักษณ์ (Image) (สถาบันไทยพัฒนา, 2550 : ออนไลน์)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งในแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และทั้งภายในและภายนอกองค์กรความรับผิดชอบต่อสังคมสร้างความไว้วางใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียความไว้วางใจเป็นรากฐานสำคัญในการทำธุรกิจ ถ้าลูกค้าไว้วางใจบริษัท ลูกค้าก็จะใช้สินค้าและบริการด้วยความปลอดภัย โปร่งโล่งใจ มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์องค์กรสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ได้อย่างที่ต้องการ โดยมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนั้นภาพพจน์ขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมก็也将มีความแข็งแกร่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ลอกเลียนได้ยากเพราะต้องใช้เวลาในการพัฒนาขึ้นมาองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้พนักงานที่ทำงานอยู่เห็นถึงความจริงใจขององค์กรที่มีต่อสังคม ไม่น่าไหว้หลังหลอก พนักงานก็มีความสบายใจในการที่จะทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ และมีความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกหนึ่งขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถที่จะคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาร่วมงานได้ง่ายขึ้น และทำให้ต้นทุนขององค์กรลดลง (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี อ้างถึงใน มนตรี ช่วยชู, 2539) สอดคล้องกับทัศนะของ Kotler and Lee (2008) ที่ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจได้กล่าวคือ ช่วยเพิ่มยอดขาย และส่งผลให้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ช่วยสร้างความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ในตลาดได้ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้นลดต้นทุนให้แก่องค์กรได้ ทั้งในเชิงการบริหารและการจัดการ และจะทำให้องค์กรอยู่ในความสนใจของลูกค้า ผู้ลงทุน ตลาด และนักวิเคราะห์ อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

การจัดกิจกรรมที่เรียกว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ” เท่าที่ปรากฏของธุรกิจต่างๆ ในสังคมไทยส่วนใหญ่ต่างมีเป้าหมายในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่มีต่อสังคมในลักษณะเป็นไปในด้านกิจกรรมเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแต่ละองค์การ ทั้งกิจกรรมดังกล่าวยังเป็นกิจกรรมที่แต่่องค์การสามารถนำค่าใช้จ่ายไปคำนวณเป็นต้นทุนเพื่อการขอรับการลดหย่อนภาษีรายได้ มากกว่าความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะดำเนินกิจกรรมในเรื่องของมีจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง (อโณทัย ไพฑูรย์, 2551)

หลายองค์การนำประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมมาบูรณาการกับการดำเนินธุรกิจหลักซึ่งได้สร้างความแตกต่างเชิงบวกให้กับธุรกิจ ทั้งการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ความผูกพันกับลูกค้า ความแข็งแกร่งของตราสินค้า ความเชื่อใจในภาพลักษณ์ขององค์กร ความสามารถในการสรรหาบุคลากร และรักษาพนักงานได้ดีขึ้น ประหยัดต้นทุนการดำเนินงานได้มากขึ้นจากการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างคุ้มค่า นอกจากนี้ยังถือเป็นแรงจูงใจต่อนักวิเคราะห์ทางการเงินและนักลงทุนที่เน้นการลงทุนที่มีการเติบโตอย่างยั่งยืนนอกจากนี้ยังก่อให้เกิดธุรกิจ รูปแบบการดำเนินงานผลิตภัณฑ์และบริการที่มุ่งเน้นความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม พลังงานสะอาด โครงการ/กิจกรรมอาสาสมัครต่างๆ ที่มุ่งเน้นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังนั้นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงเปรียบได้กับเครื่องมือของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการชนิดหนึ่ง หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

อนึ่ง Shimp (2000) ได้ให้คำนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานนี้จะเป็นการพิจารณาแบบทั้งหมดของการสื่อสารตราสินค้าและการสื่อสารองค์กรในฐานะที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยจะเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการผู้บริโภคเป้าหมายก่อน จากนั้นจึงนำไปวางแผนโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายนั้นต่อไป สอดคล้องกับ บุริม โอทกานนท์ (2552) จากการทำวิจัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ในเรื่องของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับแบรนด์ร้านค้าในต่างจังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าการสื่อสารการตลาดชนิดใดมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของร้านค้าเครื่องมือทางการเกษตร ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจและนำไปใช้ในการสร้างความจงรักภักดีของสินค้าการเกษตรได้ คือ เรื่อง "การสร้างถาวรวัตถุให้กับชุมชนและการเข้าร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน" ซึ่งก็เป็นเรื่องของการทำกิจกรรมการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม ชาวบ้านที่ทำนาและทำการเกษตรมี

ความรู้สึกดีๆกับร้านค้าที่มีส่วนในการสร้างหรือสนับสนุนการพัฒนาหรือสร้างความเจริญให้กับชุมชน เช่น การสร้างศาลา สร้างโรงเรียนการสร้างถาวรวัตถุให้กับชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้าน และเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่หมู่บ้านนั้น ๆ จัดขึ้น

Anantachart (2001, 2003) ได้ศึกษาพบว่า นักการตลาดไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางที่ดีกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการช่วยเพิ่มความสอดคล้องให้กับการสื่อสารการตลาด ช่วยลดการสูญเปล่าด้านสื่อ และยังทำให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆในการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้นด้วย นอกจากนี้ Wood (1997) ได้มีการกล่าวถึงความสำคัญและประโยชน์ต่างๆของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริษัทไว้ว่า (1) สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Build Brand Equity) ก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน (2) ให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้(Provide Information) ซึ่งข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (3) สามารถช่วยบริหารความต้องการของผู้บริโภคและยอดขายได้ (Manage Demand and Sales) จึงช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ (4) สามารถสื่อสารถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของบริษัทจากตราสินค้าคู่แข่ง (Communicate Differentiation and Enhance Positioning) โดยช่วยสื่อสารถึงการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (5) สามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Influence Attitudes and Behavior) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบแล้ว ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้

Little (2002) ได้ทำการศึกษาบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก พบว่าการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจได้ 8 ประการคือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stake holder) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล มีความสำคัญมาก ๆ ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสียหายที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจในสังคมได้

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นั้นจะเกิดประโยชน์ต่อองค์กร บุคคลที่เกี่ยวข้องหรือสังคม ได้อย่างเป็นรูปธรรมแท้จริงนั้นย่อมต้องมีการลงมือปฏิบัติ ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วนใหญ่ที่ปฏิบัติกันเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ยกตัวอย่างกิจกรรม เช่น บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก ที่เป็นผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายใหญ่แห่งแรกของประเทศไทย สนับสนุนการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยมุ่งเน้นในการป้องกัน การสร้างจิตสำนึก และสร้างเครือข่ายแนวร่วมให้เกิดพลังในการอนุรักษ์ป่าอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ไว้เป็นมรดกของชนรุ่นหลัง โดยดำเนินการปลูกจิตสำนึกแห่งการอนุรักษ์อย่างต่อเนื่อง ผ่านกิจกรรมและโครงการศึกษาหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์อนุรักษ์ดอยอินทนนท์ การจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน โครงการอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และโครงการค่ายเยาวชนไทยรักษ์ป่า โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารความรู้ที่เกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าและป่าสำคัญของประเทศ อนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติและสัตว์ป่า เสนอแนะวิธีการรักษาไว้ซึ่งความสมบูรณ์ของผืนป่า ตลอดจนสร้างความเข้าใจ และแสวงหาความร่วมมือในการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติ จากประชาชน และเยาวชน

บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำสวนสมุนไพรขึ้นเป็นแห่งแรกของประเทศไทย เมื่อปี 2527-2528 ณ บริเวณศูนย์บำรุงรักษาและบ้านพักพนักงาน ตำบลมาบข่า กิ่งอำเภอนิคมน้ำพอง จังหวัดระยอง บนเนื้อที่ 60 ไร่ โดยรวบรวมสมุนไพรพันธุ์ต่างๆ ที่แพทย์แผนโบราณใช้ได้ผลในการรักษาโรคมามากไว้ให้ได้มากที่สุด นอกจากจะเป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์สมุนไพรนานาชนิดแล้ว ยังเป็น

แหล่งผลิตสมุนไพรเพื่อการค้นคว้าทดลองของสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ มหาวิทยาลัยมหิดล ชุมชนชาวระยอง ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบสวนให้เป็นแหล่งภูมิปัญญาเอนกประสงค์ที่สร้างความร่มรื่นสวยงามยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนทั่วไป พนักงาน และชุมชน สามารถใช้ประโยชน์จากสวนแห่งนี้ได้ โดยโครงการมีวัตถุประสงค์หลักคือ เป็นแหล่งรวบรวมพืชสมุนไพรเพื่อให้เป็นศูนย์ความรู้ในวิทยาการแขนงนี้เป็นแหล่งผลิตและทดลองพืชสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยาเพื่อใช้ประโยชน์ในการทดลองทั้งของหน่วยราชการ เอกชน และสถาบันต่าง ๆ เป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติที่หลากหลายสำหรับเยาวชน และผู้สนใจ ให้ได้ศึกษาตามอัธยาศัย

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกในประเทศไทย มีตัวอย่างการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านมูลนิธิเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพและฟื้นฟูอาชีพให้แก่ผู้หญิงและคนชายขอบที่ประสบภัยสึนามิ จำนวน 23 ชุมชน ในจังหวัดตรัง กระบี่ และสตูล โดยให้ความช่วยเหลือผ่านการทำงานของกลุ่มผู้หญิงในชุมชน ซึ่งจัดตั้งขึ้นจากกระบวนการจัดการภายในชุมชนเอง นอกจากนี้มูลนิธิเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ยังร่วมกับเครือข่ายฟื้นฟูชุมชนชายฝั่งอันดามัน (Save Andaman Network) ในการดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพชุมชนผ่านอาสาสมัครเพื่อการฟื้นฟูชุมชนและทรัพยากรชายฝั่งหลังสึนามิ โดยมีหมู่บ้านชาวประมงชายฝั่งทั้งสิ้น 40 หมู่บ้านในโครงการในด้านการพัฒนาเยาวชนและการเรียนรู้ ธนาคารได้ดำเนินการในลักษณะที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมต่อยอดในกิจกรรมที่มีหัวข้อในการมุ่งดำเนินการอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยธนาคารเน้นการสร้างวัฒนธรรมในองค์กรให้พนักงานมีใจที่จะทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน ผ่านการนำความรู้ความสามารถของพนักงานมาต่อยอดจากกิจกรรมเดิมของสังคมและชุมชนที่ดำเนินมาแล้ว นอกจากนี้ธนาคารยังใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสาขาของธนาคารที่มีอยู่อย่างกว้างขวางทั่วประเทศเป็นหัวใจสำคัญในการเข้าถึงชุมชนผ่านโครงการต่างๆได้อย่างคล่องตัวขึ้น เมื่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ดังนั้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงมีส่วนที่มีความเชื่อมโยงกับการศึกษาตลอดชีวิต

อีกประการหนึ่งนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความหมายและวัตถุประสงค์ที่สนับสนุนการศึกษา เช่น องค์กรสหประชาชาติได้ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นพันธะอัน ต่อเนื่องของกิจการต่างๆ ที่มีการประกอบธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เกื้อหนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ มุ่งปรับปรุงคุณภาพ ชีวิตของพนักงาน ครอบครัว ท้องถิ่น และสังคมโดยรวม สอดคล้องกับ Combs(1973) ได้ให้ความหมายของการศึกษานอกระบบโรงเรียนว่า หมายถึง กิจกรรมการศึกษาที่จัดขึ้นนอกระบบโรงเรียนภาคปกติ ไม่ว่ากิจกรรมนั้นจะจัดเป็นเอกเทศ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมใหญ่อื่น ๆ เพื่อบริการกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดขึ้น และใกล้เคียงกับที่ สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ (2529) ได้ให้ความหมายการศึกษานอกระบบว่า เป็นกิจกรรมใด ๆ ที่จัดขึ้นอย่างมีระบบ

แต่จัดขึ้นนอกเหนือระบบโรงเรียนภาคปกติ ทั้งนี้ไม่ว่าจะแยกออกเป็นกิจกรรมหนึ่งต่างหากหรือเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมหลักก็ตาม โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้บริการต่อประชากรให้ได้ความรู้ทั้งเยาวชนและผู้ใหญ่ นอกจากนี้ สุมาลี สังข์ศรี (2545) ก็ได้ให้ความหมายของการศึกษานอกระบบว่า หมายถึง การศึกษานอกระบบเป็นกิจกรรมทางการศึกษาทุกรูปแบบที่จัดให้บริการแก่ประชาชน ทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำกัดพื้นฐานการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ หรือความสนใจ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ผู้เรียนได้ความรู้ทางด้านทักษะในการประกอบอาชีพ ตลอดจนความรู้และข่าวสารข้อมูลที่เป็นปัจจุบันในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตและปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ส่วนหนึ่งในความมุ่งหมายของการศึกษานอกระบบโรงเรียน อาชญญา รัตนอุบล (2551) ก็เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และเพื่อพัฒนาด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม การศึกษานอกระบบโรงเรียนมีวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาคุณภาพของประชากรให้เป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศชาติ เพื่อเป็นพื้นฐานของการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและการเมืองต่อไป เนื่องจากในการพัฒนาประเทศนั้น ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศให้บรรลุเป้าหมายคือคุณภาพของประชากรอันเป็นปัญหาขั้นมูลฐานของประเทศ หากประชากรมีคุณภาพแล้ว การแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง ก็จะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี การศึกษานอกระบบโรงเรียนมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ในเรื่องสำคัญต่างๆ เช่น การเพิ่มพูนความรู้ การเกิดทัศนคติที่ดี การเกิดทักษะหรือความชัดเจนในชีวิต มีทักษะรู้จักประหยัดทรัพยากร และรู้จักใช้ทรัพยากรให้เป็นประโยชน์แก่ตนเองและชุมชน ที่กล่าวมานี้ก็เป็นความมุ่งหมายของการศึกษานอกระบบโรงเรียนที่มีจุดร่วมสอดคล้องกับความมุ่งหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามที่องค์การสหประชาชาติได้ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นพันธะอัน ต่อเนื่องของกิจการต่างๆ ที่มีการประกอบธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เกื้อหนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ มุ่งปรับปรุงคุณภาพ ชีวิตของพนักงาน ครอบครัว ท้องถิ่น และสังคมโดยรวม

อนึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบางกิจกรรมก็ได้เกิดขึ้นโดยมีลักษณะการเกี่ยวข้องกับการศึกษาในระบบโรงเรียนกล่าวคือทำให้เกิดการเรียนรู้ในระบบโรงเรียน เช่น กิจกรรมโครงการกล้าใหม่ใฝ่รู้ โดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2549 เนื่องในโอกาสครบรอบ 100 ปีธนาคาร และดำเนินการต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ให้เยาวชนได้แสดงความรู้ความสามารถ และพัฒนาศักยภาพตนเองให้มีความพร้อมและมีความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนรู้จักการทำงานร่วมกันเป็นทีม โดยจัดให้มีการแข่งขันขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ระดับประถมศึกษา แข่งขันวาดภาพพระบายสี ระดับมัธยมศึกษา แข่งขันตอบคำถาม ระดับอุดมศึกษา การแข่งขัน “กล้าใหม่...สร้างสรรค์ชุมชน” โดยให้นิสิตนักศึกษาจัดตั้งทีมเพื่อร่วมกันศึกษา วางแผน และนำเสนอโครงการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนของชุมชน ซึ่งการที่

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารจัดการแข่งขันลักษณะนี้นอกจากส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มขึ้นในระบบโรงเรียนยังสามารถเพิ่มแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองของผู้เข้าร่วมการแข่งขันอีก

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของการศึกษาตลอดชีวิตเป็นการศึกษาที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2545) นอกจากนี้ สุมาลี สังข์ศรี (2544) เห็นว่า การศึกษาตลอดชีวิตเป็นภาพรวมของการศึกษาทุกประเภทที่เกิดขึ้นตลอดชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย เป็นการศึกษาเพื่อมุ่งพัฒนาบุคคลให้ปรับตัวเข้ากับความเปลี่ยนแปลงในทุกช่วงชีวิตของบุคคล และพัฒนาต่อเนื่องไปให้เต็มศักยภาพของแต่ละบุคคลการศึกษาตลอดชีวิตครอบคลุมการศึกษาทุกรูปแบบ ทั้งการศึกษาในระบบโรงเรียน การศึกษานอกระบบโรงเรียน และการศึกษาแบบไม่เป็นทางการ จากทุกแหล่งความรู้ในชุมชนและสังคม และเกิดขึ้นได้ทุกที่ โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ การศึกษาตลอดชีวิตเป็นการศึกษาที่สัมพันธ์กับชีวิตและผสมผสานกลมกลืนกับการดำเนินชีวิตของบุคคล

ด้วยเหตุผลและตัวอย่างกิจกรรมที่กล่าวมาแล้วจึงสรุปได้ว่าการทำให้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แปรเปลี่ยนไปสู่การลงมือปฏิบัติจริงทำได้โดยผ่านการจัดกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิต เพราะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ โดยผ่านรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายจากการผสมผสานระหว่างการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย จากการศึกษาในเบื้องต้นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการขององค์กร นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกได้แก่ นโยบายขององค์กรธุรกิจเอกชน ปรัชญาในการ ดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเอกชน พันธกิจขององค์กรธุรกิจเอกชน ISO 26000 การเรียนรู้ในสถานประกอบการ ผู้นำองค์กร ผู้ปฏิบัติงานในองค์กร สภาพบริบทสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และอื่นๆ

ในวิจัยนี้จะเป็นการวิเคราะห์เงื่อนไขและปัจจัยที่ทำให้เกิดกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practices) ในประเทศไทยเพื่อที่จะได้ทราบถึงที่มาที่ไปของการจัดกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และสามารถถอดบทเรียนกิจกรรมขององค์กรที่ได้รับรางวัลว่ามีรูปแบบ วิธีการและขั้นตอนอย่างไรในการดำเนินการกิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม อีกประการหนึ่งเป็นการพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยสำหรับเป็นตัวอย่างและเพื่อเป็นการส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจเอกชนทั่วไปที่มีความสนใจในการดำเนินกิจกรรม

การรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร สามารถเข้าถึงและเข้าใจว่ากิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทำกันอย่างไรและสามารถนำไปปรับหรือประยุกต์ใช้กับองค์กรของตนเอง เพื่อประโยชน์ทั้งต่อองค์กรของตนเองตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียในการดำเนินกิจกรรมขององค์กรและสังคมต่อไป

คำถามการวิจัย

1. มีปัจจัยและเงื่อนไขใดบ้างที่ส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย และมีขั้นตอนและวิธีการอย่างไรในการดำเนินการ

2. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขของการส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practices) ในประเทศไทย

2. เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขของการส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยและพัฒนายุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือขอบเขตด้านหน่วยหรือองค์กรที่ศึกษาและขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านหน่วยหรือองค์กรที่ศึกษา

วิจัยนี้มุ่งศึกษาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practices) ในประเทศไทย จำนวน 5 องค์กร โดยองค์กรที่เลือกมามีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นที่ยอมรับซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

- 1 เป็นองค์กรที่ไม่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการผ่านศาลล้มละลายกลาง
- 2 องค์กรมีนโยบายดำเนินธุรกิจที่มีการประยุกต์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับภารกิจและกระบวนการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร
- 3 องค์กรได้รับรางวัลทางการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ เช่น รางวัล SET AWARDS , CSR ASIA SUSTAINABILITY RANKING เป็นต้นโดยได้รับการยกย่องว่าเป็นองค์กรที่มีพฤติกรรมทางปฏิบัติปฏิบัติอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งข้อมูลปรากฏต่อสาธารณะ หรือสามารถสืบค้นข้อมูลได้จากสื่อสาธารณะ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา 5 องค์กร ดังนี้

1. บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด มหาชน (BCP)
2. บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด มหาชน (EGCO)
3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน (KBANK)
4. การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด มหาชน (PTT)
5. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด มหาชน (SCG)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

แนวคิดทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2543) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) สรุปได้ดังนี้คือ (1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด

แนวคิดทางการเรียนรู้ตลอดชีวิต สุมาลี สังข์ศรี (2544) การศึกษาตลอดชีวิตเป็นภาพรวมของการศึกษาทุกประเภทที่เกิดขึ้นตลอดชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย เป็นการศึกษาเพื่อมุ่งพัฒนาบุคคลให้ปรับตัวเข้ากับเปลี่ยนแปลงในทุกช่วงชีวิตของบุคคล และพัฒนาต่อเนื่องไปให้เต็มศักยภาพของแต่ละบุคคลการศึกษาตลอดชีวิตครอบคลุมการศึกษาทุกรูปแบบ ทั้งการศึกษาในระบบโรงเรียน การศึกษานอกระบบโรงเรียน และการศึกษาแบบไม่เป็นทางการ จากทุกแหล่งความรู้ในชุมชนและสังคม และเกิดขึ้นได้ทุกที่ โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ การศึกษาตลอดชีวิตเป็นการศึกษาที่สัมพันธ์กับชีวิตและผสมผสานกลมกลืนกับการดำเนินชีวิตของบุคคล

ข้อจำกัดจากการวิจัย

วิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเนื่องจากกิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 5 องค์กรที่ทำการวิจัยนั้นมีความแตกต่างและมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก นอกจากนี้บางองค์กรมีการก่อตั้งมานานกว่าห้าสิบปีและมีกิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากมายนับพันกิจกรรม ดังนั้นวิจัยนี้จะวิเคราะห์กิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เฉพาะที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาตลอดชีวิตอย่างชัดเจนและเท่าที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะอนุญาตให้ข้อมูลได้

นิยามศัพท์

ยุทธศาสตร์ หมายถึง การวางแผนการปฏิบัติที่รวบรวมความพยายามทั้งหลายสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมาย ภายใต้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ในกรอบระยะเวลาที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อประกอบการวางแผนการในการกำหนด หรือสร้าง และใช้วิธีการ ตลอดจนทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

การวิเคราะห์ หมายถึง วิธีการศึกษาเพื่อการแยกแยะและระบุกลุ่มปัจจัยและเงื่อนไขในการดำเนินการกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดการเป็นข้อกำหนดที่จำเป็นที่ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตขึ้นผ่านโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย โดยปัจจัยจะส่งผลโดยตรงทำให้เกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้น ส่วนเงื่อนไขหมายถึง สิ่งนี้อาจจะส่งผลให้เกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ส่งผลก็ได้แต่มีความสัมพันธ์กันต่อการส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้จะเป็นการพิจารณาแบบทั้งหมดของการสื่อสารตราสินค้าและการสื่อสารองค์กรในฐานะที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยจะเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายก่อน จากนั้นจึงนำไปวางแผนโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายนั้นต่อไป

การศึกษาตลอดชีวิต หมายถึง การศึกษาทุกประเภทที่เกิดขึ้นตลอดชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย เป็นการศึกษาเพื่อมุ่งพัฒนาบุคคลให้ปรับตัวเข้ากับความเปลี่ยนแปลงในทุกช่วงชีวิตของบุคคล และพัฒนาต่อเนื่องไปให้เต็มศักยภาพของแต่ละบุคคล

การเรียนรู้ในสถานประกอบการ หมายถึง การเรียนรู้เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนอง และอยู่รอดได้อย่างมั่นคงท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและสังคม โดยสถานประกอบการต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นการเรียนรู้จากแหล่งทรัพยากรความรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้ รวมทั้งการส่งเสริมและการกระตุ้นให้พนักงานทุกคนในองค์กร ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการเรียนรู้ของตนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเกิดแรงผลักดันให้สถานประกอบการต่างๆ จำเป็นต้องสร้างสรรคพัฒนาแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ขึ้นภายในองค์กรของตน โดยให้สอดคล้องกับเป้าหมายและความต้องการร่วมกันระหว่างองค์กรและพนักงานร่วมกัน

ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึงโครงการหรือกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจเอกชนมีการดำเนินการและให้คำจำกัดความว่าเป็นโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและมีลักษณะที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้

องค์กรธุรกิจเอกชน หมายถึง บริษัทที่ไม่ได้เป็นเจ้าของโดยรัฐบาลทั้งหมด เป็นกิจการที่ก่อให้เกิดสินค้า บริการ และธุรกิจ เป็นกระบวนการทั้งหมดของการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติ หรือวัตถุดิบต่างๆ มาเปลี่ยนสภาพตามกรรมวิธีการผลิตด้วยแรงคนและเครื่องจักรให้เป็นสินค้า เพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคและผู้อุปโภค นำผลกำไรมาสู่ผู้ลงทุนเพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโตของธุรกิจโดยองค์กรธุรกิจเอกชนมีการดำเนินงานด้านโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย องค์กรต่างๆสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตของชุมชนและสังคม

2. ได้แผนยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยเพื่อเป็นตัวอย่างและเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับองค์กรธุรกิจเอกชนที่มีความสนใจ

3. ผู้ที่สนใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับข้อมูลวิธีการและขั้นตอนอันเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดการศึกษาตลอดชีวิต

ตอนที่ 2 แนวคิดการศึกษานอกระบบโรงเรียน

ตอนที่ 3 แนวคิดการจัดการเรียนรู้ในสถานประกอบการ

ตอนที่ 4 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

ตอนที่ 5 แนวคิดการวางแผนยุทธศาสตร์

ตอนที่ 6 แนวคิดการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)

ตอนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1งานวิจัยในประเทศ

7.2งานวิจัยในต่างประเทศ

ตอนที่ 8 กรอบแนวคิด

ตอนที่ 1 แนวคิด การศึกษาตลอดชีวิต

1.1 ที่มาของการศึกษาตลอดชีวิต

การศึกษาเกิดขึ้นพร้อมกับชีวิตและดำเนินไปควบคู่กับการดำเนินชีวิตของบุคคล อาจกล่าวได้ว่า มนุษย์เรียนรู้ตั้งแต่วินาทีแรกที่เริ่มหายใจและต้องเรียนรู้ต่อเนื่องไปจนถึงวินาทีสุดท้ายของการหายใจ หมายถึง การศึกษาตลอดชีวิตนั่นเอง ทุกประเทศได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาตลอดชีวิตในรูปแบบและแนวทางที่แตกต่างกันโดยองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) มีบทบาทในการส่งเสริมสนับสนุนให้แนวคิดการศึกษาตลอดชีวิตไปสู่การปฏิบัติในประเทศต่าง ๆ ซึ่งได้มีการกล่าวถึงและให้ความสำคัญเป็นครั้งแรกในการประชุมนานาชาติว่าด้วยการศึกษาผู้ใหญ่ (World Educationon Adult Education) เมื่อปี ค.ศ.1960 ณ กรุงมอนทรีออล ประเทศแคนาดา นับจากนั้นเป็นต้นมา ความคิดเกี่ยวกับการศึกษาตลอดชีวิตได้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นโดย UNESCO ได้เผยแพร่แนวคิดและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาตลอดชีวิตให้แก่ประเทศต่าง

ๆทั่วโลกนำไปกำหนดแนวทางที่เหมาะสมสำหรับประเทศของตนต่อไปความคิดในเรื่องการศึกษาตลอดชีวิตนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากผลงานของ Philip Coombs กับ Mansoor Ahmed ซึ่งได้สำรวจการจัดการศึกษาอบรมในสังคมต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อที่จะแสวงหาแนวทางในการจัดการศึกษาให้แก่เยาวชนและผู้ใหญ่ที่อยู่นอกระบบโรงเรียน ผลการสำรวจครั้งนั้น

ได้จำแนกกิจกรรมการศึกษาและการเรียนรู้ออกเป็น 3 ประเภทคือ (โกวิท วรพิพัฒน์, 2543)

- 1) Formal Education
- 2) Non-formal Education
- 3) Informal Learning

กิจกรรมทั้ง 3 ประเภทนี้ เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ในการศึกษาเล่าเรียนอยู่ในสังคม ซึ่งในความเป็นจริงได้ใช้วิธีการทั้ง 3 ประเภทนี้ในการเรียนรู้ ซึ่งอาจจะผสมผสานวิธีการทั้ง 3 ประเภท หรือใช้วิธีใดวิธีหนึ่งเป็นเอกเทศก็ได้ แต่อย่างไรก็ดี การจำแนกกิจกรรมการศึกษาและการเรียนรู้ดังกล่าว ได้มีการปรับเปลี่ยนใหม่โดยปรับ Informal Learning ไปเป็น Informal Education นัยว่า เพื่อให้เข้าชุดกับการศึกษาประเภทอื่น ๆ และเมื่อประเทศไทยรับแนวความคิดนี้มา ได้ให้ความหมายในภาษาไทยคือ

- 1) การศึกษาในระบบ (Formal Education)
- 2) การศึกษานอกระบบ (Non-formal Education)
- 3) การศึกษาตามอัธยาศัย (Informal Education)

สำหรับประเทศไทย เมื่อนำแนวคิดของ UNESCO มาใช้อธิบายวิธีการศึกษาเล่าเรียนของคนไทยแล้ว อาจจะกล่าวได้ว่ากิจกรรมการศึกษาของสังคมไทยในบรรพกาล เป็นลักษณะของการศึกษาตามอัธยาศัยและการศึกษานอกระบบเป็นรูปแบบหลัก ก่อนที่จะมีการจัดตั้งโรงเรียนในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จนเมื่อได้มีการปฏิรูปการศึกษาให้เป็นไปตามสากลแล้วจึงมีการจัดการศึกษาตามระบบและรูปแบบของโรงเรียนขึ้น ส่วนกิจกรรมการศึกษาที่มีใช้รูปแบบของการศึกษาในระบบโรงเรียน ส่วนใหญ่จะเป็นไปตามวิถีชีวิตและรูปแบบอื่น ๆ ที่มีได้กำหนดชื่อเรียกที่ชัดเจน และไม่มีการกล่าวถึงในเชิงการศึกษา จนถึง พ.ศ. 2483 จึงได้มีการจัดการศึกษาสำหรับผู้ใหญ่ที่อยู่นอกระบบเรียนขึ้นคู่ขนานไปกับการศึกษาในโรงเรียน ซึ่งเริ่มมีการนำรูปแบบคล้ายกับการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยเข้ามาใช้จัดการศึกษา แม้ว่าในปัจจุบัน สังคมจะเห็นความสำคัญของการศึกษาตลอดชีวิตมากขึ้น แต่ในส่วนการจัดการศึกษาของรัฐจะเห็นได้ว่า รัฐเน้นให้ความสำคัญเฉพาะการศึกษาของบุคคลในวัยเรียนเท่านั้น ซึ่งเป็นเป้าหมายในการพัฒนาทรัพยากร

มนุษย์ของรัฐ อย่างไรก็ตาม เมื่อประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกองค์การ UNESCO และได้รับแนวความคิดเรื่องการศึกษาตลอดชีวิตในช่วงปี พ.ศ. 2504 ก็ได้มีความพยายามที่จะผลักดันแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาตลอดชีวิตอยู่ตลอดมา โดยในปี พ.ศ. 2518 UNESCO ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “การศึกษาเพื่อชีวิตและสังคม” ขึ้น ซึ่งได้วิพากษ์วิจารณ์ข้อจำกัดของการศึกษาในโรงเรียนและเสนอบทบาทที่มีความสำคัญขึ้นของการศึกษานอกโรงเรียน เพื่อที่จะเชื่อมโยงให้บุคคลได้เรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต แนวความคิดดังกล่าวได้มีการสานต่อจนกระทั่งได้มีการกล่าวถึง “การศึกษาตลอดชีวิต” เป็นครั้งแรกในแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2520 (ข้อเสนอยุทธศาสตร์การปฏิรูปการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต, 2546) นับจากแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาตลอดชีวิตได้มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวาง และได้มีการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น และมีผลต่อการปฏิรูปการศึกษาในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากการประกาศใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งได้ถือว่า การศึกษาตลอดชีวิตเป็นหลักการสำคัญในการจัดการศึกษาของประเทศ ดังที่ได้กำหนดไว้ในมาตรา 8 ว่า “มาตรา 8 การจัดการศึกษาให้ยึดหลัก ดังนี้ (1) เป็นการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับประชาชน (2) ให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา (3) การพัฒนาสาระและกระบวนการเรียนรู้ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง” (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2545)

ปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาตลอดชีวิตได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย การศึกษาตลอดชีวิตนั้นเป็นปรัชญาสำคัญสำหรับการจัดการศึกษาของประเทศในภาวะการณ์ที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงได้นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตการทำงาน ตลอดจนสภาพโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การเมืองการปกครอง รวมทั้งระบบนิเวศในโลก ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ทำให้มิติของเวลาและสถานที่ไม่ใช่ข้อจำกัดของการติดต่อ สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้อีกต่อไป ยิ่งเป็นเหตุให้ความรู้ของมนุษย์พัฒนาก้าวหน้ายิ่งขึ้น พลังอำนาจของโลกไม่ใช่กำลังทหารกำลังเงินอีกต่อไป แต่กลับเป็นความรู้คืออำนาจในการจัดการทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้ ยิ่งความรู้มีมากขึ้นเท่าไร ยิ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่และระบบต่าง ๆ ของสังคม และมนุษย์ยิ่งจำเป็นต้องเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา เรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อปรับตัวให้เข้ากับเปลี่ยนแปลง เรียนรู้เพื่อนำความรู้มาใช้ประโยชน์ และจำเป็นต้องมีกระบวนการเรียนรู้ที่แข็งแกร่ง มีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นว่า วิธีการเรียนรู้ของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป แนวคิดเรื่องการศึกษาตลอดชีวิตจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับคนในยุคปัจจุบันและอนาคต ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนระบบและโครงสร้าง ตลอดจนกระบวนการทัศนและวิธีการของการศึกษาอย่างสิ้นเชิง ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ส่งผลต่อการปฏิรูปการศึกษายกเว้นแนวความคิดการศึกษาตลอดชีวิต

สรุปที่มาของการศึกษาตลอดชีวิต เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาควบคู่กับมนุษย์ ตั้งแต่มนุษย์เรียนรู้ถึงวิชาที่แรกที่เริ่มหายใจและต้องเรียนรู้ต่อเนื่องไปจนถึงวิชาที่สุดท้ายของการหายใจ โดยที่ UNESCO ได้มีบทบาทในการส่งเสริมสนับสนุนให้แนวคิดการศึกษาตลอดชีวิตได้ถูกนำไปสู่การปฏิบัติในประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น และได้ประกาศใช้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งถือได้ว่าการศึกษาตลอดชีวิตเป็นหลักการสำคัญในการจัดการศึกษาของประเทศ เพราะความรู้คืออำนาจในการจัดการทุกสิ่ง

1.2 แนวความคิดหลักของการศึกษาตลอดชีวิต

การศึกษาตลอดชีวิตมีแนวความคิดหลัก สรุปได้ดังนี้ (Lengrand, 1970 and Dave, 1976)

1. การศึกษาตลอดชีวิต เป็นการจัดการศึกษาให้กับทุกคน ตั้งแต่ก่อนวัยเรียนจากเด็กสู่ผู้ใหญ่ถึงวัยชรา โดยมีจุดหมายเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในช่วงต่าง ๆ ของชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้มนุษย์ทุกคนต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อปรับตนเองให้ก้าวทันยุคกับกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นแนวโน้มการพัฒนาโลกปัจจุบัน

2. กระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต เป็นการเชื่อมโยงการเรียนรู้ที่เกิดจากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อนำผลทางการเรียนรู้นั้น ไปพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม การจัดการเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต จึงต้องจัดหลักสูตร สื่อวิธีการเรียนการสอน สภาพแวดล้อม และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเข้าถึงการเรียนรู้ได้สะดวก และนำความรู้ที่ได้ไปใช้ได้จริง

3. การศึกษาตลอดชีวิต ให้ความสำคัญกับผู้เรียนในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ โดยเชื่อว่ามนุษย์มีศักยภาพ มีความสามารถที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ มีอิสรภาพที่จะเลือกเนื้อหา รูปแบบ วิธีการในการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับตนเอง การบริหารจัดการให้บุคคลได้รับการศึกษาตลอดชีวิต ควรจะต้องจัดแบ่งช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้จัดกิจกรรมการศึกษาที่เหมาะสมกับช่วงวัย เช่น จัดการศึกษาในระบบให้กับกลุ่มช่วงวัยเรียน จัดการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยให้ช่วงวัยทำงานและวัยสูงอายุ เป็นต้น

4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคม ความก้าวหน้าดังกล่าวทำให้การติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลและความรู้ในสังคมเป็นไปอย่างรวดเร็ว กว้างขวาง ทัวถึง และมีประสิทธิภาพต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ ทำให้มนุษย์เข้าถึงความรู้อันมหาศาลได้โดยไม่มีขีดค้นพรมแดนแห่งความรู้ ทำให้การศึกษาตลอดชีวิตเป็นวงจรมองไม่เห็น และมีพลังต่อการเปลี่ยนแปลง

5. สังคมปัจจุบัน และอนาคตใช้ความรู้เป็นพลังในการกระทำทางสังคม ระบบทุกระบบในสังคมย่อมใช้ความรู้เป็นพลังในการขับเคลื่อนระบบ การศึกษาและการเรียนรู้จึงเป็นกลไกที่ระบบต่างๆ ใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือ ดังนั้น ทุก ๆ ระบบ ทุกหน่วยงานจึงมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อการศึกษาดลอดชีวิตของทุกคนในสังคม ตั้งแต่ระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กร และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม

สรุป การศึกษาดลอดชีวิตมีแนวความคิดหลักในการจัดการศึกษาให้กับทุกคน ตั้งแต่ก่อนวัยเรียนจากเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ถึงวัยชรา เป็นการเชื่อมโยงการเรียนรู้ที่เกิดจากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อนำผลทางการเรียนรู้ไปพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม ทั้งยังให้ความสำคัญกับผู้เรียนในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ โดยผ่านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งใช้ความรู้เป็นพลังในการขับเคลื่อนระบบการศึกษา

1.3 ความหมายของการศึกษาดลอดชีวิต

นักการศึกษาต่างประเทศได้ให้ความหมายของการศึกษาดลอดชีวิตว่า เป็นการศึกษาทั้งหมดที่ครอบคลุมทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ซึ่งเกิดขึ้นตลอดช่วงชีวิตของบุคคล เพื่อจะช่วยให้เกิดการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพในตัวบุคคล สังคมและอาชีพ การศึกษาดลอดชีวิตครอบคลุมการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นที่บ้าน โรงเรียน ในชุมชน สถานที่ทำงานการเรียนรู้จากสื่อมวลชน จากสถานการณ์และกิจกรรมในรูปแบบอื่น ๆ

นักการศึกษาไทยส่วนใหญ่ได้ให้ความหมายของการศึกษาดลอดชีวิตว่า เป็นการศึกษาทั้งหมดของชีวิตมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย โดยมุ่งพัฒนามนุษย์ให้ปรับตัวเข้ากับความเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน และพัฒนาต่อเนื่องไปให้เต็มศักยภาพของบุคคลแต่ละคน เป็นการศึกษาที่เกิดจากการผสมผสานการเรียนรู้ทุกรูปแบบทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย อาทิ เช่น

สุนทร สุนันท์ชัย (2529) เห็นว่าการศึกษาดลอดชีวิตหมายถึง การจัดกระบวนการให้มีผลต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยมีลักษณะคือ เป็นการดำเนินการตลอดชีวิตของบุคคล เป็นการจัดที่มีการวางแผน ทำให้ได้รับความรู้ ทักษะ เจตคติ อันจำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงในชีวิตซึ่งเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จนในที่สุดทำให้บุคคลได้พัฒนาตนเองอย่างเต็มศักยภาพ เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากแรงจูงใจของผู้เรียนที่จะเรียนรู้ด้วยตนเอง และใช้แหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตทุกประเภท ในการศึกษาทั้งในระบบ นอกระบบ และไม่เป็นทางการหรือตามอัธยาศัย

กรมการศึกษานอกโรงเรียน (2538) ได้ให้ความหมายของการศึกษาตลอดชีวิตว่าหมายถึง แนวคิดและแนวทางที่ส่งเสริมให้เกิดการระดมเอาทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ในสังคมมาใช้ในการพัฒนา ความรู้ ความคิด และความสามารถของมนุษย์ ทำให้มนุษย์สามารถแก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิต ได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่เกิดจนตาย

สุมาลี สังข์ศรี (2544) เห็นว่า การศึกษาตลอดชีวิตเป็นภาพรวมของการศึกษาทุกประเภทที่เกิดขึ้นตลอดชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย เป็นการศึกษาเพื่อมุ่งพัฒนาบุคคลให้ปรับตัวเข้ากับ ความเปลี่ยนแปลงในทุกช่วงชีวิตของบุคคล และพัฒนาต่อเนื่องไปให้เต็มศักยภาพของแต่ละบุคคล การศึกษาตลอดชีวิตครอบคลุมการศึกษาทุกรูปแบบ ทั้งการศึกษาในระบบโรงเรียน การศึกษานอก ระบบโรงเรียน และการศึกษาแบบไม่เป็นทางการ จากทุกแหล่งความรู้ในชุมชนและสังคม และเกิดขึ้น ได้ทุกที่ โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ การศึกษาตลอดชีวิตเป็นการศึกษาที่สัมพันธ์กับชีวิตและ ผสมผสานกลมกลืนกับการดำเนินชีวิตของบุคคล

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของการศึกษาตลอดชีวิตเป็น การศึกษาที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษา ตามอัธยาศัย เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาแห่งชาติ, 2545)

อาชญญา รัตนอุบล (2550) ได้สรุปว่า การศึกษาตลอดชีวิตเป็นกระบวนการศึกษาที่มี กระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่เกิดจนตาย โดยมีมูลเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็วของโลกในปัจจุบัน การศึกษาประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือประเภทเดียว จึง อาจจะไม่เพียงพอต่อการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การศึกษาตลอดชีวิตจึงมีลักษณะ ที่เป็นการบูรณาการ การประสานประสมระหว่างกิจกรรมต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม การศึกษาในระบบโรงเรียน กิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียน และกิจกรรมการศึกษาแบบ ธรรมชาติวิสัย เพื่อพัฒนาคุณภาพของชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

โดยภาพรวมของนิยามการศึกษาตลอดชีวิตแสดงให้เห็นได้ว่าการศึกษาตลอดชีวิต ประกอบด้วย จุดมุ่งหมายและรูปแบบของการจัดการศึกษาที่สำคัญ ดังนี้ (ข้อเสนอยุทธศาสตร์การ ปฏิรูปการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต, 2546)

1. จุดมุ่งหมายของการศึกษาตลอดชีวิต คือ ต้องการให้บุคคล กลุ่มบุคคลได้รับการศึกษาเพื่อ ความรู้ ทักษะ และเจตคติ คุณธรรม จริยธรรม อันจำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงในชีวิตซึ่งเกิดขึ้นอยู่ ตลอดเวลา เพื่อให้บุคคลได้พัฒนาอย่างเต็มตามศักยภาพ และสามารถอยู่ร่วมกับคนอื่นได้อย่างมี ความสุข

2. รูปแบบการจัดการศึกษาตลอดชีวิต ประกอบด้วย 3 รูปแบบคือ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย

3. วิธีการจัดการศึกษาตลอดชีวิต ใช้วิธีการจัดการศึกษาที่หลากหลายรูปแบบ เกิดขึ้นตลอดช่วงเวลาชีวิตของมนุษย์ โดยผู้จัดการศึกษาประกอบด้วยบุคคลและองค์กรทุกส่วนของสังคม ได้แก่ บุคคล ครอบครัว องค์กรชุมชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการ และสถาบันทางสังคม

สรุปความหมายของการศึกษาตลอดชีวิต เป็นการจัดการศึกษาที่บูรณาการหรือผสมผสานให้บุคคลเกิดการเรียนรู้จากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อพัฒนามนุษย์ให้มีคุณภาพ และศักยภาพอย่างเหมาะสมกับยุคสมัยตั้งแต่เกิดจนตาย สามารถคิด วิเคราะห์ ตัดสินใจแก้ปัญหา และพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างต่อเนื่องและอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมโดยรวม เพราะการศึกษาตลอดชีวิตมีลักษณะที่เป็นการบูรณาการ การประสานประสมระหว่างกิจกรรมต่างๆ ในสังคม จึงช่วยให้ประชากรของประเทศมีการเตรียมพร้อมที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในปัจจุบัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

1.4 หลักการจัดการศึกษาตลอดชีวิต

Knapper and Cropley (1991) and Skager, (1978) ได้กล่าวถึงหลักการจัดการศึกษาตลอดชีวิตไว้ดังนี้

1. หลักการบูรณาการและความเชื่อมโยง โดยเน้นความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของการศึกษาในระบบโรงเรียน การศึกษานอกระบบโรงเรียน และการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนสามารถศึกษาหาความรู้ได้ตลอดช่วงชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย

2. หลักความเสมอภาคของโอกาสทางการศึกษา โดยส่งเสริมให้ประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเลือกศึกษาหาความรู้ตามศักยภาพและความต้องการของตน การศึกษาควรเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนทุกคนในการเข้าถึงการศึกษาทุกรูปแบบในสังคม

3. หลักการเรียนรู้แบบผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยจัดเนื้อหาและกระบวนการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับพื้นฐานและความสนใจของผู้เรียนของตนเองได้ โดยเฉพาะการจัดแบ่งคุณลักษณะและความจำเป็นของการเรียนรู้ของผู้เรียนในแต่ละช่วงวัย

4. หลักการศึกษาเพื่อชีวิต โดยเน้นการศึกษาที่บูรณาการการเรียนรู้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้เรียน และสภาพชุมชน สามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของตน เป็นการจัดการศึกษาที่กลมกลืนกับวิถีชีวิตของผู้เรียน

5. หลักการเรียนรู้เพื่อการคิดเป็นและแก้ปัญหาเป็น โดยส่งเสริมกระบวนการวิเคราะห์ ตัดสินใจ และแก้ปัญหา บนพื้นฐานของข้อมูลและเหตุผลที่พอเพียงและเหมาะสมเฉพาะบุคคล กลุ่ม หรือชุมชน

6. หลักการกระจายอำนาจ โดยให้ผู้เรียน ชุมชน และองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมเน้นการคืนอำนาจการจัดการศึกษาให้กับชุมชนท้องถิ่น

7. หลักการความยืดหยุ่นและความหลากหลาย เพื่อมุ่งให้การศึกษาที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการด้านการเรียนรู้ของประชาชนอย่างกว้างขวาง

สรุป หลักการจัดการศึกษาตลอดชีวิตส่งเสริมให้ประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเลือก ศึกษาหาความรู้ตามศักยภาพและความต้องการของตน เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีความ ยืดหยุ่น โดยให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและการ พัฒนาสังคมและชุมชน

1.5 ระบบและโครงสร้างการศึกษาตลอดชีวิต

การศึกษาตลอดชีวิตเป็นระบบการศึกษาระบบหนึ่งมีหน้าที่สำคัญ 2 ประการคือ

1) การสืบทอดวัฒนธรรมความเชื่อ ความรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เพื่อการดำรงไว้ซึ่ง เผ่าพันธุ์ เชื่อชาติประการหนึ่ง และการพัฒนาสังคมในการก้าวหน้าต่อไป

2) สังคมจัดระบบให้การศึกษาได้ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะสัมพันธ์สอดคล้องกับ ธรรมชาติการเรียนรู้ของมนุษย์ที่มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

โดยแนวคิดเรื่องการศึกษาตลอดชีวิต ได้มีการจัดระบบโครงสร้างและระบบโครงสร้างของ การศึกษา โดยมีการศึกษาเรียนรู้ 3 ระบบย่อยประกอบกันเป็นระบบ การศึกษาตลอดชีวิต กล่าวคือ

1. การศึกษาในระบบ (Formal Education) เป็นการศึกษาที่มีระบบแบบแผน วัตถุประสงค์ หลักสูตร วิธีการจัดการ กระบวนการเรียนการสอน ตลอดจนการวัดผลและประเมินผลที่แน่นอน ชัดเจน โดยมีจุดมุ่งหมายหลักที่จะพัฒนาเด็กและเยาวชนให้มีคุณลักษณะที่พอเพียงและพร้อมที่ ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในสังคมในอนาคต

2. การศึกษานอกระบบ (Non-formal Education) เป็นการศึกษาที่จัดขึ้นโดยมีความมุ่งหมายที่จะพัฒนาความรู้ ความสามารถของคนให้เป็นพลังในการพัฒนาตนเอง ครอบครัว ชุมชนและประเทศ จึงมีการออกแบบหลักสูตร วิธีการเรียนการสอน การวัดผลประเมินผลที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย วิธีการจัดการศึกษาจึงยืดหยุ่น ปรับให้เหมาะสมกับสภาพของผู้เรียน

3. การศึกษาตามอัธยาศัย (Informal Education) เป็นการจัดสภาพแวดล้อม สถานการณ์ ปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ โดยมีรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย ทั้งจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม เป็นการเรียนรู้จากครอบครัว ชุมชน จากกระบวนการทางสังคม จากสื่อ และแหล่งการเรียนรู้ต่าง ๆ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติปี พ.ศ. 2542 ได้กำหนดนิยามของการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ไว้ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2545)

1. การศึกษาในระบบ เป็นการศึกษาที่กำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและการประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขของการสำเร็จการศึกษาที่แน่นอน

2. การศึกษานอกระบบ เป็นการศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบวิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและการประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขของการสำเร็จการศึกษา โดยเนื้อหาและหลักสูตรจะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม

3. การศึกษาตามอัธยาศัย เป็นการศึกษาที่ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ด้วยตนเองตามความสนใจศักยภาพ ความพร้อม และโอกาส โดยศึกษาจากบุคคล ประสบการณ์ สังคม สภาพแวดล้อม สื่อหรือแหล่งความรู้อื่น ๆ ซึ่งนิยามดังกล่าว ใช้เป็นหลักในการพิจารณาลักษณะของการจัดการศึกษาตลอดชีวิต

สรุประบบและโครงสร้างการศึกษาตลอดชีวิตเป็นระบบการศึกษาที่ครอบคลุมทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยที่ทำหน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมความเชื่อ ความรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เพราะธรรมชาติการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

1.6 ความเชื่อมโยงของรูปแบบการศึกษาทั้ง 3 รูปแบบ

บุคคลใช้การศึกษาทั้ง 3 รูปแบบ เป็นวิธีการให้เกิดการเรียนรู้ที่จะสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม จึงต้องผสมผสานการเรียนรู้จากการศึกษาทั้ง 3 รูปแบบ กล่าวคือบุคคลเรียนรู้จากการศึกษาตามอัธยาศัยตั้งแต่เกิด โดยการเลี้ยงดูของพ่อแม่ ผู้ปกครองตลอดจนกระบวนการสังคมประกิต (Socialization) ในชุมชน ในที่ทำงานซึ่งจะรวมไปถึงการเรียนรู้จากสื่อต่าง ๆ และแหล่งการเรียนรู้ที่มีอยู่โดยทั่วไป ซึ่งอาจจะตั้งใจที่จะเรียนรู้ก็ได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการเรียนรู้ตามความสนใจ ศักยภาพและโอกาสของแต่ละบุคคลด้วย การเรียนรู้ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่เกิดขึ้นตั้งแต่เกิดจนตายสังคมจัดระบบการศึกษาที่มีหลักสูตร สื่อ วิธีการเรียนการสอน การวัดผลประเมินผลที่ชัดเจนแน่นอน เพื่อถ่ายทอดความรู้ ค่านิยม ทักษะ ชุดหนึ่งให้เห็นว่าจำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตอยู่ในสังคมหลังพอเพียงสำหรับการทำหน้าที่ในสังคม ซึ่งจัดไว้ในช่วงเวลาหนึ่งของชีวิต เป็นการศึกษาในระบบนอกเหนือจากการศึกษาในระบบแล้ว สังคมยังจัดให้บุคคลได้เรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ตามความต้องการของบุคคล ชุมชน หรือสถาบันซึ่งมีระบบของการจัดการ ตลอดจนหลักสูตร สื่อ และวิธีการวัดผลประเมินผลที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ของการพัฒนาตนเอง ครอบครัว ชุมชน ซึ่งเป็นการศึกษานอกระบบที่จัดขึ้นเพื่อเสริมเติมชีวิตของบุคคลให้สมบูรณ์บุคคลจึงจำเป็นต้องได้รับการศึกษาทั้ง 3 รูปแบบที่เชื่อมโยงกันได้อย่างต่อเนื่อง

สรุป การศึกษาทั้ง 3 รูปแบบคือ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย เป็นวิธีการให้เกิดการเรียนรู้ที่จะสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมซึ่งผสมผสานการเรียนรู้จากการศึกษาทั้ง 3 รูปแบบ อันเป็นการเสริมเติมชีวิตของบุคคลให้สมบูรณ์

1.7 ความมุ่งหมายของการจัดการศึกษาตลอดชีวิต

เนื่องจากการศึกษาตลอดชีวิตเป็นภาพรวมและครอบคลุมการศึกษาทุกรูปแบบ ดังนั้น ความมุ่งหมายของการศึกษาตลอดชีวิตจึงสะท้อนถึงความมุ่งหมายของการศึกษาทุกรูปแบบและแสดงถึงเจตจำนงของการจัดการศึกษาในองค์รวมด้วย เมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์ในการจัดการศึกษาตลอดชีวิตของประเทศต่างๆ จะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศมีความมุ่งหมายของการจัดการศึกษาตลอดชีวิตที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ

1. มุ่งให้ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ ทุกฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้รับการศึกษาอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยมีสิทธิและโอกาสเท่าเทียมกัน
2. เพื่อให้ประชาชนได้รับโอกาสทางการเรียนรู้ที่หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการโดยศึกษาได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่

3. เพื่อให้หน่วยของสังคมมีส่วนร่วมในการจัดและส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิต

4. เพื่อให้ประชาชนได้รับการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพเหมาะสมกับสภาพการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติได้อย่างมีคุณค่า

สำหรับประเทศไทยที่ได้ยึดการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับประชาชนเป็นหลัก ในการจัดการศึกษาของประเทศก็ได้กำหนดความมุ่งหมายของการจัดการศึกษาว่าต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้และคุณธรรม มีจริยธรรม และวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2545)

สรุปความมุ่งหมายของการศึกษาตลอดชีวิตเพื่อให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติได้อย่างมีคุณค่า

1.8 ความจำเป็นที่จะต้องจัดการศึกษาตลอดชีวิต

ความสำคัญของการศึกษาตลอดชีวิตมีความจำเป็นขึ้นทุกๆวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกที่เข้าสู่ยุคศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีการย้ำเน้นความสำคัญดังกล่าว จากรายงานเรื่อง การเรียนรู้ ชุมทรัพย์ในตน ที่คณะกรรมการมานาชาตินาชาติดำเนินการศึกษาในศตวรรษที่ 21 เมื่อปี พ.ศ. 2539 ที่กล่าวว่า สี่เสาหลักที่เป็นรากฐานของการศึกษา ได้แก่ การเรียนรู้เพื่อรู้ (Learning to Know) เป็นการรวมความรู้สำคัญอย่างกว้าง ๆ เข้าด้วยกันโดยมีความเป็นไปได้ที่จะมีการศึกษาลงลึกในบางวิชาที่เลือกไว้ ซึ่งภูมิหลัง กว้าง ๆ นี้ จะเป็นใบเบิกทางนำไปสู่การศึกษาตลอดชีวิต โดยช่วยวางรากฐานที่มั่นคงสำหรับให้คนมีจิตใจชอบแสวงหาความรู้อยู่ตลอดเวลา การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง (Learning to Do) เป็นการเรียนรู้ในลักษณะที่จะช่วยสร้างความสามารถให้มนุษย์ดำรงชีพอยู่ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ความสามารถและทักษะดังกล่าวจะสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ ถ้าผู้เรียนมีโอกาสได้ทดลองและพัฒนาความสามารถของตน โดยมีส่วนร่วมในโครงการประสบการณ์ในงานอาชีพหรืองานทางสังคมอย่างจริงจังการเรียนรู้เพื่อชีวิต (Learning to Be) โลกในศตวรรษที่ 21 ทุกคนยังจำเป็นจะต้องมีความเป็นอิสระและรู้จักตัดสินใจ ประกอบกับการมีความรู้สึกรับผิดชอบโดยส่วนตัวอย่างแรงกล้าต่อการที่จะบรรลุเป้าหมายร่วมกันกับผู้อื่นการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน (Learning to Live Together) โดยพัฒนาความเข้าใจในผู้อื่น ทั้งแง่ประวัติศาสตร์ ธรรมเนียมประเพณี และค่านิยมทางจิตใจ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างสรรค์จิตวิญญาณใหม่ที่ตระหนักสำนึกถึงการต้องพึ่งพาอาศัยกัน รวมทั้งการวิเคราะห์ความเสี่ยงและความท้าทายของอนาคตร่วมกันสำหรับประเทศไทย ซึ่งได้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาตลอดชีวิตเป็นอย่างยิ่ง และได้มีความพยายามที่จะเชื่อมโยงรูปแบบการศึกษาทั้งในระบบ

นอกระบบ และอธยาศัย ให้ต่อเนื่องและสัมพันธ์กันนอกจากนี้ ประเทศไทยจำเป็นต้องเตรียมประชาชนและสังคมให้มีศักยภาพความพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่ยุคแห่งความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เช่นเดียวกับประเทศอื่นโลก ซึ่งการศึกษาตลอดชีวิตจะเป็นวิถีทางสำคัญยิ่งที่จะพัฒนาคุณภาพของประชาชน และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนไทยไปสู่เป้าหมายของประเทศได้ โดยอาจจำแนกความจำเป็นได้ดังนี้

1) ความจำเป็นที่ประชาชนคนไทยทุกคนทุกกลุ่มอายุ อาจจะต้องได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสาร อยู่เสมอเพื่อที่จะรู้เท่าทัน สามารถปรับตัวและดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสมท่ามกลางสภาพความเปลี่ยนแปลงของโลกทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และวิทยาการเทคโนโลยี

2) ความจำเป็นที่ประชาชนที่ประกอบอาชีพการงาน จะต้องพัฒนาความรู้และทักษะอยู่เสมอ เพื่อที่จะพัฒนาอาชีพและปรับเปลี่ยนการประกอบอาชีพได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์

3) ความจำเป็นที่ประชาชนจะต้องได้รับความรู้อยู่เสมอ ให้เท่าทันกับสภาพความเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ปัญหาได้ เฝ้าปัญหาและหาทางแก้ไข ปัญหาได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถอยู่ในสังคมที่มีการแข่งขันได้ และสามารถปรับตัวอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในทุกสถานการณ์

4) ความจำเป็นที่ประชาชนจะต้องมีโอกาสได้รับการศึกษาอย่างเท่าเทียมและเสมอภาค รวมทั้งโอกาสในการได้รับความรู้และข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ เพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนและสังคมตามระบอบประชาธิปไตย

5) ความจำเป็นที่ประชาชนจะต้องเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

6) ความจำเป็นที่ประชาชนวัยผู้ใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของประเทศจะต้องได้รับการศึกษา เพื่อให้สามารถพัฒนาอาชีพ หรือประกอบอาชีพเพื่อมีรายได้ ตลอดจนปรับปรุงความเป็นอยู่และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงชีวิต

7) ความจำเป็นที่ประชาชนโดยเฉพาะผู้ยากจนและผู้ด้อยโอกาส ซึ่งยังมีอยู่เป็นจำนวนมากในสังคมไทย จะต้องได้รับการศึกษาในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากรูปแบบในระบบโรงเรียน เพื่อที่จะสามารถมีอาชีพที่เหมาะสม มีรายได้ที่พอเพียง และมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมั่นคงขึ้น

8) ความจำเป็นที่ประชาชนจะต้องได้รับบริการการศึกษาที่หลากหลาย ยืดหยุ่นเหมาะกับสภาพของผู้ที่ทำงานและผู้ที่มีภาระต่าง ๆ เพื่อให้สามารถรับบริการได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่เมื่อต้องการ และมีความพร้อมในทุกช่วงอายุ

รายงานการวิจัยการศึกษาตลอดชีวิตเพื่อสังคมไทยในศตวรรษที่ 21 ได้เสนอว่า “ถึงแม้การศึกษาตลอดชีวิตจะเป็นงานที่ทุกฝ่ายต้องร่วมแรงร่วมใจ แต่ก็จำเป็นต้องมีหน่วยงานกลางรับผิดชอบดูแลโดยตรง เพื่อทำหน้าที่ประสานและส่งเสริมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดการศึกษาตลอดชีวิต ควรจะมีหน่วยงานกลางนี้ในทุกระดับตั้งแต่ระดับชาติจนถึงระดับท้องถิ่น...” สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2543) อันจะเป็นหลักประกันได้ประการหนึ่งว่า ประชาชนไทยทุกคนจะได้รับการศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน และมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตไปตามที่สังคมไทยพึงปรารถนาอย่างแท้จริง

สรุปได้ว่าความจำเป็นในการจัดการศึกษาตลอดชีวิตของประเทศไทย ได้แสดงถึงความจำเป็นที่สำคัญยิ่งอีกประการหนึ่ง ที่จะทำให้การศึกษาตลอดชีวิตประสบความสำเร็จ ก็คือ การที่จะต้องมีการที่รับผิดชอบการศึกษาตลอดชีวิตโดยตรง เพื่อให้โอกาสประชาชนคนไทยทุกกลุ่มที่จะมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมั่นคง

ตอนที่ 2 แนวคิดและแนวทางการจัดกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียน

2.1 นิยาม

ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมวด 3 ว่าด้วยระบบการศึกษามาตรา 15 กล่าวถึงการจัดการศึกษาว่ามี 3 รูปแบบ ได้แก่ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย

1. การศึกษาในระบบ เป็นการศึกษาที่กำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษาหลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขของการศึกษาที่แน่นอน

2. การศึกษานอกระบบ เป็นการศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการศึกษาโดยเนื้อหา และหลักสูตรต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม

3. การศึกษาตามอัธยาศัย เป็นการศึกษาที่ให้ผู้เรียนศึกษาด้วยตนเองความสนใจ ศักยภาพ ความพร้อมและโอกาส โดยศึกษาบุคคล ประสบการณ์ สังคม สภาพแวดล้อม สื่อหรือแหล่งการเรียนรู้

พระราชบัญญัติส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย พ.ศ. 2551 หมวด 4 กำหนดความหมายของการศึกษาว่าเป็นกิจกรรมการศึกษาที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้รับบริการและวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้ที่ชัดเจน มีรูปแบบ หลักสูตร วิธีการจัดและระยะเวลาเรียนหรือฝึกอบรมที่ยืดหยุ่นและหลากหลายตามสภาพความต้องการและศักยภาพในการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายนั้นและมีวิธีการวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้ที่มีมาตรฐานเพื่อรับคุณวุฒิทางการศึกษาหรือเพื่อจัดระบบผลการเรียนรู้

นอกจากนี้ยังมีนักการศึกษาหลายท่านให้คำนิยามของการศึกษานอกระบบโรงเรียนไว้แตกต่างกัน ดังนี้

ปฐม นิคมานนท์ (2528) ได้ให้ความหมายของคำว่า การศึกษานอกระบบโรงเรียน หมายถึงกิจกรรมทางสังคมจงใจจัดขึ้น เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาโดยเฉพาะ นอกเหนือจากการเรียนตามปกติในโรงเรียน กิจกรรมดังกล่าวอาจจัดเป็นกิจกรรมเฉพาะหรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมอื่นใด ทั้งนี้เพื่อมุ่งสนองความต้องการด้านการเรียนรู้ตามแต่ละบุคคลจะสนใจ

สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ (2529) ได้ให้ความหมายของ “การศึกษานอกระบบ” ว่าเป็นกิจกรรมทางการศึกษาใดๆที่จัดขึ้นอย่างมีระบบ แต่จัดขึ้นนอกเหนือจากระบบโรงเรียนภาคปกติ ทั้งนี้ไม่ว่าจะแยกออกมาเป็นกิจกรรมหนึ่งต่างหากหรือเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมหลักก็ตาม โดยมีความมุ่งหมายที่จะให้บริการต่อประชากรให้ได้รับการเรียนรู้ ทั้งเยาวชนและผู้ใหญ่

รัตนา พุ่มไพศาล (2530) ได้ให้ความหมายของ “การศึกษานอกระบบโรงเรียน” ไว้ว่า เป็นการศึกษาสำหรับผู้ที่มีขาดโอกาสที่จะศึกษาเล่าเรียนในโรงเรียนปกติ เป็นการศึกษาที่จัดให้ประชาชนได้ศึกษาเล่าเรียนสิ่งต่างๆ ตามที่เขาต้องการเรียน

เกียรติวรรณ อมาตยกุล (2533) ได้ให้ความหมายของ “การศึกษานอกระบบโรงเรียน” ว่าเป็นกิจกรรมการศึกษาที่จัดขึ้นได้ทั้งในและนอกระบบโรงเรียน โดยไม่มีรูปแบบที่แน่นอนจัดขึ้นตามความเหมาะสมและความต้องการของผู้เรียน ยึดหลักปรัชญาที่ว่า “การศึกษาคือชีวิต ชีวิตคือการศึกษา มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาคนให้รู้จักความคิดตัดสินใจ รู้จักการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีอิสรภาพจากสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยมีวิธีการเป็นส่วนประกอบที่ทำให้คนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นกิจกรรมการศึกษาที่จัดเพื่อคนทุกคนในสังคม

อาชัญญา รัตนอุบล (2542) ได้ให้ความหมายของ “การศึกษานอกระบบโรงเรียน” ว่าเป็นการศึกษาศึกษาและประมวลประสบการณ์ความรู้ใดๆก็ตามที่จัดขึ้นโดยบุคคลหน่วยงานและสถาบันต่างๆในสังคม โดยได้จัดขึ้นนอกเหนือจากการศึกษาในระบบโรงเรียนภาคปกติ เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติที่พึงประสงค์ของบุคคลต่างๆในสังคม โดยยึดหลักการที่ว่า

กิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนนั้นๆ จะสนองต่อความต้องการความสนใจและประยุกต์ใช้แก้ปัญหาให้แก่บุคคลนั้นด้วย

อุดม เขยกิจวงศ์ (2544) ได้ให้ความหมายของ “การศึกษานอกระบบโรงเรียน” ว่าเป็น การศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการศึกษาโดยเนื้อหาและหลักสูตรจะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม

อุ้นตา นพคุณ (2546) ได้ให้ความหมายของ “การศึกษานอกระบบโรงเรียน” ว่าเป็น กิจกรรมหรือโครงการใดๆ ที่สถาบันต่างๆ ในสังคมจัดขึ้น โดยมีเจตนาหรือวัตถุประสงค์ที่จะให้การเรียนรู้แก่ประชาชนที่สามารถกำหนดเป้าหมายได้ ผู้รับการศึกษาเองก็มีเจตนาหรือวัตถุประสงค์ในการที่จะรับการเรียนรู้ กิจกรรมดังกล่าวจัดให้แก่ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกชุมชนและทุกระดับการศึกษา เพื่อให้บุคคลดังกล่าวมีความรู้ทักษะและทัศนคติค่านิยมที่ดี กิจกรรมทางการศึกษาที่เรียกว่าเป็นการศึกษานอกระบบโรงเรียนจะต้องจัดขึ้นในระยะเวลาอันสั้นหลักสูตรยืดหยุ่นประหยัดและตอบสนองต่อความต้องการความสนใจของผู้เรียนและปัญหาของชุมชน

McCall (1971) ให้ความหมายของคำว่า การศึกษานอกระบบโรงเรียน หมายถึง ประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งหลาย ซึ่งอยู่นอกระบบชั้นเรียนของโรงเรียนภาคปกติ การศึกษานอกโรงเรียนนี้เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมากหมายถึงการศึกษาทุกอย่าง การเรียนรู้จากพ่อแม่ การเรียนรู้จากประสบการณ์ การเรียนรู้จากเพื่อน การเรียนรู้จากสื่อมวลชน การเรียนรู้จากโรงเรียนผู้ใหญ่ และจากหน่วยพัฒนาต่างๆ การเรียนรู้จากการฝึกงาน การเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มหนุ่มสาว เป็นต้น

Paulston (1971) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การศึกษานอกระบบโรงเรียนคือการจัดระบบการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในระบบโรงเรียนที่มีความหมายว่า เป็นการศึกษาที่จัดกันเป็นชั้นเรียนเป็นที่ยอมรับกันมาตั้งแต่เดิมว่าจะต้องเริ่มต้นจากชั้นประถม มัธยม และไปจบลงที่อุดมศึกษา ส่วนการศึกษานอกระบบโรงเรียนเป็นการศึกษาที่ให้คำจำกัดความไว้ค่อนข้างหลวมๆ นอกระบบชั้นเรียนในโรงเรียนปกติ

Sheffield and Jomaoh (1972) กล่าวว่า การศึกษานอกระบบโรงเรียนเป็นคำที่มีความหมายกว้างครอบคลุมการฝึกอบรมและการสอนนอกระบบชั้นเรียนในโรงเรียนเกือบทั้งหมด เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนจากพ่อแม่ จากโรงเรียน ไปจนถึงการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนทั้งชาติได้รู้หนังสือ การศึกษานอกระบบโรงเรียนควรจะเป็นการบริการที่สนองความต้องการหลายอย่างเช่น

1. เพื่อให้ผู้ไม่มีโอกาสเรียนในระบบโรงเรียนได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียน
2. เพื่อให้ผู้ที่จบการศึกษาจากระบบโรงเรียนแล้วได้มีโอกาสหาความรู้และรับการฝึกฝนเพิ่มเติม โดยเฉพาะสำหรับการประกอบอาชีพ
3. สำหรับช่วยให้ผู้ที่กำลังปฏิบัติงานอยู่ได้มีโอกาสศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Coombs (1973) กล่าวว่า “การศึกษานอกระบบโรงเรียน” หมายถึงกิจกรรมการศึกษาที่จัดขึ้นนอกระบบการศึกษาภาคปกติไม่ว่ากิจกรรมจะจัดขึ้นเป็นกิจกรรมต่างหากหรือจัดเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของกิจกรรมใหญ่อื่นๆ เป็นกิจกรรมที่มุ่งบริการกลุ่มผู้เรียนที่กำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมาย

Brembeck and Thompson (1973) กล่าวว่า การศึกษานอกระบบโรงเรียนหากจะให้คำจำกัดความที่ดีที่สุดจะเห็นได้ว่าเป็นการศึกษาที่ก่อให้เกิดทักษะและความรู้ต่างๆ ขึ้นนอกระบบโรงเรียนตามปกติ เป็นการผสมผสานของกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอน โดยมีจุดมุ่งหมายไปสู่เป้าหมายนานัปการ การศึกษานอกระบบโรงเรียน หากใช้เป็นภาวะรับผิดชอบของกระทรวงใดกระทรวงหนึ่งไม่ การบริหารและการควบคุมการศึกษานอกระบบโรงเรียนจะจัดกระจายไปทั่วทั้งในฝ่ายรัฐบาลและเอกชน งบประมาณและกำลังคนที่ทุ่มเทเพื่อดำเนินการตลอดจนผลที่ได้รับอาจวัดเป็นมาตรฐานแน่นอนไม่ได้ บางที่การศึกษานอกโรงเรียนอาจจะถือเป็นระบบที่ “ไม่เป็นระบบ” ที่สุดของระบบต่างๆ แต่ในประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่แล้วบทบาทของการศึกษานอกโรงเรียนทำให้เกิดทักษะต่างๆ สร้างอิทธิพลต่อทัศนคติของประชากรแล้วและหล่อหลอมค่านิยมทั้งหลายทั้งปวง ซึ่งมีความสำคัญเท่าเทียมกันระบบโรงเรียนปกติ

Knowles (1984) นักการศึกษาผู้ใหญ่ได้อธิบายความหมายของการศึกษานอกระบบโรงเรียนว่าเป็นการที่ผู้ใหญ่ได้เรียนรู้ หลังจากพ้นจากการศึกษาภาคปกติไปแล้ว และเป็นกิจกรรมที่จัดสำหรับผู้ใหญ่ โดยสถาบันต่างๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

ดังนั้นความหมายของการศึกษานอกระบบโรงเรียนที่นักการศึกษาได้ให้คำนิยามไว้ต่างๆ กัน ในหลายๆ ทัศนะนั้น สามารถสรุปความหมายของการศึกษานอกระบบโรงเรียนหมายถึง ประสบการณ์การเรียนรู้ใดๆ ที่จัดขึ้นนอกเหนือจากการศึกษาในระบบโรงเรียน เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลทุกกลุ่มในสังคมได้รับการพัฒนาทางด้านความรู้ ทักษะและทัศนคติอย่างทั่วถึงตลอดชีวิต การศึกษานอกระบบโรงเรียนอาจจัดในรูปแบบของโปรแกรม โครงการหรือกิจกรรมทางการศึกษาทั้งกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะและส่วนหนึ่งของกิจกรรมหลักก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและการแก้ไขสภาพปัญหาปัจจุบันเป็นสำคัญ

2.2 แนวคิด

แนวคิดและแนวทางของการศึกษานอกระบบโรงเรียน ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดการศึกษานอกระบบโรงเรียนไว้ต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปฐม นิคมานนท์ และคณะ (2543) กล่าวว่า “กิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียน” มีความเป็นทางการน้อยกว่าหรือมีความยืดหยุ่นมากกว่าการศึกษาในระบบโรงเรียนด้วยเหตุนี้การศึกษานอกระบบโรงเรียนจึงมีโครงสร้างที่ไม่ตายตัว มีความอ่อนตัวและคล่องตัวมากกว่าการศึกษาในระบบโรงเรียน ซึ่งลักษณะที่เป็นทางการน้อยกว่าหรือมีความยืดหยุ่นมากขึ้นเองถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของการศึกษานอกระบบ โดยลักษณะแห่งความยืดหยุ่นของการศึกษานอกระบบที่สำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความยืดหยุ่นด้านเวลาเรียน เนื้อหาส่วนใหญ่จะถูกแบ่งออกเป็นหน่วยย่อยๆ ให้เหมาะสมกับเวลาความต้องการและความจำเป็นของผู้เรียน โดยอาจจัดหลักสูตรสั้นหรือยาวก็ได้ ซึ่งคำนึงถึงผู้เรียนเป็นหลักสำคัญ นอกจากนี้การศึกษานอกระบบยังสามารถเปิดสอนในเวลาที่แตกต่างกัน เช่น เวลาเช้า กลางคืน หรือเปิดสอนวันหยุดเพื่อเอื้อต่อผู้เรียน

2. ความยืดหยุ่นด้านสถานที่เรียน การศึกษานอกระบบไม่ได้เจาะจงแน่นอนว่าจะต้องทำการสอนในโรงเรียนเสมอไปอาจจัดกิจกรรมขึ้นในโรงเรียนหรือจัดสถานที่อื่นก็ได้ตามความเหมาะสมหรือแล้วแต่ความสะดวกเท่าที่สามารถหาได้ ทำให้สถานที่เรียนของการศึกษานอกระบบจึงจัดได้หลายสภาพ ตามความสะดวกและตามลักษณะของกิจกรรม

3. ความยืดหยุ่นด้านตัวผู้เรียน การศึกษานอกระบบเป็นการจัดบริการให้แก่บุคคลหลายช่วงวัย ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ โดยอาจจัดขึ้นเพื่อบุคคลช่วงวัยใดช่วงวัยหนึ่งเฉพาะหรืออาจจะไม่จำกัดช่วงวัยก็ได้

4. ความยืดหยุ่นด้านตัวผู้สอน การเรียนการสอนในกิจกรรมการศึกษานอกระบบส่วนใหญ่จะใช้วิทยากรที่หลากหลาย อาจเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในอาชีพแขนงต่างๆซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นครูที่สอนเป็นประจำในหน่วยงานนั้น

5. ความยืดหยุ่นด้านวิธีเรียน การศึกษานอกระบบมีการใช้วิธีการสอน วิธีการเรียนที่แตกต่างกันไม่จำเป็นต้องเรียนในห้องเท่านั้น อาจเรียนผ่านสื่อต่างๆหรือเรียนที่บ้านก็ได้

6. ความยืดหยุ่นด้านผู้จัดบริการ องค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการการศึกษานอกระบบมีความหลากหลาย นับตั้งแต่องค์กรที่รับผิดชอบการศึกษาโดยตรง หน่วยงานอื่นหรือเอกชนก็สามารถจัดได้

7. ความยืดหยุ่นด้านระเบียบและกฎเกณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการศึกษานอกระบบจะมีการกำหนดกฎเกณฑ์ระเบียบการปฏิบัติอย่างหลวมๆ ไม่ตายตัว ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสมควรด้วยและเหตุผล นอกจากนี้ยังต้องอยู่บนพื้นฐานที่ให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกัน

อาชัญญา รัตนอุบล (2544) ได้อธิบายถึง “ลักษณะของการศึกษานอกระบบโรงเรียน” ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ประชากรเป้าหมาย จัดให้แก่ผู้อยู่นอกโรงเรียนโดยไม่คำนึงถึงอายุของผู้เรียน ผู้เรียนมาจากทุกกลุ่มอายุ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นวัยที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่มีภารกิจด้านการประกอบอาชีพอยู่แล้ว รวมทั้งผู้ที่พลาดโอกาสจากการศึกษาภาคปกติอีกด้วย กิจกรรมที่จัดโดยทั่วไปแล้วจะไม่มีกำหนดพื้นความรู้เดิมของผู้เรียน

2. โครงสร้างและการบริหารงาน มีโครงสร้างที่ยืดหยุ่นได้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่จัดขึ้นของแต่ละหน่วยงานและจะมีลักษณะที่เป็นอิสระต่อกันเนื่องจากมาจากหลายสังกัด การบริหารระดับท้องถิ่นจะมีบทบาทมากขึ้นและส่วนใหญ่จะดำเนินการภายใต้หน่วยงานของรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ องค์กร สมาคม และมูลนิธิต่างๆ ที่ให้ความสำคัญต่องานการศึกษานอกระบบโรงเรียน

3. ปรัชญาการศึกษา มีปรัชญาการจัดการศึกษาที่ยึดหลักการเรียนรู้เพื่อชีวิตจริง ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการเรียนรู้จากการทำงาน เน้นการศึกษาที่เน้นให้คนรู้จักคิด รู้จักตัดสินใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน

4. วัตถุประสงค์ เป็นวัตถุประสงค์ทางการศึกษาที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงได้ ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนดไว้แน่นอน โดยมุ่งหวังให้เห็นผลของการเปลี่ยนแปลงโดยทันทีและมีความสมบูรณ์ในตนเองสนองความต้องการเรียนรู้ที่เป็นปัจจุบันหรือในอนาคตอันใกล้ของบุคคลและสังคม

5. หลักสูตรและเนื้อหาวิชา หลักสูตรมีลักษณะที่เป็นเนื้อหาตรงกับความต้องการของส่วนบุคคลส่วนใหญ่แล้วมักเป็นหลักสูตรระยะสั้น เพื่อมุ่งสนับสนุนให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้ได้อย่างเหมาะสม ด้วยเหตุนี้ทำให้ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่เรียนจะร่วมกับผู้สอนกำหนดหลักสูตรตามที่ตนสนใจและเนื้อหาวิชาเน้นการลงมือปฏิบัติ

6. การเรียนการสอนและวิธีการ เน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและสนับสนุนแหล่งวิทยาการและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนอย่างเต็มที่ด้วยเหตุนี้คุณสมบัติของผู้สอนจึงไม่จำกัดคุณสมบัติ หากอาศัยบุคลากรที่มีความชำนาญด้านต่างๆ มาเป็นผู้สอนในลักษณะของวิทยากรผู้ให้ความเฉพาะเรื่อง กิจกรรมการเรียนการสอนจะจัดในสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตประจำวันของผู้เรียนและเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะยืดหยุ่นและ

สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนเป็นสำคัญ สำหรับวิธีการเรียนการสอนและวิธีการจัดกลุ่มผู้เรียนก็จะจัดให้สนับสนุนบรรยากาศที่จะสามารถเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ได้ดี เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่และไม่เน้นแบบแผนที่เคร่งครัดมากเกินไป

7. การลงทุนและค่าใช้จ่าย เป็นการลงทุนที่ประหยัดโดยใช้ทรัพยากรและบุคลากรที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน ด้วยเหตุนี้จึงไม่มีการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเรียนการสอนไว้อย่างแน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนนั้นๆ

8. ระยะเวลา เวลาของการเรียนการสอนจะมีความยืดหยุ่นเป็นไปตามลักษณะของเรื่องที่จะศึกษาและลักษณะของกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนที่จัดขึ้น ซึ่งสามารถเรียนได้ในเวลา ตอนเย็น ตอนกลางคืนหรือช่วงใดช่วงหนึ่งก็ตามความสะดวกและความเหมาะสมของผู้เรียน โดยไม่กำหนดเวลาไว้แน่นอน สามารถเรียนได้ตลอดชีวิต สำหรับระยะเวลาที่ใช้เรียนจะเป็นระยะเวลาช่วงสั้น โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมการศึกษาระบบนอกโรงเรียน

9. สถานที่ ไม่มีสถานที่หรือเป็นสถาบันอย่างเป็นทางการแน่นอนตายตัว โดยสามารถใช้สถานที่ที่เหมาะสมกับสภาพชุมชนตามความสะดวกและโอกาสของผู้สอนและผู้เรียนเช่น บ้าน ศาลาวัด ใต้ร่มไม้ เป็นต้น

10. ผลที่ได้รับ ผู้เรียนอาจจะได้รับใบประกาศ วุฒิบัตร หรือประกาศนียบัตร แต่อย่างไรก็ดีสิ่งต่างๆเหล่านี้ก็ไม่ใช่ว่าจำเป็นหรือเป็นสิ่งสำคัญเท่ากับการได้รับและนำความรู้ไปใช้ประโยชน์เพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันของตนเองต่อไป

สุมาลี สังข์ศรี (2545) กล่าวว่า “การศึกษานอกระบบ” เป็นการศึกษาที่นำปรัชญาหลายปรัชญามาประยุกต์ผสมผสาน ซึ่งปรัชญาต่างๆที่นำมาเป็นหลักได้แก่ การศึกษาตลอดชีวิต พัฒนา การนิยม มนุษยนิยม คิดเป็นและปรัชญาทางพระพุทธศาสนา โดยหลักการจัดการศึกษานอกระบบยึดหลักการ ดังต่อไปนี้

1. ความครอบคลุมทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย
2. ความเท่าเทียมและเสมอภาคในโอกาสทางการศึกษา
3. การเปิดโอกาส สร้างโอกาสและขยายโอกาสทางการศึกษา
4. สนองความต้องการของบุคคลในสังคม
5. การจัดกิจกรรมที่หลากหลายให้กลุ่มเป้าหมายมีสิทธิเลือก

6. มีความยืดหยุ่นและเข้าถึงได้ง่าย ลดกฎระเบียบ ขั้นตอนและการเปิดโอกาส
สำหรับทุกกลุ่มเป้าหมาย
7. จัดบริการให้ใกล้ชิดตัว เข้าถึงตัวผู้เรียน เช่น การใช้สื่อประเภทต่างๆ แหล่งการ
เรียนรู้ในชุมชน
8. จัดกิจกรรมให้ผสมกลมกลืนกับวิถีชีวิตไม่ให้เกิดแยกไปจากการดำเนินชีวิต
9. จัดกิจกรรมให้มีความต่อเนื่อง
10. สร้างแรงจูงใจ สร้างนิสัยใฝ่เรียน ใฝ่รู้ให้เครื่องมือในการแสวงหาความรู้แก่
กลุ่มเป้าหมาย
11. ให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐ เอกชน โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของประชาชน
12. ให้ชุมชนเป็นฐานการเรียนรู้ โดยเริ่มที่ชุมชนและชุมชนเป็นหลักในการ ดำเนินการ
13. เน้นการเรียนรู้ตามสภาพปัญหา
14. เปลี่ยนภาพของการศึกษาจากห้องเรียน การท่องจำ การบอกความรู้มาเป็น
ภาพของการร่วมเรียนรู้จากการดำเนินชีวิตและสภาพปัญหาจริง

สรุปได้ว่า แนวคิดของการศึกษานอกระบบโรงเรียนเป็นการศึกษาที่มีลักษณะยืดหยุ่นไม่มีความหมายตายตัวในทุกๆด้าน ได้แก่ ผู้สอน ผู้เรียน สถานที่ ระยะเวลา หลักสูตรเนื้อหาตลอดจนระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพร้อมของผู้เรียน รวมทั้งความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จำเป็นต้องคำนึงถึงตามปรัชญาของการศึกษานอกระบบโรงเรียนที่เน้นการให้ศึกษาที่สามารถนำไปใช้ได้จริง เพราะกลุ่มเป้าหมายของการศึกษานอกระบบโรงเรียนมีความหลากหลายไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นการจัดการศึกษาสำหรับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.3 แนวทางปฏิบัติ

การจัดกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนสำหรับผู้ใหญ่ เนื่องจากผู้ใหญ่เป็นวัยที่มีลักษณะแตกต่างจากเด็ก ส่งผลให้การจัดกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนที่จัดสำหรับผู้ใหญ่นั้น

มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญให้เสนอแนวทางการจัดกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนสำหรับผู้ใหญ่ไว้ต่างๆ ดังต่อไปนี้

หลักการจัดศึกษานอกระบบโรงเรียน อุ่นตา นพคุณ (2533) ได้กล่าวถึงหลักการของการศึกษานอกระบบ ดังนี้

1. ประชากรของประเทศคือทรัพยากรที่มีศักยภาพ บุคคลทุกคนมีพลังและศักยภาพซ่อนเร้นอยู่ มีพลังการเป็นผู้นำ ความนึกคิด และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ถ้าหากพลังซ่อนเร้นเหล่านี้ได้รับการพัฒนา ได้รับการส่งเสริมจะเกิดแก่ตัวบุคคลและสังคม บุคคลโดยทั่วไป ที่ไม่ผิดปกติมีความสามารถในการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติ มีความสามารถที่จะใคร่ครวญตัดสินใจปัญหาต่างๆ และมีความสามารถที่จะพัฒนาตนเองและสังคมได้

2. ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน การจัดการศึกษานอกระบบจะต้องให้บุคคลเป็นอิสระ เป็นผู้ที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ไม่ใช่ ผู้ที่คอยให้ผู้อื่นอุ้มชูอยู่ตลอดเวลา ถ้าหากบุคคลไม่เรียนรู้ที่จะพึ่งตนเอง มีอิสรภาพที่แท้จริง เขาก็จะกลายเป็นผู้คิดไม่เป็น ไม่มีความสามารถ ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง

3. ความต้องการที่แท้จริง โครงการต่างๆ จะต้องเป็นงานหรือโครงการที่ประชาชนต้องการอย่างแท้จริง นอกจากนี้แล้วบุคคลแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันมาก บางคนมีการติดต่อกับบุคคลและชุมชนอื่น ส่วนบางคนและบางชุมชนมีความเป็นอยู่และดั้งเดิมที่ไม่มีการติดต่อกับภายนอกมากนัก ตลอดจนระดับความเป็นอยู่ สภาพภูมิหลังทางสังคม เศรษฐกิจ และระดับการศึกษาต่างกันมาก ความต้องการของบุคคลย่อมจะมีความแตกต่างกัน

4. ความคิดริเริ่ม ตามที่กล่าวมาแล้วว่า การศึกษานอกระบบต้องยึดเอาความต้องการที่แท้จริงของประชาชนเป็นหลักของการดำเนินงาน แต่มีใช้เพียงเท่านั้น โครงการควรจะเป็นสิ่งที่เขาได้คิดสร้างขึ้นมาจากปัญหาการลงทนต์ด้านกำลังความคิด แรงงาน และความสามารถของตัวเอง เมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิดริเริ่มของเขาแล้ว เขาย่อมรู้สึกหวงแหน ทะนุถนอม ภาคภูมิใจ และเห็นประโยชน์โครงการที่เขาได้คิดริเริ่มขึ้นมา

5. ใช้ทรัพยากรภายในชุมชน การศึกษานอกระบบเป็นงานที่จะต้องใช้ทรัพยากรของชาวบ้านหรือทรัพยากรภายในชุมชนนั้นๆ ให้มากที่สุด โดยพยายามดัดแปลงแก้ไข และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในทางที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

6. วิธีดำเนินการที่มีพื้นฐานของหลักประชาธิปไตย การดำเนินงานการศึกษานอกระบบต้องยึดหลักประชาธิปไตย ไม่คำนึงถึงความแตกต่างในเรื่องฐานะ เพศ หรือวัย ไม่มีการทำงานแต่เฉพาะกลุ่ม เฉพาะพวก ทุกคนในชุมชนจะต้องมีสิทธิมีเสียงเท่าเทียมกัน

7. ปฏิบัติงานร่วมกับผู้นำท้องถิ่น ผู้นำในท้องถิ่นในหลายชุมชน เป็นผู้ที่ประชาชนเคารพนับถือไว้วางใจ และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรักใคร่ และการตัดสินใจของประชาชน และบางครั้งก็เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ความรู้ที่จะให้แก่ประชาชนได้ ฉะนั้นจึงมีแนวคิดที่จะดึงผู้นำท้องถิ่นให้เข้ามาร่วมในกิจกรรมต่างๆ ด้วย

8. ส่งเสริมวัฒนธรรมและจริยธรรมในการดำเนินงาน การศึกษาเป็นการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม หรือมรดกทางสังคมอย่างหนึ่ง จึงมีความมุ่งหมายที่จะส่งเสริมและให้การศึกษที่สอดคล้องกับความเชื่อของชุมชน และวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น

9. ความเป็นธรรมในการศึกษา มนุษย์ไม่ว่าจะยากจนหรือมั่งมี ไม่ว่าจะเป็ชายหญิง ผู้ใหญ่ หรือเด็ก ควรได้สิทธิเท่าเทียมกันที่จะรับการศึกษา การศึกษานอกระบบจะไม่มีการกีดขวางหรือให้อภิสิทธิแก่บุคคลในบางกลุ่มเท่านั้น ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมหาความรู้ และพัฒนาทักษะของเขา การศึกษานอกระบบจะให้ความเป็นธรรมในการศึกษาแก่ประชาชนทั่วไป ไม่เลือกเพศหรือวัย ไม่เลือกท้องถิ่นหรือชุมชน

10. ให้การศึกษาเด็กและผู้ใหญ่พร้อมๆ กัน การศึกษาของเด็กและผู้ใหญ่นั้นสามารถจัดขึ้นได้พร้อมกันในลักษณะที่จะสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ครอบครัวที่มีการศึกษาดี ย่อมสร้างบรรยากาศที่ทำให้เด็กเจริญเติบโตและมีพัฒนาการ เด็กจะเรียนรู้ดีขึ้นถ้าหากผู้ใหญ่เรียนรู้ไปด้วย

11. การศึกษาที่สัมพันธ์กับชีวิตประจำวัน การศึกษาที่จะสัมพันธ์กับชีวิตของผู้เรียนจะต้องมีรากฐานอยู่ในเรื่องปัญหาและการแสวงหาวิธีแก้ปัญหาต่างๆ ประชาชนย่อมจะรู้ว่าชุมชนที่ตนอยู่นั้นมีปัญหาอะไรบ้าง เพราะฉะนั้นเนื้อหาวิชาที่สอนควรจะให้สัมพันธ์กับปัญหาในชีวิตประจำวันของประชาชน และวิธีที่เขาอาจนำไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

12. การศึกษาโดยการลงมือปฏิบัติ การลงมือปฏิบัติย่อมเป็นการเรียนรู้ที่ดีที่สุดอีกวิธีหนึ่ง การเรียนแต่ในด้านเนื้อหาวิชาหรือภาคทฤษฎีย่อมทำได้ แต่เด็กจะขาดประสบการณ์และอาจไม่เข้าใจปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ การลงมือปฏิบัติทำกิจกรรมจะช่วยให้เขาได้รับประสบการณ์และความรู้ที่แท้จริง

13. ให้การศึกษาในเรื่องที่อยู่ในขีดความสามารถ และระดับการศึกษาของประชาชน มนุษย์เราถ้าหากเรียนรู้และสามารถบรรลุเป้าหมายสิ่งที่เขาต้องการแล้ว ย่อมจะเกิดความเชื่อมั่นในตัวของเขาเองยิ่งขึ้น เกิดความศรัทธาในการศึกษา ดังนั้นการศึกษานอกระบบต้องให้ความรู้และการฝึกอบรมในเรื่องที่ประชาชนสามารถจะเรียนรู้ได้ อยู่ในขีดความสามารถและระดับการศึกษาของเขา

14. การศึกษาที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและปัญหาของบุคคล การศึกษานอกระบบจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องสภาพแวดล้อมและปัญหาที่แตกต่างกันของบุคคลและชุมชน การศึกษานอกระบบจึงต้องมีความยืดหยุ่น ที่สัมพันธ์กับชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป

สมคิด อิศระวัฒน์ (2543) ได้เสนอแนวทางการจัดการศึกษาสำหรับวัยผู้ใหญ่ไว้ ดังนี้

1. การสอนผู้ใหญ่ ควรกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ความคิด ด้านความรู้สึกและการปฏิบัติ การดำเนินการให้ผู้เรียนบรรลุเป้าหมายทั้ง 3 ด้าน เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความเรียนรู้อย่างแท้จริง
2. การเน้นเป้าหมายในแต่ละด้านในแต่ละวิชาไม่เหมือนกันทำให้เป้าหมายในการสอนอาจเน้นกิจกรรมแตกต่างกัน เช่น การฝึกปฏิบัติ เจตคติหรือด้านความรู้ ความเข้าใจเป็นต้น
3. เป้าหมายด้านความรู้ควรทำให้ผู้เรียนเรียนรู้ในระดับลึก กล่าวคือ ในระดับที่ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ได้
4. การจัดฝึกอบรมทุกครั้ง ผู้สอนต้องเน้นเรื่องการสร้างเจตคติเป็นอันดับแรก ผู้สอนต้องปรับเจตคติของผู้เรียนให้มีความสนใจ เพราะความรู้สึกที่ดีจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้เรียนเกิดความอยากเรียนต่อไป
5. การสอนซึ่งเน้นเจตคติเป็นสิ่งที่มีค่าเสียเวลามากกว่าการสอนที่เน้นความรู้
6. การสอนผู้ใหญ่ให้ได้ผลดีต้องใช้วิธีที่หลากหลายวิธี ความหลากหลายของการสอน จะช่วยให้ผู้สอนเกิดความเข้าใจ
7. ผู้สอนควรเปลี่ยนวิธีการสอนทุกครั้งเมื่อสอนไม่ควรสอนด้วยวิธีเดิมทุกครั้ง
8. เทคนิคที่ใช้สอนผู้ใหญ่แต่ละกลุ่มอาชีพมีจุดเน้นต่างกัน
9. การวางแผนจะช่วยให้ผู้สอนนำเสนอวิธีการสอนได้หลายแบบ

10. การวิเคราะห์วิธีการสอนแบบในมุมมองต่างๆทำให้ผู้สอนรู้จักจุดอ่อนของวิธีการสอนแต่ละแบบคืออะไรทำให้สามารถเลือกวิธีการสอนได้เหมาะกับวัตถุประสงค์และผู้เรียน

Maslow (1970) เสนอหลักการพื้นฐานของการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้สำหรับใช้ในการสอนผู้ใหญ่

1.บรรยากาศถือเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้เรียนและสิ่งที่คุณเรียนต้องเรียน โดยผู้สอนต้องสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและยอมรับผู้เรียนจะช่วยส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้ การใช้โสตทัศนูปกรณ์ต่างๆไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์ เอกสาร หรืออุปกรณ์ต่างๆจะช่วยดึงดูดความสนใจและความอยากรู้อยากเห็นผู้เรียนได้ดี

2.เนื่องจากแรงจูงใจ (Incentives) เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี ผู้สอนจึงจำเป็นต้องรู้ว่าอะไรจะช่วยจูงใจให้กับผู้เรียน ซึ่งผู้เรียนจะต้องมีความพึงพอใจจากการเรียนรู้ต่างๆ โดยมองเห็นว่าเป้าหมายของการเรียนรู้นั้นเป็นประโยชน์อย่างไรต่อเขาหรืออาจเป็นการเรียนรู้เพียงเพื่อค้นพบสิ่งใหม่ๆก็ได้

3.การเรียนรู้จะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพถ้าผู้เรียนมีความพึงพอใจ (แรงจูงใจภายใน) เพราะจะส่งผลต่อการเรียนรู้ได้ยาวนานและช่วยให้บุคคลสามารถชี้นำตนเองได้มากกว่า

4.การเรียนรู้มีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อผู้เรียนพร้อมที่จะเรียนหรือต้องการที่จะเรียนรู้ในสิ่งนั้นอย่างแท้จริง ซึ่งความพร้อมในการเรียนของแต่ละคนไม่เหมือนกันบางคนอาจต้องอาศัยระยะเวลามากกว่า ดังนั้นบทบาทของผู้สอนจึงจำเป็นต้องช่วยชี้แนะและช่วยให้เกิดการเรียนรู้

5.ผู้สอนต้องมีการวางแผนกระบวนการเรียนการสอนที่ดีเพื่อเพิ่มและพัฒนาแรงจูงใจในการเรียนให้กับผู้เรียน ซึ่งผู้สอนต้องมีลำดับขั้นตอนการเรียนการสอนที่ดี

Kidd (1973) กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้ใหญ่มักเกี่ยวข้องกับภาระงานความเป็นอยู่บทบาทและภารกิจของบุคคล ทำให้ลักษณะกิจกรรมที่เหมาะสม สามารถเสนอความต้องการของผู้ใหญ่และส่งเสริมการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดีได้แก่

1) เป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่สามารถสนองความต้องการของผู้ใหญ่โดยตรง
2) เป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนรู้สึกได้ว่าตนเองประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

3) เป็นกิจกรรมที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาให้เหมาะสมกับวัยเพราะการเร่งในเรื่องเวลาทำให้ประสิทธิภาพของการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ลดน้อยลง

- 4) เป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับปัญหาแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ใหญ่เห็นว่าจำเป็นและสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้
- 5) เป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่ใช้เหตุผลมากขึ้น
- 6) เป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่ไม่ต้องใช้พลังกำลังมาก โดยเฉพาะผู้ใหญ่ในวัยกลางคน
- 7) เป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับปัญหาและการเปลี่ยนแปลงของชีวิตในแต่ละวัย

Knowles (1980) ได้เสนอรูปแบบการจัดกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนสำหรับผู้ใหญ่ดังนี้

1. สร้างบรรยากาศความเป็นกันเองเป็นการแสดงการยอมรับในเอกลักษณ์ของผู้เรียนผู้ใหญ่ในแต่ละบุคคล แสดงความยินดีที่ได้รู้จักและยอมรับในความแตกต่างและความเป็นคนของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของแต่ละบุคคลความรู้สึกนี้จะพัฒนาต่อไปเป็นความรู้สึกเคารพซึ่งกันและกัน เป็นความรู้สึกไว้วางใจซึ่งกันและกัน ซึ่งจะเป็นผลดีต่อไปคือกล้าแกลเปลี่ยนความคิดเห็น
2. จัดโครงสร้างทางกายภาพ ห้องเรียนมีบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ ขนาดของโต๊ะและเก้าอี้เหมาะกับผู้ใหญ่ นั่งสบาย การจัดโต๊ะและเก้าอี้หลีกเลี่ยงการจัดแบบห้องบรรยาย ต้องจัดอยู่ในลักษณะล้อมวงคุยกัน เพื่อเอื้อต่อการสื่อสารแบบสองทางของสมาชิกทุกคน ขณะพูดทุกคนได้มองการพูดทั้งนี้เพื่อมุ่งกระตุ้นให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ผู้เรียนผู้ใหญ่สะสมติดตัวมา
3. ผู้สอนอำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนวิเคราะห์ความต้องการของตนเองตามความเชื่อเบื้องต้นของ ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Andragogy) ที่ผู้ใหญ่มีความต้องการที่จะนำตนเอง นั่นคือ ผู้เรียนผู้ใหญ่บอกว่าต้องการสิ่งใดได้และถ้าหากติดขัดผู้สอนต้องช่วยแนะนำวิธีการหรือเครื่องมือในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียน การที่ผู้เรียนระบุความต้องการของตนเอง มีข้อดีแรกคือศักดิ์ของมนุษย์ที่ได้รับระบุความต้องการของตนเอง ข้อดีต่อมาคือ เกิดความมุ่งมั่นผูกพันต่อเป้าหมายที่ตนเองเป็นผู้กำหนด
4. ผู้สอนช่วยให้ผู้เรียนกำหนดวัตถุประสงค์ที่เป็นจริงได้ในทางการศึกษาในการเขียนความต้องการให้ผู้เรียนระบุของวัตถุประสงค์ทางการศึกษาที่เหมาะสม ผู้เรียนผู้ใหญ่บางคนสามารถเขียนเองได้ หากติดขัดผู้สอนต้องช่วยแนะนำและให้ความสะดวก ข้อดีของการที่ผู้เรียนเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาของตนเองก็เช่นเดียวกับข้อดีของการวิเคราะห์ความต้องการของตนเอง คือ ภูมิใจในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของตนเองและความผูกพันมุ่งมั่นและการยอมรับในสิ่งที่ตนเองระบุ

5. การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกวิธีการเรียนรู้ เลือกกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้เรียนชอบ และมั่นใจที่จะกระทำหากติดขัดผู้สอนต้องแนะนำทางเลือก ช่วยบอกข้อดีข้อจำกัดของแต่ละวิธีการเรียนรู้ มอบการตัดสินใจให้อยู่ในความรับผิดชอบของผู้เรียนสอดคล้องกับการรับรู้ของตนเองที่จะชี้นำตนเองของผู้ใหญ่และเปิดโอกาสให้ได้ใช้ประสบการณ์เดิมมาใช้ในการเรียนรู้อย่างเต็มที่

6. ผู้เรียนจะดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ โดยมีผู้สอนเป็นพี่เลี้ยงเพื่อให้เกิดความมั่นใจ เมื่อติดขัดหรือต้องการความช่วยเหลือ ผู้เรียนกับผู้สอนมีโอกาสเรียนรู้จากกันและกัน

7. ประเมินความก้าวหน้าของการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นระยะ โดยร่วมมือกับผู้ร่วมกิจกรรมกำหนดวิธีการประเมินผลการเรียนรู้ไว้ก่อนและใช้วิธีที่ได้ตกลงไว้ใช้ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้ร่วมกิจกรรม

สรุปได้ว่าเนื่องจากลักษณะเฉพาะของวัยผู้ใหญ่ส่งผลให้กิจกรรมการศึกษาที่จัดต้องมีความแตกต่างไปจากหลักการการจัดการศึกษานอกระบบโรงเรียนสำหรับวัยอื่นๆ โดยหัวใจของการจัดกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนสำหรับผู้ใหญ่ต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนเป็นสำคัญ การออกแบบกิจกรรมจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนเพื่อมองให้เห็นถึงเป้าหมายของการเรียนรู้ได้ เนื้อหาที่ใช้จัดกิจกรรมนั้นต้องเป็นประโยชน์นำไปใช้ได้จริงในการดำเนินชีวิตการประกอบอาชีพและมีความทันสมัยสอดคล้องกับปัญหาหรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม สำหรับเทคนิคที่ใช้สนับสนุนให้ผู้ใหญ่มีแรงจูงใจในการเรียนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้สอนผู้เรียนวัยผู้ใหญ่ต้องทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกที่ดีสร้างบรรยากาศและความพร้อมในทุกๆ ด้านให้กับผู้เรียน เพื่อช่วยส่งเสริมให้ผู้ใหญ่เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานอกระบบมีการใช้วิธีการสอน วิธีการเรียนที่แตกต่างกันไม่จำเป็นต้องเรียนในห้องเท่านั้น อาจเรียนผ่านสื่อต่างๆ หรือเรียนที่บ้านก็ได้ หลักสูตรและเนื้อหาวิชา มีลักษณะที่เป็นเนื้อหาตรงกับความต้องการของส่วนบุคคลส่วนใหญ่แล้วมักเป็นหลักสูตรระยะสั้น เพื่อมุ่งสนับสนุนให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้เหมาะสม ด้วยเหตุนี้ทำให้ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่เรียนจะร่วมกับผู้สอนกำหนดหลักสูตรตามที่ตนสนใจและเนื้อหาวิชาเน้นการลงมือปฏิบัติ การศึกษานอกระบบจัดขึ้นตามความเหมาะสมและความต้องการของผู้เรียน อาจจัดในรูปแบบของโปรแกรม โครงการหรือกิจกรรมทางการศึกษาทั้งกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะและส่วนหนึ่งของกิจกรรมหลักก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และการแก้ไขสภาพปัญหาปัจจุบันเป็นสำคัญ

ตอนที่ 3 แนวคิดการเรียนรู้ในสถานประกอบการ

การจัดการเรียนรู้และฝึกอบรมแก่ผู้ใช้แรงงาน ที่เป็นคนงานหรือลูกจ้างในสถานประกอบการมีความสำคัญและจำเป็นทั้งยังเป็นวิธีการที่ดีที่สุด โดย Estrada (1995) ได้ให้เหตุผลว่า

การฝึกอบรมในสถานประกอบการเป็นวิธีการที่ดีที่สุดเพราะเน้นเฉพาะความรู้ที่เกี่ยวกับงานที่ทำอยู่ โดยคนงานได้เรียนรู้งานโดยการทำงาน ในสภาพแวดล้อมของงานที่แท้จริง การฝึกอบรมจึงจะได้ผล และเกิดประโยชน์ ซึ่งเป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่นๆ เช่น การเรียนในชั้นเรียน การใช้คนงานอาวุโสสอนงานซึ่งอาจฝึกนิสัยและทักษะผิดๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานได้ และการให้ผู้ขายเครื่องมือเครื่องจักรกลสอนหรือฝึกให้ซึ่งมักเป็นเพียงความรู้กว้างๆ ไม่สัมพันธ์กับงานเฉพาะด้านที่สถานประกอบการต้องการ อีกทั้งในสถานประกอบการแต่ละแห่งย่อมมีบริบทสภาพแวดล้อมและพื้นฐานด้านอื่นๆ แตกต่างกันด้วย

จากข้อสรุปผลการศึกษาของ Dumphy (1997) Smith and (1998) and Fulmer (1998) เห็นว่าเป็นยุคที่องค์กรต่างๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานประกอบการ ซึ่งจะต้องทำการเรียนรู้เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนอง และอยู่รอดได้อย่างมั่นคงท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยสถานประกอบการต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นการเรียนรู้จากแหล่งทรัพยากรความรู้ทั้งภายนอกและภายในองค์กรได้ รวมทั้งการส่งเสริมและการกระตุ้นให้พนักงานทุกคนในองค์กร ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการเรียนรู้ของตนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเกิดแรงผลักดันให้สถานประกอบการต่างๆ จำเป็นต้องสร้างสรรค์พัฒนาแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ขึ้นภายในองค์กรของตน โดยให้สอดคล้องกับเป้าหมายและความต้องการร่วมกันระหว่างองค์กรและพนักงานร่วมกัน นอกจากนี้ Senge (1993) มองว่าการพัฒนาที่แท้จริงของพนักงานในสถานประกอบการจะต้องเกิดจากการพัฒนาตนเอง โดยเรียนรู้ในสิ่งที่ตนต้องการและใช้ได้จริงในการปฏิบัติงาน

สำนักงานแรงงานระหว่างชาติ (2552) ได้แสดงความเห็นต่อการจัดการเรียนรู้ในสถานประกอบการในอนาคตพอสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. สภาพและนายจ้างจะจ้างต้องมีบทบาท 2 ประการคือ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในสถานประกอบการ รวมทั้งเทคโนโลยี และการให้การช่วยเหลือคนงานเพื่อให้ได้รับการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถที่ต่ำกว่าเกณฑ์ให้ทันต่อความต้องการในอนาคต

2. นายจ้างและลูกจ้างต้องมีบทบาทต่อการสร้าง วัฒนธรรมการเรียนรู้ในสถานประกอบการ โดยการจัดสถานประกอบการให้มีสภาพเอื้อต่อการฝึกอบรม และการเรียนรู้ ด้วยข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารในการพัฒนาความสามารถในการทำงานเป็นทีมและบุคคล อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้นวัตกรรมเป็นรูปแบบในการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับ องค์กร ฝึกอบรมจะเป็นทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาการเรียนรู้ผู้เรียนจะเป็นศูนย์กลางเรียนรู้มากขึ้น จึงอาจจำเป็นต้องฝึกอบรมบุคลากรให้เป็นผู้อำนวยความสะดวกเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้

3. การเรียนรู้ในสถานประกอบการที่นายจ้างจัดขึ้น อาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การฝึกอบรมภายใน (In-service training) สำหรับลูกจ้างที่เป็นผู้ใหญ่ และการฝึกอบรมก่อนการทำงาน (Pre-employment training) สำหรับเยาวชนเพื่อการฝึกงานมากกว่าการจ้างงาน สำหรับการฝึกอบรมภายในจะเน้นเฉพาะทักษะที่สัมพันธ์กับลักษณะของงานอย่างแท้จริง รวมทั้งการฝึกอบรมเพื่อยกระดับให้ก้าวหน้าขึ้น และการฝึกอบรมใหม่เพื่อการย้ายโอน

4. การตัดสินใจของนายจ้างต่อการจัดการเรียนรู้ในสถานประกอบการ เนื่องจากอิทธิพลของสภาวะทางเศรษฐกิจ ทำให้นายจ้างตัดสินใจจัดการฝึกอบรมและการเรียนรู้ในสถานประกอบการโดยเฉพาะการพัฒนาทักษะต่างๆ จากการสำรวจการฝึกอบรมในประเทศนิวซีแลนด์โดยสหพันธ์นายจ้างแห่งประเทศไทยนิวซีแลนด์ (The New Zealand Employers' Federation) 1997 พบว่านายจ้างสนใจในเรื่องการฝึกอบรม ถ้าการฝึกอบรมนั้นจัดขึ้นในเรื่องการพัฒนาทักษะที่ขาดหายไป และเพื่อหาคำตอบให้กับปัญหาทางธุรกิจ เช่น การแนะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต หรือการบริหารงาน เป็นต้น และผลการสำรวจของ Dench (1993) พบว่าลูกจ้างจะเข้ารับการฝึกอบรม ถ้าการฝึกอบรมนั้นสัมพันธ์กับเทคโนโลยี โดยเฉพาะการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง

Ashton and Sung (2002) ได้อธิบายถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้การเรียนรู้เกิดขึ้นในสถานประกอบการ 3 ประการคือ

1. ความเติบโตของเศรษฐกิจบนฐานความรู้ เศรษฐกิจที่อยู่บนฐานความรู้ นั้น ต้องใช้ความรู้เป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จของเศรษฐกิจด้วยการใช้ทักษะและการเรียนรู้ในการเพิ่มคุณค่าและการผลิต ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา มีการวิจัยและพัฒนาในระดับสูงโดยเฉพาะเทคโนโลยีใหม่ การให้คุณค่ากับการเรียนรู้ตลอดชีวิต การศึกษาระบบเปิดและตลาดแรงงาน จุดสำคัญของเศรษฐกิจบนฐานความรู้ก็คือแรงงานที่มีความรู้และทักษะสูง

2. ผลกระทบจากเศรษฐกิจใหม่และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information and Communication Technology: ICT) ในการแก้ไขผลิตภาพ แนวคิดในเรื่องเศรษฐกิจใหม่จะมุ่งความสนใจไปที่บทบาทของ ICT และผลกระทบของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นั่นคือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากแรงขับเคลื่อนของเทคโนโลยีจะนำไปสู่เศรษฐกิจบนฐานความรู้

3. การเติบโตของการใช้องค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงในการปฏิบัติงาน (High Performance Working Organization: HPWO) ซึ่งเปลี่ยนวิธีการจัดการการทำงานโดยใช้ ICT ในการทำงาน สาเหตุนี้เป็นเหตุผลให้การเรียนรู้ในสถานประกอบการมีความสำคัญมากขึ้น การขยายองค์กรในรูปแบบนี้บังคับให้องค์กรเปิดโอกาสแก่ลูกจ้างหรือพนักงานได้พัฒนาทักษะ ไม่ว่าจะ

ทักษะในสายอาชีพของเขา หรือทางด้านการจัดการ หรือวิชาชีพทางช่างฝีมือ ความเติบโตขององค์กร นี้ก็เกิดมาจากทั้งการขยายตัวของเศรษฐกิจฐานความรู้และการใช้ ICT ร่วมกับเศรษฐกิจใหม่

จากงานวิจัยของ Earut และคณะ (1998) พบว่าการเรียนรู้ในสายวิชาชีพและเทคนิค ทั้งหมดจะเป็นการเรียนรู้แบบนอกระบบหรือไม่มีรูปแบบ โดยส่วนใหญ่เกิดจากการได้ประทะสังสรรค์ ตลอดทั้งวันในสถานประกอบการ และกลุ่มพนักงานที่เป็นช่างฝีมือ โดยเฉพาะในช่วงปีแรกๆ ของการทำงาน จะมีการเรียนรู้ผสมผสาน ทั้ง การเรียนรู้ภาคทฤษฎีนอกเวลาทำงาน (Off-the-job theoretical learning) กับการเรียนรู้ภาคปฏิบัติในเวลาทำงาน (On-the-job practical learning) (Ashton and Sung, 2002) เป็นการยืนยันว่าสถานประกอบการเป็นแหล่งการเรียนรู้อย่างแท้จริง และสำคัญที่สุดสิ่งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนจากการเรียนรู้ในสถานประกอบการก็คือ การมุ่งพัฒนาการปฏิบัติงานด้านวิชาชีพให้เกิดความเชี่ยวชาญโดยผ่านการทำงานและชีวิตการทำงาน คนงานส่วนใหญ่ได้เรียนรู้วิชาชีพมาบ้างแต่ไม่เพียงพอหรือเหมาะสม การได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ โดยได้รับการส่งเสริมจากสถานประกอบการจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้เพื่อการทำงานและการพัฒนาการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องต่อไปตลอดช่วงชีวิตการทำงานของเขา

ขั้นตอนที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ในสถานประกอบการ

Billett (2002) ได้เสนอแนะไว้ 3 ประการดังนี้

1. การเข้าร่วมกิจกรรมการทำงานจะทำให้เกิดการเรียนรู้ โดยผ่านกิจกรรมการทำงานทุกวัน ลำดับขั้นตอนการทำการกิจของงาน (จากความรับผิดชอบน้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด และจากการมีส่วนร่วมกระทำน้อยที่สุดไปถึงการมีส่วนร่วมกระทำมากที่สุด) โอกาสในการเข้าร่วมสังเกตและรับฟัง และโอกาสไปถึงเป้าหมายที่ต้องการสำหรับการทำงานนั้นๆ

2. การแนะนำการเรียนรู้ขณะทำงานทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยการแนะนำอย่างใกล้ชิด โดยคนงานที่มีประสบการณ์ การใช้ตัวแบบ การสอนแนะและการใช้รูปโครงร่าง (Scaffolding)

3. การแนะนำการเรียนรู้เพื่อนำไปปรับใช้ ทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วย การใช้คำถาม การแก้ปัญหาและการสร้างสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในสถานการณ์ใหม่ที่แตกต่างออกไป ซึ่งผลของการนำไปใช้จะช่วยทำให้เกิดการพัฒนาต่อไป

दनय เทียนพุด (2537) แบ่งรูปการเรียนรู้ในที่ทำงาน หรือ สถานประกอบการออกเป็น 3 รูปแบบคือ รูปแบบที่เป็นทางการ รูปแบบที่ไม่เป็นทางการ และ รูปแบบตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รูปแบบที่ไม่เป็นทางการและรูปแบบตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั้งสองรูปแบบสามารถใช้ได้ในระดับบุคคล ระดับกลุ่มและระดับองค์การ

การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในสถานประกอบการนั้น นอกจากในรูปแบบต่างๆ ที่กล่าวมาอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม ได้มีการอภิปรายถึงเรื่องนี้ว่า อาจเป็นไปได้ที่จะให้ความรู้และทักษะที่จำเป็นเพื่อเป็นพื้นฐานแก่ผู้เริ่มต้นประกอบอาชีพ แต่เมื่อทำงานแล้ว ความรู้และทักษะที่มีอยู่ก็อาจไม่เพียงพออีกต่อไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและเพิ่มขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบจาก ICT พร้อมกับการปฏิบัติงานในรูปแบบใหม่ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องไปตลอดชีวิตการทำงานจะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกจ้างหรือพนักงานในองค์กรได้พัฒนาความรู้และทักษะของเขา เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานนั้นๆ ได้ต่อไป รัฐบาลทุกประเทศทั่วโลกในปัจจุบันจึงได้หันมาปฏิรูประบบการศึกษา และส่งเสริมสนับสนุนให้ใช้สถานประกอบการเป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ประเทศไทยได้ออกพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. 2545 ขึ้น (พระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. 2545) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ สถานประกอบการภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาฝีมือแรงงานให้มากยิ่งขึ้น โดยการใช้มาตรการจูงใจด้านการยกเว้นและลดหย่อนภาษีอากร รวมทั้งการให้สิทธิและประโยชน์ในด้านต่างๆ โดยปรับปรุงสิทธิและประโยชน์ในกรณีที่นายจ้างและสถานประกอบการดำเนินการฝึกอบรมฝีมือแรงงานให้กับบุคคลที่จะเข้าทำงานและลูกจ้างของตนเอง ให้มีความเหมาะสมและเพิ่มมากยิ่งขึ้น และให้มีการจัดตั้งกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนในการใช้จ่ายเกี่ยวกับการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน นอกจากนี้ยังกำหนดให้มีการส่งเสริมในเรื่องมาตรฐานฝีมือแรงงาน พระราชบัญญัติฉบับนี้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม พ.ศ.2546 เป็นต้นมา ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

1. การฝึกอบรมฝีมือแรงงาน ประเภทของการฝึก แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 การฝึกเตรียมเข้าทำงาน หมายถึงการฝึกอบรมฝีมือแรงงานก่อนเข้าทำงาน เพื่อให้สามารถทำงานได้ตามมาตรฐานฝีมือแรงงาน

1.2 การฝึกยกระดับฝีมือแรงงาน หมายถึงการที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นนายจ้างจัดให้ลูกจ้างได้ฝึกอบรมฝีมือแรงงานเพิ่มเติมในสาขาอาชีพที่ลูกจ้างปฏิบัติงานอยู่ตามปกติ เพื่อให้ลูกจ้างได้มีความรู้ความสามารถที่จะทำงานในสาขาอาชีพนั้นสูงขึ้น

1.3 การฝึกเปลี่ยนสาขาอาชีพ หมายถึงการที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นนายจ้างจัดให้ลูกจ้างได้ฝึกอบรมฝีมือแรงงานเพิ่มเติมในสาขาอาชีพอื่นที่ลูกจ้างมิได้ปฏิบัติงานอยู่ตามปกติ เพื่อให้ลูกจ้างได้มีความรู้ความสามารถที่จะทำงานในสาขาอาชีพอื่นนั้นได้ด้วย

การฝึกอบรมทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว หากนายจ้างหรือสถานประกอบกิจการดำเนินการตามหลักเกณฑ์และหน้าที่การเป็นผู้ดำเนินการฝึกตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ ก็จะได้สิทธิและประโยชน์ตามที่กฎหมายกำหนด

2. หลักเกณฑ์และหน้าที่ของผู้ดำเนินการฝึก ในกรณีการฝึกยกระดับฝีมือแรงงาน และการฝึกเปลี่ยนสาขาอาชีพ

2.1 ให้นายจ้างส่งหลักสูตร รายละเอียดที่เกี่ยวข้องและรายการค่าใช้จ่าย ในการฝึก เสนอต่อนายทะเบียนเพื่อให้ความเห็นชอบ

2.2 ผู้ดำเนินการฝึกซึ่งเป็นนายจ้างและผู้รับการฝึกซึ่งเป็นลูกจ้างยังมีหน้าที่ต่อกันตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงานและกฎหมายแรงงานสัมพันธ์ ในเรื่องต่างๆ เช่น การจ่ายค่าจ้าง สัญญาจ้าง ข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงานและข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง เป็นต้น

2.3 หากการฝึกเกิดจากลูกจ้างร้องขอ และมีข้อตกลงเป็นหนังสือ ถ้าฝึกนอกเวลาปกติหรือวันหยุด ให้นายจ้างจ่ายค่าจ้างไม่น้อยกว่าค่าจ้างในเวลาทำงานปกติ ตามจำนวน ชั่วโมงที่ฝึก

ในการฝึกอบรมทั้ง 3 ประเภท ถ้าผู้ดำเนินการฝึกเป็นผู้ฝึกอบรมเอง ผู้ดำเนินการฝึกอาจดำเนินการฝึกในหน่วยประกอบกิจการ หรือดำเนินการฝึกในศูนย์ฝึกอบรมฝีมือแรงงานที่จัดตั้งขึ้น โดยแยกสัดส่วนออกจากหน่วยประกอบกิจการ และต้องได้รับการอนุญาตจากนายทะเบียนก็ได้ ซึ่งในกรณีการฝึกอบรมในศูนย์ฝึกอบรมฝีมือแรงงาน ผู้ดำเนินการฝึกจะได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มมากขึ้นกว่า การฝึกกรณีปกติ กรณีที่ผู้ดำเนินการฝึกไม่ได้ฝึกอบรมเอง ก็อาจส่งผู้รับการฝึกไปฝึกในสถานศึกษา หรือสถานฝึกอบรมฝีมือแรงงานของทางราชการ หรือสถานฝึกอบรมฝีมือแรงงานอื่นที่นายทะเบียนเห็นชอบก็ได้

พระราชบัญญัติฉบับนี้เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะแก่พนักงานในสถานประกอบการเป็นอย่างดี เพราะสถานประกอบการนั้นๆ สามารถจัดฝึกอบรมได้ในสถานประกอบการของตนเอง ไม่ว่าจะอยู่ในโรงงานที่ปฏิบัติงานอยู่จริง หรืออาจจะจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้และฝึกอบรมของตนเองขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อพนักงานและสถานประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานประกอบการจะได้สิทธิและประโยชน์ เช่น ลดภาษีอากร ลดค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น แต่สถานประกอบการไม่ได้ดำเนินการใดๆ สถานประกอบการนั้นๆ จะต้องส่งเงินเข้าสมทบกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงานต่อไปนี้ ภาระหน้าที่ของการเรียนรู้ในสถานประกอบการจะตกอยู่กับนายจ้างหรือเจ้าของเป็นส่วนใหญ่แต่มีใช้ทั้งหมด ในอนาคตน่าจะอยู่ในรูปของความร่วมมือกันระหว่างนายจ้างและลูกจ้างในการมีส่วนร่วมกันดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งสองฝ่าย

การออกพระราชบัญญัติเช่นนี้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กรในรูปที่เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงในการปฏิบัติงาน (High Performance Working Organization: HPWO) ซึ่งภาพรวมของ HPWO คือ สถานประกอบการหรือองค์กรที่กลายเป็นแหล่งของการศึกษาเรียนรู้อย่างต่อเนื่องสำหรับพนักงานทุกคน โดยพนักงานสามารถเรียนรู้และพัฒนาทักษะในการทำงานของเขา และทักษะอื่นๆ เช่น การแก้ปัญหาซึ่งพวกเขาต้องประสบอยู่ทุกวันในการทำงานสายการผลิต การทำงานเป็นทีมที่องค์กรแบบใหม่นี้เน้นการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพกล่าวคือจะต้องสื่อสารวิธีการทำงานให้เพื่อนร่วมทีมได้รู้และเข้าใจรวมทั้งต่อลูกค้าอีกด้วย ลักษณะการทำงานในองค์กรแบบใหม่ที่กล่าวมาจึงต่างกับองค์กรแบบเก่าที่พนักงานมองว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ใช่ความรับผิดชอบของเขา เพราะนอกเหนือจากหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

อาชัญญา รัตนอุบล (2551) กล่าวว่า การเรียนรู้ในสถานประกอบการได้มีแนวคิดหลายแนวคิดเข้ามา ได้แก่ แนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ หรือ Learning Organization แนวคิดการเรียนรู้ด้วยการนำตนเอง หรือ Self-Directed Learning และแนวคิดการเรียนรู้ร่วมกันหรือ Collaborative Learning โดยมีกลวิธีในการประสานประโยชน์เพื่อเสริมสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ ได้แก่

1. การสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้ที่ทำงานในสถานประกอบการได้รู้จักเรียนรู้วิธีการเรียนรู้ (Learning how to learn)
2. การส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกร่วมกันต่อการเรียนรู้ของผู้ที่ทำงานในสถานประกอบการ
3. การสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการทำงานร่วมกัน ของทุกคนในสถานประกอบการ เพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ และการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับบริบทของสถานประกอบการในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็แนวคิดขององค์การแห่งการเรียนรู้ แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้วยการนำตนเอง และแนวคิดการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ที่เป็น “การเรียนรู้เพื่อรู้ การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติได้จริง การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกัน และการเรียนรู้เพื่อชีวิต”

ปัจจัยของการเรียนรู้ในสถานประกอบการมี 2 ส่วนคือ

- 1) ความรู้ในสถานประกอบการ
- 2) การจัดการเรียนรู้ในสถานประกอบการ

1) ความรู้ในสถานประกอบการ

Prahalan and Hamel (1990) ได้กล่าวว่าความรู้เป็นขีดความสามารถหลักขององค์กรที่นำมาใช้ในการแข่งขันโดยตรง ดังนั้นองค์กรจึงต้องแสวงหาวิธีการที่จะทำให้เกิดความรู้ในองค์กรซึ่ง Nonaka and Takeuchi (1995) ได้นำเสนอถึงวิธีการต่างๆ ที่องค์กรจะได้ความรู้มาคือ

1. การควบกิจการอื่นซึ่งจะทำให้ได้รับความรู้พื้นฐานในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ขององค์กรนั้นติดตัวมาด้วย แต่ก็อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของความรู้พอสมควร
2. การจัดตั้งศูนย์พัฒนาความรู้ของตนเองขึ้นมา ซึ่งเป็นความรู้ที่จะมาตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การใช้บริการความรู้ของผู้ให้คำปรึกษาจากองค์กรหรือบุคคลภายนอกซึ่งจะเป็นวิธีการที่รวดเร็วกว่าการสร้างหรือค้นหาเอาเอง แต่จะมีต้นทุนสูงและไม่สามารถครอบคลุมความต้องการขององค์กรได้ รวมทั้งอาจจะไม่สามารถถ่ายโอนความรู้มาสู่องค์กรได้อย่างแท้จริง
4. การรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายระหว่างบุคคลภายในหรือภายนอกองค์กร เพื่อร่วมกันในการแก้ปัญหาใดๆ ซึ่งสามารถดำเนินการทั้งในรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เป็นการผสมผสานความรู้เดิมของบุคคล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น และใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาต่างๆ ขององค์กร

Rogers (1998) and Winter (1987) แบ่งความรู้ในสถานประกอบการเป็น 2 ประเภทคือ

1. ความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้ง สามารถแปลความระบุได้ชัดเจน มีเอกสารอ้างอิงยืนยัน ความถูกต้องของรูปร่าง (Explicit or Codified Knowledge)
2. ความรู้ที่ซ่อนเร้น เป็นความรู้ที่พนักงานแต่ละคนมีอยู่ในตัวแล้ว แต่ไม่ได้ระบุปรากฏออกมาชัดเจนในรูปของเอกสารหรือขั้นตอนปฏิบัติงานใดๆ เช่น ประสบการณ์ทำงาน (Tacit Knowledge) ซึ่งจากผลการวิจัยของ William (1991) เรื่องความรู้ที่ซ่อนเร้น (Tacit Knowledge) พบว่าจะสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมการปฏิบัติงานในประจำวันของแต่ละบุคคลและจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปัจจัยต่างๆ ทางด้านพื้นฐานทางการศึกษา ประสบการณ์ของบุคคล

Allee (1997) พบว่าความรู้ส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการจะอยู่ในรูปแบบของความรู้ที่ซ่อนเร้น (Tacit Knowledge) มากกว่าความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้ง (Codified Knowledge) ซึ่งต้องอาศัยการประมวลและแปลออกมาให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถสื่อสารเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นในองค์กรต่อไป

Weick (1995) ได้นำเสนอถึงลักษณะที่ซ่อนเร้น ซึ่งเกิดขึ้นโดยการเรียนรู้ของบุคคลในองค์กรว่า สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้คือ

1. ความรู้จากประสบการณ์ที่บุคคลได้สั่งสมมากขึ้น ตามเวลาของการปฏิบัติงานมาตั้งแต่ในอดีต เป็นความจริงพื้นฐานจากการทำงานในแต่ละวัน
2. ความรู้พื้นฐานที่มาจากกระบวนการเรียนการสอนที่บุคคลได้รับ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร และบุคคลได้นำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานมาโดยตลอด
3. ความรู้ที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจภายใต้ทางเลือกต่างๆ ของบุคคลเมื่อต้องพบกับภาวะความยุ่งยากสลับซับซ้อน
4. ความรู้ที่เกิดจากการทดลองเรียนผิดเรียนถูก ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันด้วยตนเองของแต่ละบุคคล
5. ความรู้ที่เกิดจากกรอบความคิดภายใต้ค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันไปด้วย

ดังนั้นประเภทของความรู้ที่มีอยู่ในสถานประกอบการสรุปได้เป็น 2 ประเภทที่สำคัญคือ

- 1) ความรู้ซึ่งองค์กรได้รวบรวมจัดทำอยู่ในรูปของเอกสารที่ชัดเจน
- 2) ความรู้ที่เป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ได้ปรากฏหรือจัดทำไว้เป็นเอกสาร แต่มีคุณค่าต่อองค์การที่จะนำมาให้พนักงานได้เรียนรู้เพื่อสร้างขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ยังมีแหล่งทรัพยากรความรู้จากภายนอกองค์กรที่สามารถนำมาใช้ในการเรียนรู้ได้เช่นกัน ซึ่งสถานประกอบการจะต้องสร้างระบบในการเข้าถึง การจัดให้อยู่ในรูปของสื่อ ความรู้ และการสื่อสารส่งมอบความรู้นั้นไปสู่พนักงานทุกคนอย่างทั่วถึง

2) การจัดการเรียนรู้ในสถานประกอบการ

Kinney (1998) ศึกษาการจัดการเรียนรู้ในสถานประกอบการได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากกระแสความต้องการในการพัฒนาความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยการใช้ทุนความรู้หรือทุนสติปัญญา (Intellectual Capital) เป็นปัจจัยในการพัฒนาซึ่งหมายถึงการนำเอาชุดของความรู้ใดๆ ในองค์กร ที่สามารถส่งผลให้เกิดคุณค่าสำหรับองค์กรนั้นๆ มาเป็นทรัพยากรในการแข่งขันทางธุรกิจ โดย Cummingham (1993) ศึกษากระบวนการจัดการเรียนรู้ในองค์กรพบว่า มีลักษณะความมุ่งหมายที่ต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ต้องการเรียนรู้ โดยเป็นการเรียนรู้เพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการขององค์กรนั้นๆ

นอกจากนี้แล้ว การจัดการเรียนรู้ในสถานประกอบการยังประกอบด้วยขั้นตอนในการแสวงหาข้อมูลความรู้ในองค์กร ซึ่ง Argyris and Schon (1978) and Mayo (1998) เห็นว่า สอดคล้องกับหลักการพื้นฐานขององค์การแห่งการเรียนรู้อีกด้วย เพราะการจัดการเรียนรู้เป็นกระบวนการภายในองค์กรที่ใช้ในการคิดริเริ่ม การแสวงหา การได้มา และการใช้ความรู้นั้นเพื่อสนับสนุนและพัฒนาปรับปรุงผลงานขององค์กรนั้นๆ เช่นเดียวกับ Sargent (1997) and Van der Krogt (1998) ว่า แนวคิดการจัดการเรียนรู้สอดคล้องกับแนวโน้มการเกิดขึ้นของสังคมแห่งการเรียนรู้ในองค์กรอีกด้วย

อรุณ รัชธรรม (2534) ได้จำแนกรูปแบบการเรียนรู้ในสถานประกอบการได้ดังนี้คือ

1. การเรียนรู้โดยการจำเป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนพยายามจะรวบรวมหรือเก็บเนื้อหาสาระจากสิ่งที่ต้องการจะเรียนรู้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ แนวปฏิบัติต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดไว้ตายตัวชัดเจนอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม วิธีการเรียนรู้โดยการจำจะมีข้อจำกัดที่อาจจะทำให้ผู้เรียนไม่เกิดการประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ และไม่เกิดความคิดริเริ่มได้อีกด้วย ทั้งนี้วิธีการสอยเพื่อให้เกิดการเรียนรู้โดยการจำนั้น สามารถทำได้ดังนี้คือ

- 1.1 พยายามให้ผู้เรียนได้กระทำซ้ำๆ เพราะจะทำให้เรียนรู้โดยอัตโนมัติ
- 1.2 พยายามให้ผู้เรียนได้เกิดความเข้าใจและนำไปใช้บ่อยๆ
- 1.3 พยายามให้ผู้เรียนได้เชื่อมโยงความรู้ใหม่ๆ เข้ากับความจำเดิม

2. การเรียนรู้จากการเลียนแบบ เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยที่ผู้เรียนพยายามลอก

เลียน หรือกระทำตามต้นแบบที่ตนเห็นว่าดีเป็นประโยชน์แก่ตน ซึ่งหากได้ต้นแบบที่ดีก็ทำให้การเรียนรู้ดีตามไปด้วย เช่น การเลียนแบบจากหัวหน้างาน ผู้ที่ทำงานได้ดีมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน จึงเป็นไปได้ยากที่บุคคลจะพยายามทำให้มีพฤติกรรมเหมือนต้นแบบได้ง่าย รวมทั้งสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมที่เกิดจากการเลียนแบบอาจจะนำไปใช้ในบริบทอื่นๆ ไม่ได้ผลก็ได้

3. การเรียนรู้โดยการหยั่งรู้ เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่พนักงานมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยของเหตุการณ์ว่าเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับอย่างไร และนำไปสู่การทำความเข้าใจถึงสถานการณ์หรือภาพรวมได้ทั้งหมด เช่น การเรียนรู้จากการวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหา และตัดสินใจในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งจำเป็นต้องเรียนรู้จากความสัมพันธ์ของสาเหตุต่างๆ อย่างเป็นเหตุเป็นผล

4. การเรียนรู้แบบลองผิดลองถูก เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนพยายามใช้ทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อแก้ไขปัญหา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติ โดยการแก้ปัญหาจะไม่ได้ใช้เกณฑ์หรือเหตุผลใดๆ ประกอบการตัดสินใจ แต่จะเป็นการลองผิดถูกไปจนกว่าจะพบวิธีการที่แก้ปัญหานั้นได้ ซึ่งเป็นวิธีการเรียนรู้ที่ผู้เรียนมักจะเลือกใช้เป็นวิธีสุดท้ายเมื่อไม่มีวิธีการอื่นที่ดีกว่านี้ จึงจำเป็นต้องเสี่ยงเลือกเอาวิธีใดวิธีหนึ่ง หากใช้ไม่ได้ผลก็ปล่อยต่อไปเรื่อยๆ

5. การเรียนรู้โดยการสร้างมโนคติ เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนสร้างลักษณะความคิดรวบยอดของสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นมาก่อนจากนั้นจึงพิจารณาลักษณะเฉพาะของสิ่งนั้นต่อไป เช่น การที่ผู้เรียนเริ่มต้นแยกแยะมองคุณภาพของชิ้นงานว่าแตกต่างกันอย่างไร ขึ้นโตมหรือไม่มีคุณภาพ แล้วพิจารณาถึงคุณลักษณะที่แตกต่างระหว่างคุณภาพของชิ้นงานทั้งสอง

Schein (1993) แบ่งรูปแบบการเรียนรู้ของพนักงานในสถานประกอบการเป็น 4 แบบ คือ

1. การเรียนรู้จากประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้นในการทำงาน แล้วจึงเกิดความคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบเป็นความรู้ใหม่ของพนักงาน เช่น การเรียนรู้จากการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของแต่ละคน (Adaptive Learning)

2. การเรียนรู้ที่เกิดจากการกำหนดภาพความสำเร็จที่มุ่งหวังในอนาคต โดยการใช้ความคิดเชิงวิสัยทัศน์ขึ้นมาก่อน แล้วจึงใช้ความคิดไตร่ตรองเพื่อสรุปความเป็นไปได้ของภาพนั้นไปสู่การปฏิบัติและเกิดเป็นความรู้ใหม่ขึ้นมา เช่น การเรียนรู้จากการดำเนินงานในโครงการต่างๆ ที่กำหนดขึ้นมาในองค์กร (Anticipatory Learning)

3. การเรียนรู้จากผลของความรู้ที่ผู้อื่นได้เรียนรู้มาก่อนแล้ว ทั้งนี้อาจจะเป็นการเรียนรู้จากแหล่งความรู้และเครือข่ายที่เกิดขึ้นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ เช่น การจัดหลักสูตรฝึกอบรม หรือการจัดศูนย์การเรียนรู้ให้แก่พนักงาน (Deuteron Learning)

4. การเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน เพื่อจะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาใดๆ ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นๆ เช่น การเรียนรู้จากการปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาคำสั่งของลูกค้าโดยใช้ข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้น (Action Learning)

Learning = Knowledge+Questioning or Acting

Krogt and Warmerdam (1993) and McGill and Beaty (1992) ชี้ว่าแนวคิดการจัดการจัดการเรียนรู้ในสถานประกอบการนั้น เป็นกระบวนการเรียนรู้จากผลของความรู้ที่ผู้อื่นได้เรียนรู้มาก่อน รวมทั้งเชื่อมโยงสิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้กับการนำไปใช้จริง ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญคือ

1. การเรียนรู้เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์จริงที่เป็นปัญหาทั้งงานและองค์กร
2. การเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงสิ่งที่เรียนรู้เข้ากับงานที่ปฏิบัติจริง
3. การเรียนรู้ดำเนินการได้ทั้งส่วนบุคคลและเรียนรู้ร่วมกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่ม
4. ต้องเชื่อมโยงระบบการเรียนรู้ให้เข้ากับโครงการปฏิบัติงาน
5. การเรียนรู้เกิดจากความต้องการของบุคคลเพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น

Hansen, Nohria and Tiernry (1999) ศึกษารูปแบบการจัดการเรียนรู้ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่ได้ใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ในสถานประกอบการของตนออกเป็น 2 รูปแบบ

1. วิธีการจัดการเรียนรู้ให้อยู่ในระบบฐานข้อมูลกลางขององค์กรซึ่งผู้เรียนสามารถจะเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรงจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้จัดไว้ (Codification Approach) หรือรูปแบบบุคคลสู่เอกสาร (People to Document) เช่น วิธีการถ่ายทอดความรู้ต่างๆขององค์กรไปสู่พนักงานซึ่งปฏิบัติงานประจำอยู่ในสาขาต่างๆ โดยใช้ความรู้ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ขององค์กร
2. วิธีการใช้บุคคลเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ นั่น ซึ่งเป็นความรู้ที่มีลักษณะเป็นประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคล (Personalization Approach) หรือรูปแบบจากบุคคลสู่บุคคล (People to People) เช่น การฝึกอบรม การประชุมสัมมนาระหว่างพนักงานโดยตรง ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ชัดเจนและมีความกว้างขวางลึกซึ้งยิ่งขึ้น

จากแนวโน้มของสถานประกอบการซึ่งให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ของพนักงาน เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ทำให้สรุปรูปแบบการเรียนรู้ในสถานประกอบการได้ว่า ผู้เรียนสามารถจะเรียนเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มได้ โดยเรียนจากประสบการณ์ตรงของตนเอง หรือจากผลของการเรียนรู้ที่มีอยู่แล้วในองค์กรก็ได้ ซึ่งอาจจะเป็นการเรียนรู้โดยตรงจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน หรือจากสื่อการเรียนที่องค์กรได้กำหนด โดยให้ผู้เรียนเป็นผู้กำหนดกระบวนการเรียนรู้ของตนตามความพร้อม และให้เหมาะสมกับระดับความสามารถของตน ซึ่งกำหนดให้ผู้เรียนได้มีโอกาสในการแสวงหาและแสดงศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ โดยองค์กรจะต้องทำหน้าที่ในการจัดเตรียมความพร้อมทางด้านทรัพยากรการเรียนรู้ และกระตุ้นให้พนักงานเข้ามาเรียนรู้ พร้อมทั้งนำความรู้ที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานของตนเอง การเรียนรู้ในสถานประกอบการจึงมีความหมายรวมถึงการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เพื่อจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน จัดการอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น กลุ่มสนใจ และการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

ตอนที่ 4 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (CSR: Meeting Changing Expectations, 1999) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติ

ปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา(UNTA) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคมคณะกรรมการมาธิการยุโรป (European Commission Green Paper) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ แนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ

องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้การให้ประโยชน์หลัก คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจ ในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือการวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2543) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) อาจสรุปได้ดังนี้คือ (1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม(Corporate Social Responsibility Institute ,2009) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

CSR เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility หรือ บรรษัท บริบาล หมายถึงการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า **Corporate** หมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร คำว่า **Social** หมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า **Responsibility** หมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลง

ไปหรือที่อยู่ ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ

สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

ในระดับของลูกค้า ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรง มีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกัน หรือการรวมกลุ่มในแนวตั้งตามสายอุปทาน ความรอบคอบระมัดระวังในการผสานประโยชน์อย่างเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบเปรียบต่อคู่ค้า เป็นต้น

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสงเคราะห์เกื้อกูลชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆ ในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคม โดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่แข่งขันทางธุรกิจ ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ เป็นต้น (สถาบันไทยพัฒนา, 2551)

องค์การเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) ให้ความหมายของ CSR ว่าเป็นแนวคิดการจัดการ ที่มุ่งให้วิสาหกิจผสมผสานการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย

องค์การ CSR Network ให้ความหมายที่ใกล้เคียงกันว่าหมายถึงการที่องค์การธุรกิจ ดำเนินการตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเคร่งครัด การมี CSR ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบ โปร่งใสและเชื่อถือได้ไม่เพียงต่อลูกค้าและนักลงทุน แต่ยังรวมถึงลูกจ้าง คู่-ค้า ชุมชน ราชการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง และสังคมโดยรวม

ความสำคัญของ CSR การเจริญเติบโต (Growth) ของธุรกิจหนึ่งๆ มาจากการพัฒนา องค์การให้มีความ “เก่ง” อยู่ในตัว ในขณะที่การพัฒนาองค์การให้มีความ “ดี” อยู่ในตัว จะก่อให้เกิด ความยั่งยืน (Sustainability) ของธุรกิจนั้นๆ แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจที่ได้รับการปลูกฝังและ ถ่ายทอดสู่องค์การโดยส่วนใหญ่ ล้วนมุ่งไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์การที่ “เก่ง” ตัวอย่างทฤษฎีที่รู้จัก กันดี ได้แก่ SWOT Analysis (Ansoff, 1965) เป็นต้น

แนวคิดในเรื่อง CSR จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์การมีความ “ดี” ที่ ก่อให้เกิดความยั่งยืน ของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา CSR จึงมิใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่เพียง จะมีการบัญญัติศัพท์นี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจ

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเรื่อง CSR ได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจ ในสังคมไทยมา เป็นเวลายาวนาน ในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลือ งานส่วนรวมที่เรียกว่า “การลงแขก” เป็นต้น เพียงแต่คนไทยยังมิได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่า CSR อย่างไรก็ตาม กระแส CSR ในเมืองไทย ได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในปี 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความ รับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการ ทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสา ช่วยเหลือสังคม และควรดำเนินการให้ครอบคลุม 4 ด้านหลัก (สถาบันไทยพัฒนา, 2551) ดังนี้

- 1) ด้านเศรษฐกิจ
- 2) ด้านสังคม
- 3) ด้านสิ่งแวดล้อม
- 4) ด้านการศึกษา

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

องค์กรที่นำแนวคิด CSR ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม

- 1) ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนเพิ่มราคา มูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบัน เม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มี CSR ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่ามหาศาลและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด
- 2) ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้
- 3) องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณา เลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ

นอกจากนี้องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรม CSR ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าแรงจูงใจให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้า หรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของ CSR ของบริษัทแห่งเดียวกัน

ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้ อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรม CSR ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรกรอินทรีย์ เป็นต้น ในองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรม CSR ที่**เสริมภาพลักษณ์องค์กร** (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียม

ปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจ มากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้าน เมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มีได้เปิดใช้งาน เป็นต้น นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็น ผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก (สถาบันไทยพัฒนา, 2551)

เมื่อพิจารณา CSR ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 จำพวก (Division) โดย

จำพวกแรกเป็น CSR-after-process ที่มีคำในภาษาไทยว่า "กิจกรรมเพื่อสังคม" คือ การดำเนินกิจกรรม (Activities) ของ หน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (Process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตาม ปกติ

จำพวกที่สองเป็น CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของ พนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติ ของกิจการ

จำพวกที่สามเป็น CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น "กิจการเพื่อสังคม" เพื่อให้แตกต่างจากสองจำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของ กิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

ระดับชั้นของ CSR องค์การธุรกิจหลายแห่งในปัจจุบันได้นำเรื่อง CSR มาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด บางองค์การขยายผลเพื่อใช้ CSR เป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันการค้าจนทำให้ CSR กลายเป็นเครื่องมือที่ใช้สนองประโยชน์ทางธุรกิจ แทนที่จะใช้เพื่อเจตนารมณ์ของการมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง การดำเนินกิจกรรม CSR ของกิจการในทุกวันนี้ จึงมีสิ่งที่เกิดขึ้นโดยความเต็มใจและเกิดขึ้นจากความจำเป็นทางธุรกิจ การดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์การธุรกิจที่ประกอบด้วย ความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม ก็ยังมีข้อถกเถียงเพิ่มเติมอีกว่า ควรเป็นการดำเนินตามหน้าที่ตามกฎหมาย ที่ไม่สร้างให้เกิดความเดือดร้อนแก่สังคมก็เพียงพอแล้ว หรือว่าต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมดูแลรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งอยู่เหนือการปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมายเท่านั้น

อย่างไรก็ดีการดำเนินกิจกรรม CSR ไม่ว่าจะเกิดจากการปฏิบัติตาม ความจำเป็นหรือตามความสมัครใจ ถือเป็นการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสองกรณี แตกต่างกันในระดับความเข้มข้นของการดำเนินกิจกรรมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมนั้นๆ

กิจกรรม CSR ที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ หรือตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย จัดอยู่ในชั้น (Class) ของ **CSR ระดับพื้นฐาน** ขณะที่ กิจกรรม CSR ที่เกิดจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรม CSR นั้นด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมาย จัดอยู่ในชั้นของ **CSR ระดับก้าวหน้า**

กิจกรรม CSR ยังสามารถแบ่งออกตามทรัพยากรที่ใช้ในการ ดำเนินกิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์การเป็นหลัก จะจัดอยู่ในตระกูล (Order) ที่เป็น **Corporate-driven CSR** เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการ หรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็น การเสียสละทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือเป็นการลงเงินอย่างหนึ่ง หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็น การเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรงอย่างหนึ่ง หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์การเป็นหลัก จะจัดอยู่ในตระกูลที่เป็น **Social-driven CSR** เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดย บริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็น การระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช้พนักงานในองค์การ ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

สรุป ประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ทั้งในแง่ของการเพิ่มราคามูลค่าหุ้นและตัวพนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำ

ให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ รวมทั้งองค์กรยังสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณา เลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และทำให้แบรนด์ขององค์กรเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงในสังคม

ชนิดของกิจกรรม CSR

Kotler and Lee (2005) ได้ทำการจำแนกรูปแบบของ CSR ไว้เป็น 6 ชนิด (Type) กิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็น การจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็น การอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้าง สัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็น การสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้าง **ความตระหนัก (Awareness)** ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็น การช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมี

ผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็น การสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้ การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็น การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจำแนกกิจกรรม CSR ข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูล (Order) ของCSR จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรม โดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business process) CSR ในตระกูล Corporate-driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR จำพวก (Division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับ CSR จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process) (สถาบันไทยพัฒนา, 2551)

แนวทางในการปฏิบัติสำหรับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม (CSR Guidelines) มีแนวทางในการปฏิบัติสำหรับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยแบ่งเป็น 8 หมวด (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2550) ดังนี้

หมวดที่ 1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการทำให้มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้

ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ซึ่งนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

หมวดที่ 2 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

หมวดที่ 3 การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิต ดังนั้น ธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงาน ให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

หมวดที่ 4 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สินค้า และ/หรือบริการของธุรกิจ ไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้า และ/หรือบริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้า และ/หรือบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

หมวดที่ 5 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคม และ/หรือ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากระบบการผลิตสินค้า และ/หรือบริการของธุรกิจโดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลด และหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชน และสังคมที่เกิดจากระบบการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด

หมวดที่ 6 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก บวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากมหาศาลจนเกินกว่าความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ชยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์ และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

หมวดที่ 7 การเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ในการดำเนินธุรกิจ สามารถผนวกความคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม กับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างกลมกลืน โดยการพัฒนาความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

และนำมาปรับใช้ คิดค้นให้เกิดนวัตกรรมในธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์สูงสุด ทั้งต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อมๆ กัน (Innovative Business)

หมวดที่ 8 การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูล ที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทุกฝ่ายแล้ว ยังช่วยในการสอบทานให้ธุรกิจทราบได้ว่า ได้ดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า CSR (Corporate Social Responsibility) หรือ “บรรษัทภิบาล” หมายถึงการดำเนินกิจกรรม ซึ่งประกอบด้วย การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ทั้งในระดับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุทธศาสตร์ ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ และระดับโลก ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

มาตรฐาน ISO 26000

ISO 26000 เป็นมาตรฐานสากลที่ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันโดยไม่มีการบังคับ เป็นเพียงแนวปฏิบัติด้วยความสมัครใจ โดยมาตรฐานฉบับนี้ประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา แต่ละประเทศ แต่ละหน่วยงาน และแต่ละองค์กรต่างมีแนวทางเป็นของตัวเองในการดำเนินการด้านรับผิดชอบต่อสังคมทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกันส่งผลให้องค์กรด้านมาตรฐานสากลระหว่างประเทศอย่าง ISO (International Organization for Standardization) ได้ตั้งคณะทำงานเพื่อกำหนดมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมหรือเรียกว่า ISO 26000 ขึ้นมาเพื่อกำหนดให้เป็นมาตรฐานที่สามารถสื่อสารกับคนทั้งโลกด้วยความเข้าใจที่ตรงกัน

ศุภชัย เทพพัฒนพงศ์ ผู้อำนวยการสำนักบริหารมาตรฐานระหว่างประเทศ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และในฐานะเลขานุการด้านการสื่อสาร (Secretary of WG SR TG2 Communication) ของ ISO กล่าวว่า “การพิจารณาร่างมาตรฐาน ISO 26000 นี้แตกต่างจากมาตรฐานอื่นๆ เนื่องด้วยเป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องสำคัญมากกับสังคม ฉะนั้นการร่างมาตรฐานเรื่องนี้

ต่างจากเรื่องอื่นๆจำนวนมากกว่า 17,000 เรื่องที่ ISO เคยดำเนินการมา ซึ่งปกติประเทศสมาชิกจะมีการส่งตัวแทนไป 1-2 คนเพื่อเข้าร่วมพิจารณา แต่มาตรฐาน ISO 26000 จำเป็นต้องมีตัวแทนจากหลายหลายภาคส่วนในสังคมเข้าร่วมเนื่องจากมาตรฐานฉบับนี้จะมีผลกระทบโดยตรงต่อสังคมโลก ฉะนั้นจำเป็นต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบและออกมาแล้วต้องเป็นที่ยอมรับของผู้คนทั้งโลก โดยกำหนดให้ตัวแทนจากภาคส่วนดังต่อไปนี้จากประเทศสมาชิกมีส่วนร่วมพิจารณาร่างมาตรฐาน

- 1) ตัวแทนภาครัฐ
- 2) ตัวแทนภาคอุตสาหกรรม
- 3) ตัวแทนผู้บริโภค
- 4) ตัวแทน NGO
- 5) ตัวแทนผู้ใช้แรงงาน
- 6) ตัวแทนภาค อื่นๆ อาทิ สถาบันการศึกษา คำนคว้า วิจัย เป็นต้น”

ประเทศไทยในฐานะประเทศสมาชิกโดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้รับผิดชอบส่งตัวแทนในการเข้าร่วมพิจารณาร่างมาตรฐานดังกล่าวครบทั้ง 6 ภาคส่วนนอกจากนี้ยังตั้งคณะกรรมการวิชาการที่มีผู้แทนจากทุกภาคส่วนจำนวน 21 คนเข้าร่วม เพื่อพิจารณาร่างมาตรฐานฯ และกำหนดจุดยืนของประเทศไทย (สมอ.,2551)

มาตรฐาน ISO 2600 มาจากแนวความคิดที่ว่าด้วยผลสำเร็จทางธุรกิจนั้นไม่สามารถวัดจากเพียงผลประกอบการ หากองค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้นั้น ต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรด้วย ดังนั้น"ความรับผิดชอบต่อสังคม" จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจและพัฒนาธุรกิจของตนเองบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและสังคมสามารถพัฒนาเติบโตไปด้วยกันได้ได้อย่างยั่งยืน สำหรับ ISO 26000 ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อผลการตัดสินใจและการกระทำกิจกรรมขององค์กรนั้นที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่โปร่งใสและมีจริยธรรม โดยมีเนื้อหาครอบคลุม 7 ประเด็นหลัก(สถาบันไทยพัฒนา, 2550) ได้แก่

1. สิทธิมนุษยชน (Human Rights) การไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน ผู้ประกอบการดำเนินกิจการโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติในเรื่องเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา อายุ เพศ หรือความคิดเห็นทางการเมืองที่แตกต่าง มีวิธีการปฏิบัติเชิงบวกต่อความหลากหลาย และยอมรับความแตกต่างทางสังคมสิ่งแวดล้อม กฎหมาย และวัฒนธรรมภายในองค์กร ยอมรับในขีดความสามารถด้านการสื่อสารทางภาษา ประสบการณ์ การฝึกอบรมหรือการศึกษา ความพิการ หรืออื่นๆ

2. ธรรมาภิบาล (Organizational Governance) การมีธรรมาภิบาล ผู้ประกอบการควรตั้งใจปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ เคารพกฎหมาย มีการบริหารจัดการ และดำเนินการกิจกรรม ในกรอบของศีลธรรมจรรยาซึ่งประกอบด้วยความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และความซื่อตรง

3. การดำเนินกิจการด้วยความเป็นธรรม (Fair Operating Practices) ผู้ประกอบการควรแสดงและอธิบายให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ทราบอย่างชัดเจนในบทบาทหน้าที่ นโยบาย แนวทางการ

ดำเนินงาน และเนื้องานที่องค์กรรับผิดชอบ รวมถึงมีการรายงานให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ

4. การปฏิบัติต่อลูกจ้าง (Labor Practices) ผู้ประกอบการควรแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อในสิทธิของลูกจ้าง มุ่งเน้นความปลอดภัย สุขอนามัย พัฒนาศักยภาพ สนับสนุนและเคารพในการปฏิบัติต่อลูกจ้าง ด้วยความยุติธรรม ตามกฎหมายแรงงาน และความเป็นมนุษย์

5. สิ่งแวดล้อม (Environment) การใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการควรมีความรับผิดชอบต่อมลพิษที่เกิดจากกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยดำเนินการปรับปรุง หาแนวทางป้องกัน และประเมินผล กำหนดมาตรการการป้องกันแก้ไข เพื่อลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

6. ผู้บริโภค (Consumer Issues) การไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรรับฟังและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งแจ้งข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างตรงไปตรงมาให้ทางผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น

7. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (Community Involvement/Social Development) ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ อย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมในอนาคต

สรุปได้ว่ามาตรฐาน ISO 26000 เป็นเครื่องมือที่สะท้อน การให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ ซึ่งปัจจุบันเป็นกระแสที่มีความสำคัญไปทั่วโลก ISO 26000 ไม่ใช่เป็นเรื่องของกระแสที่ผ่านมาและผ่านไปแต่เป็นเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมโลกในระยะยาว หากได้ทำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายบริษัทแล้ว ไม่เพียงแต่จะเกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจแต่จะยังเป็นการคืนประโยชน์ไปสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วยและหากทุกหน่วยงานทุกองค์กรต่างร่วมกันคนในการรับผิดชอบต่อสังคมโลกก็จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

ตอนที่ 5 แนวคิดการวางแผนยุทธศาสตร์

การวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategic Planning)

คำว่ากลยุทธ์ในภาษาไทยนั้นหากเป็นคำศัพท์ที่ใช้ในทางทหาร หมายถึง แนวทางในการต่อสู้แข่งขัน ในบางแห่งก็มีผู้เชื่อว่า ยุทธศาสตร์ อย่างไรก็ตามในทางธุรกิจมีความนิยมใช้คำว่า กลยุทธ์ มากกว่า ยุทธศาสตร์ ความหมายของกลยุทธ์ที่มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงศ์ (2539) กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง เป้าหมายต่าง ๆ และวัตถุประสงค์พื้นฐานทั้งหลายขององค์การรวมทั้งแผนงานหลักต่างๆ ที่ซึ่งได้มีการจัดทำขึ้นมาเพื่อจะนำมาปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าว ตลอดจนแบบวิธีการที่สำคัญเกี่ยวกับการแบ่งสรรทรัพยากรทั้งหลายที่นำมาใช้ เพื่อทำให้องค์การปรับตัวสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม

दनัย เทียนพุ่ม (2540) กล่าวว่า กลยุทธ์ คือ วิธีการออกแบบให้เหมาะสมต่อการกำหนดจุดมุ่งหมายปลายทางของธุรกิจในอนาคต หรือสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะเป็นในอนาคต

สมยศ นาวิการ (2543) กล่าวได้ว่า กลยุทธ์ จะอธิบายถึงวิธีการที่องค์การจะดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์การภายใต้อุปสรรคและโอกาส ภายในสภาพแวดล้อมภายนอกและทรัพยากรและความสามารถภายในองค์ การกลยุทธ์จะให้ความเข้าใจพื้นฐานว่าองค์การจะแข่งขันอย่างไร ตัวกำหนดกลยุทธ์ขององค์การมีอยู่ 3 อย่าง คือ สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน และวัตถุประสงค์ขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า กลยุทธ์ (Strategy) เป็นรูปแบบของการกระทำซึ่งผู้จัดการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เป็นกลยุทธ์ที่เป็นจริงๆ ซึ่งบริษัทได้วางแผนไว้ และใช้ได้ต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์

กิงพร ทองใบ (2546) ได้ให้ความหมายกลยุทธ์ไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการที่องค์การเลือก เพื่อจะดำเนินการจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปยังจุดหมายปลายทางในอนาคตที่องค์การกำหนดไว้ กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เป็นกระบวนการวางแผนระยะยาวขององค์การธุรกิจที่ต้องมีการประเมินสถานการณ์แวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การอย่างเหมาะสมเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน จากนั้นจึงพิจารณาพัฒนาทางเลือกที่ดีที่สุดในการเปลี่ยนแปลงองค์การจากจุดปัจจุบันในไปสู่ตำแหน่งที่องค์การต้องการในอนาคต

สรุปถึงแม้ในทางธุรกิจมีความนิยมใช้คำว่า กลยุทธ์ มากกว่า ยุทธศาสตร์ แต่ในขณะเดียวกันภาคราชการได้ใช้คำว่า ยุทธศาสตร์ แทนคำว่ากลยุทธ์ โดยมีบทบาทที่ครอบคลุมมากกว่าและรวมถึงความหมายที่เชื่อมโยงถึงกระบวนการการวางแผนที่ให้ความสำคัญกับการมองไปในอนาคตผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ความหมายของคำว่าแผนยุทธศาสตร์แทนคำว่าแผนกลยุทธ์

ความหมายการวางแผนยุทธศาสตร์

ธงชัย สันติวงศ์ (2539) ได้ให้ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ในความหมายกว้าง ๆ ว่าเป็นการวางแผนที่มุ่งการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม โดย

การวางแผนพัฒนาให้องค์การปรับการทำงานเพื่อให้สามารถมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุดตลอดเวลาทุกขณะที่ก้าวไปในอนาคต การวางแผนกลยุทธ์มีกลไกหลายประการประกอบอยู่ คือ

1. เป็นการวางแผนปรับทิศทางขององค์กรไปสู่วัตถุประสงค์ใหม่ที่จะสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลง

2. เป็นการวางแผนการใช้ทรัพยากรขององค์การเพื่อพัฒนาระบบการทำงานต่าง ๆ ทั้งระบบการผลิตและการขาย การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ ตลอดจนการบริหารงานต่างๆ ให้เปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบและระบบการทำงานใหม่ ๆ ที่มีผลให้สภาพและระบบการทำงานเดิมต้องถูกปรับหรือยกเลิกไป แล้วทดแทนด้วยเครื่องจักร ระบบ และวิธีการทำงานใหม่ ๆ ที่นำเข้ามาทดแทน

3. เป็นการวางแผนที่มีการวิเคราะห์พิจารณาในเชิงกลยุทธ์ต่างๆ ที่มุ่งจะให้องค์การประสบความสำเร็จมากที่สุด ดีที่สุด โดยประหยัดการใช้ทรัพยากรมากที่สุดด้วย

กิงพร ทองใบ (2546) ได้กล่าวถึงการวางแผนกลยุทธ์ว่าเป็นกระบวนการ การคิดวิเคราะห์เพื่อการวางแผนกลยุทธ์และจะต้องมีขั้นตอนของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ รวมถึงการควบคุมประเมินกลยุทธ์ด้วย ซึ่งเป็นกระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อให้ได้วิธีการที่ดีที่สุดสำหรับองค์การ

ดำรง วัฒนา (ออนไลน์ : 2548) ได้ให้ความหมายของแผนยุทธศาสตร์ว่า

1. เอกสารที่ระบุ วิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) และกลยุทธ์ (strategies) ต่าง ๆ ในการดำเนินงานขององค์การหนึ่ง ๆ

2. เป็นแผนระยะยาว ที่บอกถึงทิศทาง การดำเนินงานขององค์การ สำหรับใช้เป็นเครื่องใช้เครื่องมือในการประสานงาน และกับติดตามดำเนินงานในส่วนงานต่าง ๆ ขององค์การให้เป็นไปในทิศทาง และจังหวะเวลาที่สอดคล้องกัน

3. เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นจากการวิเคราะห์สภาพการณ์ภายนอกและภายในองค์การเพื่อคาดคะเนแนวโน้มของสถานการณ์ และกำหนดแนวทางการดำเนินการขององค์การให้สอดคล้องเหมาะสมกับแนวโน้มของสถานการณ์ดังกล่าว

กระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์

การวางแผนยุทธศาสตร์มีกรอบแนวทางการดำเนินงานโดยละเอียดที่แตกต่างกันออกไปตามกรอบแนวทางของนักวิชาการ หรือของหน่วยงานแต่ละแห่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชินนทร์ ชุมพันธ์รักษ์ (2544) ได้กล่าวถึงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นการพิจารณาตรวจสอบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายนอกและภายในอย่างรอบคอบ เพื่อค้นหาโอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) จุดเด่น (Strengths) และจุดด้อย (Weaknesses) ขององค์กรเพื่อที่ผู้บริหารจะสามารถกำหนดภารกิจและเป้าหมายของกิจการได้อย่างเหมาะสม หลังจากนั้นจะได้พิจารณากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมต่างๆไป เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการแข่งขัน อันได้แก่ คู่แข่ง ลูกค้า และชุมชน เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาจุดเด่นและจุดด้อยจากการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กรเอง เช่น การดำเนินงานด้านการตลาด การผลิต การเงินและการบัญชี เป็นต้น ในการวางแผนกลยุทธ์ผู้บริหารจะต้องพยายามหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ หลีกเลียงอุปสรรคต่อการดำเนินงาน โดยใช้จุดเด่นของกิจการมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ลดจุดด้อยหรือเปลี่ยนจุดด้อยให้เป็นจุดเด่นให้ได้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) เป็นการกำหนดเป้าหมายกว้าง ๆ ขององค์กรถึงสิ่งที่ต้องการในอนาคต โดยยังไม่ได้กำหนดวิธีการในการดำเนินการไว้ วิสัยทัศน์เป็นสิ่งที่ทำให้ทราบถึงทิศทางขององค์กรในอนาคต นอกจากนั้นจะเป็นแนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการชี้นำว่าองค์กรพยายามจะทำอะไรและจะเป็นอะไร

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดภารกิจ (Mission) เพื่อระบุขอบเขตการดำเนินงานขององค์กร โดยมีการกำหนดไว้เป็นข้อความภารกิจ (Mission Statement) เพื่อกำหนดทิศทางขององค์กรในอนาคต โดยทั่วไปข้อความภารกิจจะมุ่งเน้นประเด็นที่แสดงออกอย่างชัดเจน และมีความเฉพาะเจาะจงในคุณลักษณะของแต่ละหน่วยขององค์กรว่ามีอะไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดเป้าหมาย (Goals) เป็นการกำหนดผลลัพธ์ที่องค์กรคาดหวังไว้ หรือเป็นจุดมุ่งหมายที่องค์กรต้องการจะบรรลุ เป้าหมายจะเป็นสิ่งที่ทำให้ภารกิจขององค์กรเป็นจริงยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) วัตถุประสงค์ คือ สิ่งที่องค์กรต้องการที่จะบรรลุ แต่จะมีรายละเอียดที่มากกว่าเป้าหมาย วัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่จะใช้เป็นแนวทางขั้นพื้นฐานสำหรับการวางแผน การจัดองค์กร การจูงใจ และการควบคุม รวมทั้งเป็นตัวกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดนโยบาย (Policies) เป็นการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรอย่างชัดเจน เพื่อให้กลยุทธ์ที่กำหนดไว้บรรลุผลตามที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 7 การกำหนดกลยุทธ์ (strategy) การกำหนดกลยุทธ์จะเกี่ยวกับการกำหนดแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปกลยุทธ์จะมี 3 ระดับ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) มักถูกกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงกลยุทธ์ระดับนี้ถูกกำหนดเพื่อบรรลุเป้าหมายโดยรวมขององค์กร มีการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางขององค์กรนั้นๆ 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้กลยุทธ์ระดับองค์กรบรรลุผล สิ่งสำคัญของกลยุทธ์ระดับนี้ คือ เป็นการค้นหาวิธีการแข่งขันให้กับแต่ละธุรกิจที่องค์กรดำเนินงานอยู่ 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ทางธุรกิจ (Functional Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นตามหน้าที่ต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อที่จะทำให้การดำเนินงานบรรลุผลตามยุทธศาสตร์ระดับธุรกิจ

พิบูล ทีปะปาล (2546) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์ไว้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factors) ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่กำหนดอนาคตขององค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร ไม่สามารถควบคุมได้ในระยะสั้นและเป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มีผลกระทบต่อองค์กรโดยตรง ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยอีก 2 ตัว ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างวัฒนธรรม และทรัพยากร

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดพันธกิจ (Mission) เป็นการกำหนดความมุ่งหมายหรือเหตุผลที่องค์กรได้จัดตั้งขึ้นมา พันธกิจจะบอกถึงความมุ่งหมายพื้นฐานที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากองค์กรอื่น

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการที่จะบรรลุ ซึ่งควรกำหนดในรูปของปริมาณหรือตัวเลขที่ชัดเจนที่สามารถวัดได้

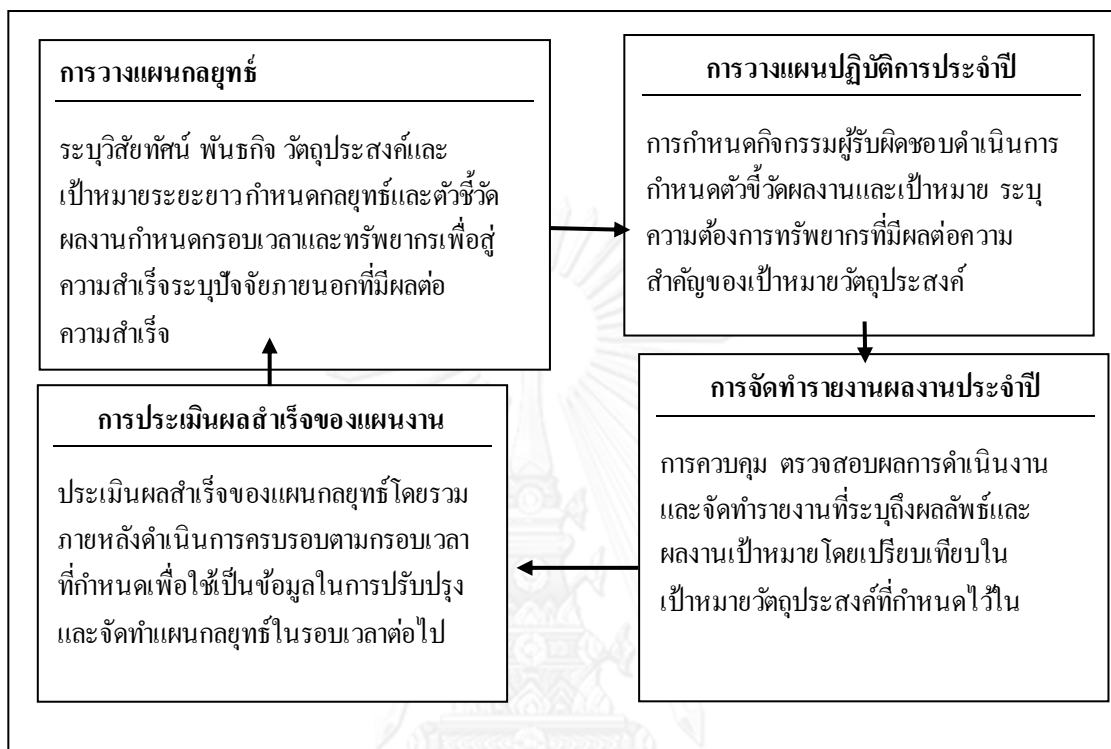
ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) เป็นการกำหนดแผนแม่บทเพื่อให้เห็นว่าองค์กรจะดำเนินการอย่างไรเพื่อให้บรรลุพันธกิจและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์จะเป็นการนำข้อได้เปรียบทางการแข่งขันใช้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันจะลดข้อเสียเปรียบเทียบทางการแข่งขันให้เหลือน้อยที่สุด กลยุทธ์โดยทั่วไป แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ 1) กลยุทธ์ระดับบริษัท (corporate strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่โดยทั่วไป แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ 1) กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นทิศทางการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม 2) กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติการ ทั้งในแง่กิจกรรมและกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้การใช้ทรัพยากรที่จัดสรรมาให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทั้งในระดับบริษัทและระดับธุรกิจ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ดำรงค์ วัฒนา (2548) ได้สรุปขั้นตอนวงจรการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 วงจรการจัดทำแผนยุทธศาสตร์

ที่มา: ดำรงค์ วัฒนา. (2548). คู่มือการจัดทำแผนยุทธศาสตร์

สรุปแนวคิดของการวางแผนยุทธศาสตร์ จึงเป็น การวางแผนการปฏิบัติที่รวบรวมความพยายามทั้งหลายสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมาย ภายใต้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ในกรอบระยะเวลาที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อประกอบการวางแผนการในการกำหนด หรือสร้าง และใช้วิธีการตลอดจนทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตอันเป็นเป้าหมายสูงสุด

ตอนที่ 6 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

รูปแบบของการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสม สอดคล้อง สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในยุคนี้ ได้แก่ ความก้าวหน้าด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Development of Information Technology), การเปลี่ยนแปลงอำนาจของช่องทางการตลาด (Changes in Channel Power) เช่น การเกิดขึ้นของช่องทางการสื่อสารหรือช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต, การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (Inverses in Competition) อันเกิดจากการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้ตราสินค้ามีสินค้าและบริการที่เป็นคู่แข่งกันอยู่ได้ทั่วโลก, และรวมถึงความคล้ายคลึงกันของตราสินค้า (Brand Parity) ที่มีมากขึ้นซึ่งเป็นเหตุมาจากเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและก้าวหน้าทันกันอยู่ตลอดเวลา (“คุณค่าของ...,” 2547) ส่วนในด้านผู้บริโภคก็มีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง ในขณะที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น ทำให้ความความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคลดน้อยลง นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงด้านสื่อ เช่น การที่มีสื่อต่างๆ เกิดเพิ่มขึ้นมากมาย ทำให้สื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากขึ้น ในขณะที่ราคาสื่อกลับสูงขึ้น Duncan (2005)

Kotler and Jain and Maesincee (2002) ได้สรุปการเปลี่ยนแปลงของการตลาดในยุคปัจจุบันว่า มีการเปลี่ยนแปลงใหญ่ (Major Shifts) ทางการตลาดอยู่ 9 ประการ คือ

- (1) การเปลี่ยนแปลงจากการกระจุกตัวของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetry of Information) ไปสู่การกระจายตัวของข้อมูลข่าวสาร (Democratization of Information)
- (2) การเปลี่ยนแปลงจากสินค้าสำหรับชนชั้นผู้นำ (Goods for Elite) ไปสู่สินค้าสำหรับทุกคน (Goods for Everyone)
- (3) เปลี่ยนแปลงจากการทำแล้วขาย (Make-and-sell) ไปสู่การรับรู้แล้วตอบสนอง (Sense-and-response)
- (4) เปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) ไปสู่เศรษฐกิจโลก (Global Economy)
- (5) การเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนแบบถดถอย (The Economics of Diminishing Returns) ไปสู่ เศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนเพิ่มขึ้น (The Economics of Increasing Returns)

(6) การเปลี่ยนแปลงจากการเข้าครอบครองสินทรัพย์ (Owning Assets) ไปสู่การได้มาซึ่งสินทรัพย์ (Gaining Access)

(7) เปลี่ยนแปลงจากบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ไปสู่ตลาดภิบาล (Market Governance)

(8) เปลี่ยนแปลงจากการตลาดมวลชน (Mass Markets) ไปสู่การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Market of One)

(9) เปลี่ยนแปลงจากระบบทันเวลา (Just-in-time) ไปสู่ระบบเวลาจริง (Real-time)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้นล้วนเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม ที่ถูกกระทบจากสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันทั้งสิ้น และด้วยความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ จึงส่งผลทำให้รูปแบบของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน จากที่รูปแบบการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Mass Marketing Communications) พัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล (One-on-one Marketing Communications) ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น จนทำให้พัฒนาเกิดเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) นั้นเอง (Duncan, 2005)

การเกิดขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ เป็นการพัฒนาครั้งสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคศตวรรษที่ 20 เป็นการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารจากเดิมที่มักเน้นที่ตัวสินค้าเป็นสำคัญ (Product-driven) มาเป็นการสื่อสารที่เน้นตัวผู้บริโภค (Consumer-oriented) และคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Kitchen and D. Schultz 1999, 2000) โดยที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับการยอมรับทั้งในภาควิชาการและในวงการธุรกิจว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารที่มีการประเมินทางด้านกลยุทธ์อย่างเหมาะสม และทำให้เกิดการรวมพลังกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะบุคคลมากขึ้น (D. Schultz, 1999)

Belch (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับความนิยมนำมาใช้ เกิดจาก

1) สื่อโฆษณาที่มีราคาสูงขึ้นแต่กลับมีประสิทธิภาพลดลง (Increasing Cost, Declining Audience) เนื่องจากจำนวนผู้รับข่าวสารจากสื่ออื่นน้อยลง ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพียงสื่อเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเท่าในอดีต ส่งผลให้การกำหนดงบประมาณการสื่อสารแบบมวลชนลดลงตามไปด้วย ทำให้ความสำคัญของการใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ มาประกอบกันมีความสำคัญมากขึ้น

2) สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media Fragmentation) ตามลักษณะตลาดที่มีการแบ่งส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนย่อยๆ (Sub Market) มากขึ้น ตามความต้องการ หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้มีการสร้างสื่อที่มีรูปแบบหลากหลายขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3) มีการเปลี่ยนแปลงอำนาจจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าปลีกมากขึ้น จึงทำให้เกิดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ มากขึ้นด้วย

4) การพัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และการพัฒนาระบบการตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ทำให้บริษัทต่างๆ สามารถใช้คอมพิวเตอร์ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านลักษณะประชากร ข้อมูลด้านจิตวิทยา รูปแบบพฤติกรรม การซื้อสินค้า และการเปิดรับสื่อ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นพื้นฐานในการวางแผนการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดนี้ได้

5) บริษัทลูกค้ามีความต้องการเปลี่ยนแปลงไปต่อการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา คือต้องการการทำงานที่สามารถวัดผลได้ดีขึ้น ในขณะที่ใช้งบประมาณน้อยลง มีการให้บริษัทตัวแทนโฆษณาวางแผนโดยใช้สื่อตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ นอกจากการใช้สื่อโฆษณามากยิ่งขึ้นด้วย

6) การเกิดขึ้นของสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้มีช่องทางการสื่อสารการตลาด และติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากขึ้น Belch (2004)

จากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นภาคธุรกิจต่างๆ จึงได้ตื่นตัวรับเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น โดยพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาในหลายประเทศทั่วโลก อาทิเช่น สหรัฐอเมริกา, อังกฤษ, นิวซีแลนด์, ออสเตรเลีย, อินเดีย, และเกาหลี รวมถึงประเทศไทยได้รับแนวความคิดการสื่อสารการตลาดนี้มาใช้ เนื่องจากมีความเห็นว่า สามารถช่วยเพิ่มผลกระทบให้การสื่อสารการตลาดและทำให้กับงานสร้างสรรค์โฆษณาเกิดประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้ ทั้งยัง

ทำให้การสื่อสารโดยรวมมีความสอดคล้องกันทั้งในส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าและข้อความที่สื่อสารออกไปอีกด้วย (Anantachart, 2003; Kim Han and D. Schultz, 2004; D. Schultz and Kitchen, 1999)

สำหรับความคิดเห็นของบริษัทลูกค้าที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้ว Kotler (2003) กล่าวว่า ได้มีการศึกษาพบว่า มากกว่าร้อยละ 70 กลุ่มผู้บริหารระดับสูงด้านการตลาดของบริษัทขนาดใหญ่ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ยอมรับและเห็นด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเสนอ เช่น Ogilvy and Mather, Young and Rubicam, Saatchi and Saatchi มีการเสนอให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคเริ่มต้น โดยได้รวบรวมซื้อกิจการบริษัทตัวแทนต่างๆ ที่มีความชำนาญด้านการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไว้นครือ เพื่อที่จะสามารถให้บริการแบบครบวงจรได้

สำหรับในประเทศไทย Anantachart (2001) ได้ศึกษาพบว่านักการตลาดไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางที่ดีกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเช่นกัน โดยเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการช่วยเพิ่มความสอดคล้องให้การสื่อสารการตลาด ช่วยลดการสูญเปล่าด้านสื่อ และยังทำให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆในการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้นด้วยและ Wood (1997) ได้กล่าวถึงความสำคัญและประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริษัทไว้ว่า (1) สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Build Brand Equity) ก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน (2) ให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ (Provide Information) ซึ่งข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (3) สามารถช่วยบริหารความต้องการของผู้บริโภคและยอดขายได้ (Manage Demand and Sales) จึงช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ (4) สามารถสื่อสารถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของบริษัทจากตราสินค้าคู่แข่ง (Communicate Differentiation and Enhance Positioning) โดยช่วยสื่อสารถึงการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (5) สามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Influence Attitudes and Behavior) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบแล้ว ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้มีความสำคัญยิ่ง และยังเป็นแนวคิดที่มีการยอมรับอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด และปัจจัยแวดล้อมด้านต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ยังได้ช่วยแก้ปัญหาของอุปสรรคทางการสื่อสารการตลาดที่เคยเกิดขึ้นในอดีต เพื่อให้การสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยนอกจากนี้ ยังเป็นการเตรียมพร้อมรับมือกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่น ความก้าวหน้าในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีด้วย

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น มีนักวิชาการได้ให้นิยามไว้ อย่างหลากหลายดังนี้

Shimp (2000) ได้ให้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็น กระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค เป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้จะเป็นการพิจารณารูปแบบทั้งหมดของการสื่อสารตราสินค้าและการสื่อสารองค์กรในฐานะที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยจะเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายก่อน จากนั้นจึงนำไปวางแผนโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายนั้นต่อไป

Anantachart (2001) ได้ทำการรวบรวมและแบ่งความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ดังนี้

- (1) ความหมายที่เน้นไปที่ตัวผู้รับสาร
- (2) ความหมายที่เน้นไปที่การผสมผสานของข้อความและสื่อเข้าด้วยกัน
- (3) ความหมายที่เน้นไปที่การประเมินผล

Russell and Lane (2002) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารสูงสุด การสื่อสารประเภทนี้ไม่ได้มุ่งขายสินค้า แต่กลับมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับผู้บริโภค โดย D. Schultz (1999) กล่าวเสริมว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ใช่การมองแยกส่วนเครื่องมือการสื่อสารออกจากกันเหมือนการตลาดในอดีต โดยไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่การบริการหลังการขาย ทั้งหมดนี้ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและรูปแบบการสื่อสารจะต้องเป็นไปในรูปแบบและทิศทางเดียวกันด้วย นอกจากนี้การสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคตมีความเชื่อมั่นในตัวองค์กร สินค้า หรือบริการ อีกทั้งต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ติระหว่งผู้บริโภคกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในระยะยาว (Long-term Relationship) อีกด้วย จึงจะถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างแท้จริง

Arens (2004) ให้ความหมายไปในทางเดียวกับDuncan (2005) ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการของการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์ที่สามารถสร้างกำไรให้กับทั้งฝ่ายขององค์กร พนักงาน และ ลูกค้า รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และสาธารณชนสามารถทำโดยวิธีการพัฒนาและประสานกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดการติดต่อสัมพันธ์กัน ผ่านทางสื่อหรือทางรูปแบบการติดต่อสื่อสารต่างๆ ที่หลากหลาย

American Association of Advertising Agencies (Belch, 2004) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุมการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา, การตลาดทางตรง, การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ แผนการสื่อสารการตลาดนั้นยังผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน และสอดคล้องกัน อันนำมาซึ่งผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงที่สุดได้ ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ D. Schultz (1993) ให้นิยามไว้ แต่ D. Schultz จะเน้นว่าการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องมึผลกระทบต่อทั้งตัวผู้รับสารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) นั้นด้วย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคผู้ผลิตหรือผู้ที่ให้บริการเกี่ยวกับสินค้านั้น

Duncan (2005) นิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถช่วยผลักดันให้เกิดมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) ได้โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-functional Process) เพื่อการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์ กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) โดยต้องมีการควบคุมทุกการสื่อสารที่ส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและจะต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุนการทำงานตามแนวคิดนี้ด้วย

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าความหมายที่เน้นไปที่การผสมผสานของข้อความและสื่อเข้าด้วยกันนั้น เป็นความหมายที่ได้รับความนิยมในการกล่าวถึงมากที่สุดเมื่อมีการกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากนิยามความหมายซึ่งได้อธิบายมาแล้วข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน และสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด โดยมีเป้าหมายคือ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาดขององค์กรนั้น

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดใหม่ในการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยม และได้รับการยอมรับทั้งในวงการศึกษา และวงการธุรกิจ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีความ

โดดเด่น และลักษณะสำคัญพิเศษเฉพาะตัวในหลายประการ ดังต่อไปนี้ในเรื่องลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น Sirgy (1998) ได้กล่าวถึงไว้ 2 ประการ คือ

ประการที่ (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง คือ ข้อความทั้งหมดที่สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ นั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) ซึ่งเป็นการใช้องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ อันได้แก่ คำขวัญ ภาพหรือข้อความโฆษณา ที่ใช้จะต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกัน และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) ด้วยคือ ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ประการที่ (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่เน้นเฉพาะส่วนของความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย แต่จะต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ด้านยอดขาย ส่วนครองตลาด และผลกำไรได้ตามที่บริษัทกำหนดไว้ด้วย

ในขณะที่ Shimp (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดนี้ไว้ 5 ลักษณะดังนี้

(1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Affect behavior) คือเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าแค่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น

(2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น จะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) โดยจะต้องไม่วางแผนจากบริษัทแล้วจึงไปศึกษากลุ่มเป้าหมาย (Inside-out) แต่จะต้องเริ่มจากศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนแล้วจึงกำหนดรูปแบบและวิธีการเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง (Outside-in) โดยนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์และทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งต่างจากการสื่อสารการตลาดแต่เดิมที่เป็นการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Planning) และขึ้นอยู่กับสิ่งที่องค์กรต้องการเป็นหลัก

(3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องใช้รูปแบบเครื่องมือสื่อสารหลายๆ ประเภทในการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง (Use any and all form of contacts) นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมิได้เป็นแค่การติดต่อสื่อสารทางเดียว แต่เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ ผู้บริโภคต้องสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้ด้วย

(4) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะต้องประสานงานเพื่อทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นหนึ่งเดียว (Achieve Synergy) ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (One voice) เพื่อสร้างให้ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความชัดเจนและแข็งแกร่งอยู่ในใจผู้บริโภคได้

(5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและตราสินค้า (Build Relationship) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภคอยู่กับตราสินค้าอย่างถาวร โดยจะก่อให้เกิดพฤติกรรมซ้ำๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั่นเอง Shimp(2000)

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง โดยต้องมีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือจะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผน ซึ่งในการสื่อสารจะต้องใช้รูปแบบเครื่องมือที่หลากหลายสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ในการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยต้องก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคในด้านพฤติกรรม

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น จะเน้นมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้ ยังรวมถึงกลุ่มพ่อค้าคนกลาง ตัวแทนการจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ซึ่งในการสื่อสารทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุด และเพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนดไว้ โดย Kotler (2003) ได้แบ่งเป็น 5 เครื่องมือหลักได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion), การใช้พนักงานขาย (Personal Selling), และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดนั้นยังมีอีกได้อีกมากมาย กล่าวคือเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอาจเป็นเครื่องมือใดๆ ก็ได้ที่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งในปัจจุบันก็มีอยู่มากมาย แต่ในที่นี้จะยกตัวอย่างเพียงบางเครื่องมือมาอธิบาย โดย 10 เครื่องมือที่สร้างเสริมศักยภาพการตลาดปัจจุบัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550) มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังที่จะโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์โดยการส่งสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อมวลชน โดยมีกระบวนการผู้สนับสนุนที่มีการเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารดังกล่าว

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท สินค้าหรือบริการตลอดจนตราสินค้ามากกว่าจะมุ่งสร้างยอดขายให้กับองค์กร

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้กระตุ้นพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างหรือบริการรวดเร็ว โดยการนำเสนอผลประโยชน์พิเศษเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทำการส่งข้อมูลข่าวสารโดยตรงที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งในลักษณะของการส่งผ่านทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ การขายตรงหรืออื่นๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับด้วยการสั่งซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อมูลจากบริษัทได้โดยตรงนั่นเอง

5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสินค้า

6. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยมีเป้าหมายทางธุรกิจเป็นสำคัญ

7. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึง กับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่เจ้าของ หรือผู้บริหารตราสินค้ามีโอกาสเป็นเจ้าของกิจกรรมเหล่านั้น

8. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีการจัดแสดงสินค้า โดยใช้สัญลักษณ์ โปสเตอร์ ธงราวหรือวัสดุอื่นๆ เพื่อเตือนความจำเรียกร้องความสนใจ จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ณ จุดซื้อสินค้า

9. การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows) เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดชั่วคราวทางการขายสินค้า หรือบริการรูปแบบหนึ่งที่ใช้ต้นทุนต่ำในการนำเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีประโยชน์มากในการแนะนำสินค้าใหม่ เพราะสามารถสาธิตและรับสั่งจองสินค้าจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

10. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่กระทำต่อลูกค้าและผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างบริษัทและตราสินค้ากับลูกค้าหรือผู้คาดหวัง

สรุปได้ว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีความหลากหลายและยังสามารถที่จะเพิ่มจำนวนต่อไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์กรว่าต้องการใช้เครื่องมือเหล่านี้สื่อถึงอะไรและกับใคร ที่สำคัญการใช้เครื่องมือแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารนั้นต้องเป็นไปในทิศทางเป้าหมายเดียวกัน

ตอนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยในประเทศ

มนตรี ช่วยชู (2539) ศึกษา “การเสนอรูปแบบรายงานการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย” พบว่า ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉลี่ยต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ขนาดของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดเผยข้อมูล แต่มีความสัมพันธ์กับระดับของข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ กล่าวคือ บริษัทขนาดใหญ่เปิดเผยข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในระดับที่สูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก อีกทั้งปริมาณของการเปิดเผยข้อมูลมีได้เป็นไปเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ผู้วิจัยยังพบอีกว่าสาเหตุของการเปิดเผยข้อมูลน้อยเกิดจากการขาดรูปแบบรายงานที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นว่าการให้มีการพัฒนาระบบการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์

สุนภา วรสุตร (2541) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในทัศนคติของประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงาน/บุคลากรของธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยด้วยเช่นกัน แต่ในทัศนะของสื่อมวลชน ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย สรุปของงานวิจัยนี้คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540 ในทัศนคติของประชาชนผู้ใช้บริการ และสื่อมวลชน มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ประชาชนผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540 ที่เป็นไปในทางบวกในระดับที่ตีมากกว่าภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในทัศนคติของสื่อมวลชน

โชติหทัย นพวงศ์ (2542) ศึกษา “การติดตามข่าวสาร ความพึงพอใจในการสื่อสาร และการทำงานของพนักงานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ” พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการและระดับบังคับบัญชา มีการติดตามข่าวสารการปรับโครงสร้างธุรกิจจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน แต่การติดตามจากช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรและลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่ติดตามแตกต่างกัน ส่วนการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนและการสื่อสารภายในไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน ทั้งยังมีระดับความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลการปรับโครงสร้างธุรกิจที่ได้รับจากผู้บังคับบัญชา พบว่า พนักงานระดับบังคับบัญชามีความพึงพอใจมากกว่าระดับปฏิบัติการ และปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ยกเว้นปัจจัยด้านอายุการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ผลที่ได้รับจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพจน์ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพจน์ของสินค้าและองค์กรเป็นอันดับที่ 1 และเพื่อสร้างจิตสำนึกในสังคมเป็นอันดับที่ 2 แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและไม่มีความสัมพันธ์กับระดับของการใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์ และจรรยา ทับเอี่ยม (2539) ได้ศึกษาเรื่องผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ (2539) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผู้บริโภค และผู้ประกอบการ โดยรวมถึงความคิดเห็นในเรื่อง การรักษาสภาพแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ทุกคนตระหนักถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงทุน ของภาคธุรกิจเพื่อลดมลพิษ หรือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่อนุรักษ์ธรรมชาติและส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะสามารถนำผลจากการวิเคราะห์เข้ามาช่วยใน การหากลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้า หรือสร้างภาพจน์ขององค์กร และช่วยในการหาเครื่องมือ หรือ วิธีการที่จะผลักดันให้ประชาชนหรือกลุ่ม ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม ผลจากการศึกษาในด้านของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้น ๆ คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาการขาดแคลน ทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะมูลฝอย ส่วนลักษณะของวิธีการหรือกลยุทธ์ของการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีจะเป็นเรื่องของการไม่ทิ้งขยะ สิ่งสกปรกในแม่น้ำลำคลองและการ ใช้น้ำ

มันไร้สารตะกั่ว สำหรับลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค เห็นว่าจะต้องมีคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แท้จริง มีราคาถูก/ไม่แพง และใช้แล้ว ไม่เกิดอันตรายต่อคน และผู้บริโภคยังต้องการให้ ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมที่อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการปลูกป่าหรือ รณรงค์ให้ทุกคนร่วมกันปลูกต้นไม้ ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่าด้านอื่น ปรากฏว่ามีความพอใจใน ด้านคุณสมบัติ ที่เคยใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำหรับความพอใจของผู้บริโภค คุณภาพที่ดีของสินค้าในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามมา แล้วจึงพิจารณาด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าที่ สามารถตอบสนองความต้องการเป็นลำดับแรก ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น สำหรับเหตุผล ผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการสร้าง ภาพพจน์เป็นอย่างมาก

กุลนัตตา สุวรรณศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพล ต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า “ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัย ครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวลักษณะบุคลิกภาพรูปแบบการดำรงชีวิต และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ ฮอนด้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อ สังคมมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า คือการทำให้ ลูกคามีความพอใจที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่เหนือความคาดหมายของเขา มีผล ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้นในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้อง ดำเนินการและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้มากที่สุด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อ ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร

ศุภณีย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยการศึกษาโครงการรองศาสตราจารย์สนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand)วัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคโดยการ สืบสวนจากตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจรวมถึงศึกษาพฤติกรรม และ ทัศนคติ ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ใน ประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้าน

ทัศนคติและพฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือจะซื้อผลิตภัณฑ์และ หรือบริการจากองค์กรธุรกิจ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของคนงาน และจะแนะนำต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกันโดยที่สินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อของสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม หากสินค้าของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีราคาสูงกว่า แต่คุณภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่มีราคาต่ำกว่า ถึงแม้บริษัทเหล่านั้นไม่มีหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยก็ตาม สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ชาวกรุงเทพฯ เห็นว่าควรจะมีการพัฒนา 5 ลำดับแรก จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีดังนี้คือ การรักษาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษา และการกีฬาของเด็กและเยาวชน การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และการรณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

สุรพันธ์ สวัสดิ์พรค (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบางประเด็นของนโยบายการตลาดเพื่อสังคม และเมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีทัศนคติต่อองค์กรที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูง ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงตามไปด้วย และพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคม

อัจฉรา โฉมแฉล้ม(2544) ศึกษาจิตสำนึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อการรวมกลุ่มกิจกรรมเพื่อสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคมซึ่งนักศึกษาปฏิบัติในปัจจุบัน เหตุผลที่นักศึกษาเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมเพื่อสังคม หน้าที่ที่ปฏิบัติในกลุ่มกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยผลักดันให้เกิดจิตสำนึก และปัญหาอุปสรรคและความต้องการส่งเสริมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่เข้า

รวมกลุ่มกิจกรรมเพื่อสังคมของมหาวิทยาลัยและได้รับแต่งตั้งให้ทำหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งในคณะกรรมการบริหารกิจกรรมนักศึกษาของมหาวิทยาลัยและของคณะต่างๆ จำนวน 344 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านความรักที่มีต่อผู้อื่นกลุ่มเพื่อนและสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดจิตสำนึกของนักศึกษาไม่แตกต่างกัน เพศและคะแนนเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับความต้องการแรงเสริมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม คณะมีความสัมพันธ์กับลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคม

วรรณิ งามขจรกุลกิจ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชนเพื่อสร้างจิตสำนึกต่อนักศึกษานิเทศศาสตร์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาจากสื่อโทรทัศน์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมของนักศึกษานิเทศศาสตร์โดยมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทางบวก และโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่นักศึกษานิเทศศาสตร์นิยมสนใจเปิดรับสูงที่สุดพร้อมทั้งมีบทบาทและความน่าเชื่อถือในการสร้างจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมสูงกว่าหนังสือพิมพ์และวิทยุ ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะประชากร สังคม และเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาจากสื่อมวลชนของนักศึกษานิเทศศาสตร์พบว่านักศึกษานิเทศศาสตร์ที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาจากหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน อีกทั้งนักศึกษาในชั้นปีที่ต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากวิทยุแตกต่างกัน

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD, 2009) ได้มอบให้สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบในประเทศไทย” (Responsible Business Conduct in Thailand) และมีผลการศึกษาดังนี้

1. การสำรวจระดับของพัฒนาการ CSR โดยแยกเป็นภาคธุรกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับในส่วนภูมิภาค เมื่อต้นปี 2552 ผลการสำรวจ พบว่า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 27 เพิ่งเรียนรู้และทำความเข้าใจ ร้อยละ 53 ปฏิบัติได้ทีละระดับหนึ่ง และร้อยละ 16 มีความก้าวหน้าดีมาก ขณะที่ในส่วนภูมิภาค ร้อยละ 45 เพิ่งเรียนรู้และทำความเข้าใจ ร้อยละ 40 ปฏิบัติได้ทีละระดับหนึ่ง และร้อยละ 12 มีความก้าวหน้าดีมาก ที่เหลือตอบว่าไม่แน่ใจ

2. การสำรวจ “การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบในประเทศไทย” (Responsible Business Conduct in Thailand) ใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ CSR ที่ถูกต้องและทั่วถึง ด้านการบูรณาการเรื่อง CSR ให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร ด้านการสื่อสารเรื่อง CSR ที่สอดคล้องตรงตามความเป็นจริงและทันเวลา และด้านการส่งเสริมความริเริ่มรายสาขา (Sectoral Initiatives) ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีรายละเอียดของสิ่งที่ควรดำเนินการ ทั้งที่เป็นบทบาทของภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ภาคการศึกษา และสื่อมวลชน พบว่า

2.1) ด้านการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ CSR ที่ถูกต้องและทั่วถึง รัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการเผยแพร่องค์ความรู้เรื่อง CSR ทางสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างทั่วถึง รวมทั้งสนับสนุนการจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs เอกชน ควรจะมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้าน CSR โดยมีองค์กรอย่างเช่น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย ทำหน้าที่เป็น Facilitator เนื่องจากมีเครือข่ายสมาชิกกระจายอยู่ทั่วประเทศ ส่งเสริมให้ภาคการศึกษาโดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาผลิตตำราและสื่อการเรียนรู้ด้าน CSR อย่างเป็นระบบ และสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ รวมทั้งการผลิตงานวิจัยด้าน CSR ร่วมกับนักวิชาการต่างประเทศ

2.2) ด้านการบูรณาการเรื่อง CSR ให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร ทางรัฐควรสร้างให้เกิดบรรยากาศการดำเนินงาน CSR ด้วยการสร้างสิ่งจูงใจหรือมาตรการทางการเงินการคลังที่สนับสนุนให้องค์กรธุรกิจผนวกเรื่อง CSR ไว้ในกระบวนการทางธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อยกระดับให้เกิดเป็นขบวนการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่ออย่างกว้างขวาง โดยกิจการควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานด้าน CSR ที่เหมาะสมกับองค์กร รวมทั้งการเสริมสร้างสมรรถภาพการดำเนินงาน CSR อย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับศักยภาพที่มีอยู่ขององค์กร และควรมีการพัฒนาาระบบจัดการและมาตรการทั้งในระดับองค์กร ระดับสายงาน และระดับบุคคลเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดการดำเนินงานด้าน CSR ให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร

2.3) ด้านการสื่อสารเรื่อง CSR ที่สอดคล้องตรงตามความเป็นจริงและทันเวลา รัฐควรสร้างเครื่องมือในการเฝ้าสังเกต (Monitor) และควบคุมสื่อที่เข้าข่ายการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เกินจริง การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่สร้างให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนโดยเฉพาะกิจการที่ดำเนินธุรกิจขายमुख และที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสังคมอย่างร้ายแรง โดยธุรกิจควรมีการประเมินผลการสื่อสารเรื่อง CSR ที่ไม่ก่อให้เกิดผลในทางลดทอนคุณค่าการดำเนินงาน CSR ที่แท้จริง และคำนึงถึงการสื่อสารที่ตอบสนองและครอบคลุมถึงความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง และสื่อมวลชนควรทำหน้าที่เป็นหน้าด่านในการเป็นผู้นำเสนอตัวอย่างที่ดีแก่ สังคม และคัดกรองเนื้อหาที่ไม่ถูกต้อง โดยไม่วางเฉย รวมทั้งต้องไม่ให้อิทธิพลของธุรกิจอยู่เหนือสำนักข่าวยุติในทางที่รับใช้ หรือให้บริการโดยคำนึงถึงเพียงเม็ดเงินโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จะได้รับ

2.4) การส่งเสริมความริเริ่มรายสาขาในกลุ่มอุตสาหกรรมที่สำคัญ รัฐควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจส่งออก โดยเฉพาะเครื่องจักร อุปกรณ์ไฟฟ้า และยานยนต์ ได้ศึกษาเตรียมความพร้อมหรือเข้าร่วมในความริเริ่มในรายสาขาดังกล่าว ซึ่ง SMEs ในกลุ่มธุรกิจส่งออกที่อาจได้รับผลกระทบจากมาตรการด้าน CSR ของคู่ค้าในต่างประเทศ ควรจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกลุ่มอัญมณี พลาสติก และยาง โดยหน่วยงานอย่าง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือหอการค้าไทย ควรทำงานเชิงรุกในการสร้างความรู้ความเข้าใจในบริบทการค้าโลกยุคใหม่ที่มีการนำเรื่อง CSR มาเป็นเงื่อนไขทางการค้าระหว่างประเทศให้แก่สมาชิกอย่างทั่วถึง

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยนั้น พบว่าในด้านการเปิดเผยข้อมูลนั้น บริษัทขนาดใหญ่มีการเปิดเผยข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในระดับที่สูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก และในด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลการปรับโครงสร้างธุรกิจที่ได้รับจากผู้บังคับบัญชา พบว่า พนักงานระดับบังคับบัญชามีความพึงพอใจมากกว่าระดับปฏิบัติการ โดยประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แล้วจึงพิจารณาด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ หากเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากผู้ผลิตที่มีบทบาทต่อความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม และความช่วยเหลือในด้านอื่นๆต่อสังคม ทั้งนี้ พบว่าการผลิตสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการสร้างภาพพจน์เป็นอย่างมาก ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า คือลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่เหนือความคาดหมายของเขา มีผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้น CSR จึงเป็นยุทธศาสตร์ที่ถูกนำมาใช้โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร ทั้งนี้สื่อมวลชนควรทำหน้าที่เป็นหน้าด่านในการเป็นผู้นำเสนอตัวอย่างที่ดีแก่ สังคม และคัดกรองเนื้อหาที่ไม่ถูกต้อง โดยไม่วางเฉย รวมทั้งต้องไม่ให้สิทธิพลของธุรกิจอยู่เหนือสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมในทางที่รับใช้ หรือให้บริการ นอกเหนือไปจากนี้ งานวิจัยยังได้กล่าวถึงว่าควรมีการพัฒนากระบวนการและมาตรการทั้งในระดับองค์กร ระดับสายงาน และระดับบุคคลเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดการดำเนินงานด้าน CSR ให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร

7.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

ผลการวิจัยของ Gardiner (1998) ได้ทำการศึกษาการเรียนรู้อัตโนมัติในสถานประกอบการ พบว่าผู้เรียนรู้อัตโนมัติจำแนกได้ 3 ประเภท โดยแต่ละประเภทแตกต่างกันไปตามลักษณะวิชาชีพและงานที่ทำ ได้แก่ ผู้ทำงานประจำเป็นผู้เรียนรู้อัตโนมัติแบบที่เรียนรู้เพื่อต้องการรักษาสภาพการทำงานของตน ผู้ทำงานด้านเทคนิคเป็นตัวแบบผู้เรียนรู้อัตโนมัติแบบที่เรียนรู้เพื่อประสบความสำเร็จในอาชีพและก้าวหน้าในอาชีพ และผู้ทำงานวิชาชีพกับนักจิตวิทยาเป็นผู้เรียนรู้อัตโนมัติแบบที่มีความรักที่เรียนรู้ด้วยแรงจูงใจจากภายในตน จากความรักในอาชีพของตนโดยผู้ที่เขารวมโปรแกรมการเรียนรู้อัตโนมัติมีความสามารถในการเรียนรู้ ความรู้ และทักษะใหม่ๆที่เกี่ยวกับงานเพิ่มขึ้น โดยการเรียนรู้อัตโนมัติในสถานประกอบการถูกนิยามเชิงปฏิบัติการว่าเป็น การทำกิจกรรมการเรียนรู้อัตโนมัติ ได้แก่ การเข้าเรียนภาคค่ำ การเข้าเรียนภาคกลางวัน การสัมมนาของหน่วยงาน การอ่านหนังสือ การทำงานชิ้นใหม่ที่ท้าทายเพิ่มความสามารถ การดูวิดีโอทางการศึกษา การพูดคุยกับผู้ที่ทำงานร่วมกันและเพื่อนร่วมงาน การฟังเทป โดยกิจกรรมเหล่านี้มีผลกระทบทั้งทางบวกและลบต่อความสามารถในการเรียนรู้ ความรู้ และทักษะใหม่ๆที่เกี่ยวกับงาน

Nyiri (1997) ได้ศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการสอนที่มีประสิทธิภาพ การเรียนรู้ตลอดชีวิตและการนำตัวอย่างที่ดีในปัจจุบันมาปฏิบัติโดยมีจุดประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ตลอดชีวิตการสอนที่มีประสิทธิภาพ ความรู้และการนำการฝึกปฏิบัติไปใช้ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยครูที่สอน ระดับอนุบาลจนถึงมัธยมปลายในโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนจำนวน 364 โรงเรียน ใน 32 เขตของรัฐเพนซิลวาเนีย ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นตัวทำนายประสิทธิภาพของครู

De Witt (2001) ได้ทำการศึกษาเพื่อเชื่อมโยงสู่การฝึกฝนบุคคลให้เป็นผู้ที่เรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเห็นความจำเป็นที่บุคลากรทางการแพทย์ต้องฝึกฝนให้กลายเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต จึงทำการกระตุ้นและส่งเสริมให้นักศึกษาแพทย์มีการเรียนรู้แบบนำตนเองอย่างอิสระ มีการเสริมแรงและกระทำติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน ผลปรากฏว่ามีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับนักศึกษาแพทย์เพื่อเพิ่มความพร้อมที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของความรู้ทางการแพทย์

คณะผู้แทนไทยประจำประชาคมสหภาพยุโรป (2009) ทำการศึกษานโยบาย Corporate Social Responsibility (CSR) ของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป (European Union: EU) สรุปได้ว่า Corporate Social Responsibility (CSR) ของสหภาพยุโรปเป็นแนวความคิดที่บริษัทและองค์กรธุรกิจแสดงความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินการทางธุรกิจบนพื้นฐานของความสมัครใจ สหภาพยุโรปพยายามผลักดันกระแสแนวคิด CSR แบบของสหภาพยุโรปให้เป็นที่ยอมรับและแพร่หลายมากขึ้นในเวทีโลก กล่าวคือ การเป็น Trend Setter เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและองค์กรธุรกิจต่อประเด็นด้านสังคม อาทิ สวัสดิภาพแรงงาน ความเท่าเทียมกัน การคุ้มครองแรงงานเด็ก สิทธิมนุษยชน และประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานหรือกฎระเบียบในระดับสหภาพยุโรป เป็นตัวบทกฎหมายเฉพาะในการกำหนดการมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและ องค์กรธุรกิจต่อสังคม แต่ EU โดยผ่านคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนยุโรปก็มีบทบาทหลักในกำหนดยุทธศาสตร์ภาพกว้างในระดับ EU เพื่อส่งเสริมความร่วมมือของประเทศสมาชิกในเรื่อง CSR และประเทศสมาชิก EU เองก็ได้เห็นชอบในหลักการเกี่ยวกับคำจำกัดความ แนวความคิด และวิธีการปรับใช้ CSR ให้สอดคล้องกันทั่วสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตาม การดำเนินนโยบายในระดับชาติของประเทศสมาชิก EU ยังมีความแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า จากการที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่า โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย เป็นยุทธศาสตร์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร โดยผ่านกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิต การศึกษา งานวิจัยเหล่านี้ทำให้ได้ทราบถึงที่มาที่ไปของการจัดกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิต ทั้งรูปแบบ วิธีการ

และขั้นตอนในการดำเนินการกิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ได้รับทราบข้อมูลอันเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตที่มีต่อแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไปในอนาคต ซึ่งจะสามารถนำมาพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยสำหรับเป็นตัวอย่างและเพื่อเป็นการส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจเอกชนทั่วไปที่มีความสนใจในการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย มีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาแบบพหุกรณี (Multi-case Studies) วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขของการส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practices) ในประเทศไทยและ 2) เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขของการส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practices) ในประเทศไทยประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาจากเอกสาร

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาภาคสนาม

ระยะที่ 2 พัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ร่างแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 นำเสนอแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

ผู้วิจัยดำเนินการในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาปัจจัย และเงื่อนไขของการส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practices) ในประเทศไทย

ในการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนนี้ เป็นการศึกษาเพื่อ วิเคราะห์ปัจจัย และเงื่อนไขของการส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practices) ในประเทศไทยโดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาจากเอกสาร(Documentary study)

การศึกษาในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักการ แนวคิดทฤษฎีจากหนังสือ เอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แนวคิดและแนวทางการจัดกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิต แนวคิดการจัดการเรียนรู้ในสถานประกอบการ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรISO 26000 แนวคิดการวางแผนยุทธศาสตร์ แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ(IMC) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างแบบสอบถามในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มโดยมีรายละเอียดในประเด็นต่างๆ จากผลการวิเคราะห์เอกสาร ดังนี้

1. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับเงื่อนไขและปัจจัยในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ประกอบด้วย เนื้อหาของปัจจัยและเงื่อนไขเบื้องต้นได้แก่

- 1) นโยบายขององค์กรธุรกิจเอกชน
- 2) ปรัชญาในการ ดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเอกชน
- 3) พันธกิจขององค์กรธุรกิจเอกชน ISO 26000
- 4) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 5) การเรียนรู้ในสถานประกอบการ
- 6) ผู้นำองค์กร
- 7) ผู้ปฏิบัติงานในองค์กร
- 8) สภาพบริบทสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และอื่นๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)มีตัวอย่างรายละเอียดดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- 5) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- 6) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)
- 7) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)
- 8) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)
- 9) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows)
- 10) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

ข้อมูลที่ทั้ง 2 ส่วนนี้ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มนั้นขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาภาคสนาม (Field study)

ในการศึกษาขั้นตอนนี้ผู้วิจัย ต้องการศึกษาศึกษาการศึกษาปัจจัย และเงื่อนไขของการส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practices)ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาเป็นพหุกรณีศึกษา (Multi-Case Study) ซึ่งเป็นการใช้กรณีศึกษา (Case) เพื่อศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากสภาพการณ์ หรือเหตุการณ์ตั้งแต่สองกรณีขึ้นไป เพื่อให้ได้ข้อค้นพบมาอธิบายปรากฏการณ์หรือนำมาสรุปอ้างอิงที่มีความเป็นนัยทั่วไป (Generalizability) (รัตนะ บัวสนธ์,2550) โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและพหุกรณีที่ใช้ศึกษา

1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ องค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม

(Good practices)ในประเทศไทยเนื่องจากวิจัยนี้มุ่งศึกษาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practices)ในประเทศไทยดังนั้นองค์กรที่เลือกมาต้องมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

- 1) เป็นองค์กรที่ไม่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการผ่านศาลล้มละลายกลาง
- 2) องค์กรมีนโยบายดำเนินธุรกิจที่มีการประยุกต์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับภารกิจและกระบวนการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร
- 3) องค์กรได้รับรางวัลทางการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ รางวัล SET AWARDS , CSR ASIA SUSTAINABILITY RANKING โดยได้รับการยกย่องว่าเป็นองค์กรที่มีพฤติกรรมทางปฏิบัติปฏิบัติอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งข้อมูลปรากฏต่อสาธารณะ หรือสามารถสืบค้นข้อมูลได้จากสื่อสาธารณะ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ส่วน ได้แก่

1.2.1 องค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practices) มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด มีทั้งหมด 5 องค์กร ได้แก่

- 1) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด มหาชน (BCP)
- 2) บริษัทผลิตไฟฟ้าจำกัด มหาชน (EGCO)
- 3) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน (KBANK)
- 4) การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด มหาชน (PTT)
- 5) บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด มหาชน (SCG)

1.2.2 ผู้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือตัวแทนขององค์กรทั้ง 5 องค์กร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.2.2.1 ตัวแทนขององค์กรที่รับผิดชอบต่องานด้านโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งผู้บริหาร องค์กรละ 1 คนรวมเป็นจำนวน 5 คน

1.2.2.2 ตัวแทนขององค์กรที่รับผิดชอบต่องานด้านโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งผู้จัดการเรียนรู้อุ้ในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นองค์กรละ 5 คนรวมทั้งสิ้น 25 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยนำข้อมูลจากการดำเนินการตามขั้นตอนที่ 1 มาสร้างประกอบด้วย

2.1.1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง(Semi-Structure) 2 ฉบับ ได้แก่

(1) แบบสัมภาษณ์เบื้องต้น (PILOT INTERVIEW) มีจำนวน 9 ข้อคำถาม โดยมี แนวคำถาม เกี่ยวกับ พันธกิจในการในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เป้าหมายขององค์กร การจัดการกิจกรรม CSR รูปแบบการจัดการกิจกรรม CSR ที่ส่งเสริมต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ผลกระทบ ปัญหา และอุปสรรค และแผนในอนาคต เป็นต้น

(2) แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(IN-DEPTH INTERVIEW) มีจำนวน13 ข้อคำถาม

โดยมีแนวคำถามที่เจาะลึก เกี่ยวกับ เจื่อนไขและปัจจัยใดที่ทำให้เกิดกิจกรรม CSR ในองค์กรเหตุผลของการจัดการกิจกรรม CSR การมีส่วนร่วมของบุคลากรทั้งภายนอกและภายในองค์กร นโยบายและเป้าหมาย ทิศทาง ของการจัดการกิจกรรม CSR รวมทั้ง ประชญาในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจพันธกิจขององค์กรธุรกิจเอกชนและความสัมพันธ์ของกิจกรรม CSR กับ การตลาดแบบบูรณาการ (IMC)เป็นต้น

2.1.2 ประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม (FOCUS GROUP INTERVIEW)มีจำนวน 18 ประเด็นคำถาม ประกอบด้วย ประเด็นเกี่ยวกับองค์ความรู้เกี่ยวกับ การจัดการกิจกรรม CSR เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ปัจจัยที่เป็นปัญหา อุปสรรค สนับสนุน และแผนการดำเนินกิจกรรม CSR ในอนาคตเป็นต้น

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content-Validity) ของแบบสัมภาษณ์และประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม โดยนำไปตรวจสอบการใช้ภาษา ความเหมาะสมของข้อคำถาม และความครบถ้วน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่านได้แก่

1. ผศ. ดร.วิจิต อู่อ้น
2. อ.ดร.ปรางทิพย์ ยิวานนท์
3. รศ.ดร. เกียรติวรรณ อมาตยกุล
4. ผศ.ดร. มนัสวาศน์ โกวิทยา
5. รศ.ดร. ศิริเดช สุชีวะ

เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้าน การศึกษานอกระบบ การศึกษาตลอดชีวิต และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตัดสินโดยอิสระแต่ละท่าน โดยใช้ค่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence : IOC) โดยที่ วรรณิ แกมเกตุ (2551) ได้เสนอเกี่ยวกับ เกณฑ์ค่าดัชนี ความสอดคล้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จึงถือว่าข้อความนั้นวัดได้สอดคล้องกับ เนื้อหาและจุดประสงค์มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนนี้และ ปรับแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนการนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเข้าสู่สนามเพื่อเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองรวมถึงการจัดเตรียมเครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเช่นสมุดจดบันทึกเครื่องบันทึกเสียงกล้องถ่ายรูปเป็นต้นเพื่อให้การเดินทางศึกษาวิจัยในพื้นที่ในแต่ละครั้งบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายโดยจะดำเนินการดังนี้

1) ผู้วิจัยจะประสานงานกับองค์กรที่ได้รับการยอมรับว่ามีการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practice) ขอความอนุเคราะห์นำผู้วิจัยเข้าไปชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยรวมทั้งขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มโดยนำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์เข้าไปยื่นที่สำนักงานใหญ่ของแต่ละองค์กรด้วยตนเอง จากนั้นติดตามวันและเวลานัดหมายเพื่อเข้าพบตามลำดับ

2) ก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจะได้รับรายละเอียดข้อคำถามเพื่อพิจารณา จากนั้นผู้วิจัยได้แนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในรายละเอียดซึ่งได้แก่ผู้วิจัยมาทำอะไรขอใช้เวลาเท่าไรเอาข้อค้นพบไปทำอะไรทำไมจึงเลือกองค์กรนี้ประโยชน์ของงานวิจัยนี้รวมทั้งขออนุญาตจดบันทึกเนื้อหาการให้สัมภาษณ์การบันทึกเสียงการถ่ายภาพและการทบทวนผลสัมภาษณ์ ตลอดจนการสรุปผลการสัมภาษณ์ให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้รับทราบและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3) ในการปิดการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแสดงความขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญและสละเวลาพร้อมทั้งได้แจ้งให้ทราบว่าผู้วิจัยจะนำผลการสัมภาษณ์ไปดำเนินการอย่างไรต่อไป

4) ในการศึกษาในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยแบ่งเป็นผู้บริหาร จำนวน 5 คน และ ผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดกิจกรรม CSR จำนวน 25 คน ดังนี้

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

1) การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ (formal interview) และ ไม่เป็นทางการ (informal interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ (formal interview) และ ไม่เป็นทางการ (informal interview) โดยการสัมภาษณ์ดังกล่าวผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบ

เจาะลึก(In-depth Interview) และสนทนาใช้การสัมภาษณ์แบบเปิดกว้าง(open Interview) สัมภาษณ์กับผู้บริหารองค์กรที่ตัวองค์กรได้รับรางวัล CSR AWARD จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 5 องค์กรเกี่ยวกับเงื่อนไขและปัจจัยในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยประเด็นการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับเงื่อนไขและปัจจัยในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเนื้อหาของปัจจัยและเงื่อนไขดังกล่าวเบื้องต้นได้แก่ นโยบายขององค์กรธุรกิจเอกชน ปรัชญาในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเอกชน พันธกิจขององค์กรธุรกิจเอกชน ISO 26000 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การเรียนรู้ในสถานประกอบการ ผู้นำองค์กร ผู้ปฏิบัติงานในองค์กร สภาพบริบทสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และอื่นๆ

ประเด็นในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)มีตัวอย่าง

รายละเอียดดังนี้1).การโฆษณา (Advertising) 2).การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3).การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4).การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) 5).การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) 6).การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) 7).การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) 8).การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) 9).การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows) 10).การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

2) การสนทนากลุ่ม(Focused Group)

สำหรับการสนทนากลุ่ม (Focused Group) จะสนทนากับผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรม CSR ขององค์กรที่ได้รับรางวัล CSR AWARD จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 5 องค์กร องค์กรละ 1 กลุ่มเกี่ยวกับที่มาของโครงการ วิธีการและขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อค้นหาแนวทางและข้อสรุปการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม(Good practices)ในประเทศไทยว่ามีที่มาที่ไปอย่างไร มีวิธีการอย่างไรในการดำเนินการแล้วสร้างข้อสรุปเงื่อนไขและปัจจัยในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควบคู่ไปด้วย

ผู้วิจัยได้บันทึกวันที่เข้าไปสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มที่สำนักงานใหญ่ของทั้ง 5 องค์กร ดังนี้

1. บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด มหาชน (BCP) วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2555
2. บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด มหาชน (EGCO) วันที่10 มกราคม พ.ศ. 2555 และ
วันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2555
3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน(KBANK) วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2555

4. การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด มหาชน (PTT) วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2554 และ วันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2555

5. บริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด มหาชน (SCG) วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2554

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

ในระยะเวลาของการเก็บข้อมูลภาคสนาม หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยดำเนินการต่อไปนี้เป็น การลดทอนข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

การลดทอนข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกภาคสนาม และการถอดเทป มาอ่านทบทวนเพื่อสร้างข้อสรุปที่น่าสนใจเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการศึกษา เขียนใส่สมุดและพิมพ์เก็บไว้ แยกตามประเด็นและหัวข้อตามที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดของการวิจัย

การตรวจสอบข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆประกอบกันแล้วผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้เกิดความมั่นใจในความเชื่อถือได้ของข้อมูลเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและเพื่อประเมินคุณภาพของข้อมูลนำมาวิเคราะห์และตอบปัญหาการวิจัยดังนี้

(1) การตรวจสอบข้อมูล ที่ได้รับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยตรงได้กระทำเมื่อผู้วิจัยได้อ่านทบทวนข้อมูลที่จดบันทึกไว้ให้แก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญฟังทำการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมจนเป็นที่พอใจของผู้ให้ข้อมูล

(2) การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) และด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ตามที่สุมังค์ จันทวานิช (2543) ได้เสนอไว้คือ

2.1) ด้านข้อมูลใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันจากแหล่งบุคคลหลายคน เช่น จากแหล่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญในชุมชนโดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจากองค์กรจำนวน 5 องค์กรหลังจากรวบรวมข้อมูลเสร็จผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากรายบุคคลมาตรวจสอบว่าแต่ละประเด็นตรงกันหรือไม่อย่างไรหรือสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร

2.2) ด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันด้วยวิธีการต่างๆกันให้แก่ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารการสัมภาษณ์แบบและการสนทนากลุ่มโดย

ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาที่ได้รวบรวมจากแต่ละวิธีการมาจำแนกเป็นประเด็นโดยอาศัยกรอบแนวคิดการวิจัย นำทางหลังจากนั้นได้นำข้อมูลของประเด็นเดียวกันมาตรวจสอบว่าตรงกันหรือสอดคล้องกันหรือไม่ถ้าปรากฏว่าข้อมูลมีความต่างกันและขัดแย้งกันผู้วิจัยได้ทำการบันทึกไว้และนำไปสอบถามกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในขั้นตอนการสัมภาษณ์อีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆกับการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำผลการวิเคราะห์มาปรับแนวคิด ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูลให้ครบถ้วน เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น โดยมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อมูลที่เป็นเอกสาร
2. ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytical Induction) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปสำหรับข้อมูลการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม

ระยะที่ 2 พัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

สังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

การดำเนินการวิจัยในระยะที่ 2 เป็นการนำชุดข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มมาพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย เพื่อนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในสายงานการวางแผนยุทธศาสตร์ การศึกษาตลอดชีวิตและงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเอกชนตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของแผนยุทธศาสตร์โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในระยะนี้ 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัย นำข้อมูลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในการวิจัย ระยะที่ 1 ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นที่มาของโครงการหรือกิจกรรม วิธีการ ขั้นตอน ที่องค์กรที่ได้รับรางวัล (Good practices) ใช้ในการจัดกิจกรรม CSR จากนั้นจะได้ชุดข้อมูลเงื่อนไขและปัจจัยที่ทำให้เกิดกิจกรรมการเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยตามกระบวนการทำการวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategic Planning Processes) โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. จัดทำ(ร่าง) แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) วิสัยทัศน์ (Vision) 2) ภารกิจหลักหรือพันธกิจ (Mission) 3) เป้าประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนา (Goal) และ 4) ยุทธศาสตร์ (Strategy)

2. นำ (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วผู้วิจัยปรับแก้ไขตามคำแนะนำ

ขั้นตอนที่ 2 นำเสนอแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ต่อผู้เชี่ยวชาญ ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ นักการศึกษาและผู้บริหารองค์กรธุรกิจ จำนวน 7 ท่านได้แก่

1. ดร. กล้า สมตระกูล
2. ดร.สมบัติ สุวรรณพิทักษ์
3. ดร.ปาน กิมปี
4. ดร.อำนาจ วัตจินดา
5. ดร.ภูริต โสภณคณาภรณ์
6. น.ท.หญิง ดร.จุฬารัตน์ เพชรวิเศษ
7. คุณ เอกศักดิ์ ตั้งสุจริตพันธุ์

ในการศึกษาส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ต่อผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ นักการศึกษาและผู้บริหารองค์กรธุรกิจ จำนวน 7 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ทั้งเนื้อหาและด้านภาษา โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยและเงื่อนไข และแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับองค์กรธุรกิจของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นไปนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่าน ด้วยตัวเองเป็นรายบุคคลเพื่อรับทราบผลการพิจารณาตรวจสอบแผนยุทธศาสตร์รวมทั้งรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2. ผู้วิจัยได้นำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ มาปรับปรุงแก้ไขแผน

ยุทธศาสตร์และจัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยฉบับสมบูรณ์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขของกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practices) ในประเทศไทย และเพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

จากการศึกษาเอกสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการใช้เครื่องมือโดยการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มซึ่งข้อคำถามได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาและวิจัยออกเป็น แบ่งเป็น 2 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ตอนที่ 2 เป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขของกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practices) ในประเทศไทย

- 1.1 ข้อมูลกรณีศึกษาขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย
- 1.2 ภาพรวมของปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 1.3 ภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาตลอดชีวิตกับกิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขของกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practices) ในประเทศไทย

1.1 ข้อมูลกรณีศึกษาของธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

บริษัทที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practices) ในประเทศไทย จาก SET AWARD ระหว่างปี ค.ศ. 2008-2010 ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล สัมภาษณ์แบบเจาะลึก และสนทนากลุ่มมีทั้งหมดห้าบริษัทได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (BCP) บริษัทผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) (EGCO) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (KBANK) การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (PTT) และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG)

ข้อมูลลักษณะธุรกิจและความเป็นมาของทั้ง 5 บริษัทที่ทำการวิจัยมีดังนี้

1. บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (BCP) ได้จัดตั้งขึ้นตามมติของคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2527 โดยรูปแบบบริษัทฯ มีโครงสร้างการบริหารที่มีเอกภาพ และมีอำนาจการบริหารงานอย่างอิสระ มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกับบริษัทเอกชนทั่วไปและได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดภายใต้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และดำเนินการในลักษณะบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2527 บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2528 ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัท มหาชน จำกัด เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2536 และได้นำหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2537 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 1,531 ล้านบาท ทุนชำระแล้ว 1,377 ล้านบาท

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1. ธุรกิจโรงกลั่น
2. ธุรกิจตลาด
3. ธุรกิจพลังงานทดแทน

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (BCP) เป็นบริษัทน้ำมันไทยที่ประกอบธุรกิจปิโตรเลียมตั้งแต่การจัดหาน้ำมันดิบจากต่างประเทศทั้งแหล่งตะวันออกกลาง ตะวันออกไกล และแหล่งน้ำมันดิบภายในประเทศ เข้ามากลั่นเป็นน้ำมันสำเร็จรูป ด้วยกำลังผลิตสูงสุด 120,000 บาร์เรลต่อวัน และจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายสถานีบริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้า กว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศ รวมถึงได้มีการขยายการลงทุนสู่ธุรกิจใหม่ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจปัจจุบัน เพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการ และกระจายความเสี่ยงของรายได้บริษัทฯ

โรงกลั่นน้ำมันของบริษัทฯ เป็นแบบ Complex Refinery ที่สามารถผลิตน้ำมันเบนซินและดีเซล ซึ่งเป็นน้ำมันที่มีมูลค่าสูงได้เป็นส่วนใหญ่สามารถรองรับการกลั่นน้ำมันดิบจากแหล่งน้ำมันดิบภายในประเทศที่มีต้นทุนต่ำได้ในปริมาณที่สูง นอกจากนี้โรงกลั่นยังมีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยการรับซื้อไฟฟ้า และไอน้ำจากโรงไฟฟ้าชนิดพลังงานร่วม (Cogeneration) ที่ลงทุนโดย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รวมถึงการใช้ก๊าซธรรมชาติซึ่งเป็นเชื้อเพลิงสะอาดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเชื้อเพลิงในการผลิตแทนการใช้น้ำมันเตากำมะถันต่ำ รวมทั้งได้ลงทุนติดตั้งหน่วยผลิตและปรับปรุงคุณภาพน้ำมันทั้งน้ำมันเบนซิน น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และน้ำมันดีเซล ให้มีคุณภาพตามข้อกำหนดน้ำมันเชื้อเพลิงใหม่ ตามมาตรฐานยูโร 4 ของภาครัฐ ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2555 ที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปที่ผลิตได้นอกจากจะจำหน่ายให้แก่บริษัทผู้ค้าน้ำมันอื่นๆ ผ่านทางท่อ ทางเรือ ทางรถยนต์ และส่งออกจำหน่ายต่างประเทศแล้ว ผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปกว่าร้อยละ 80 จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ผ่านเครือข่ายสถานีบริการน้ำมันของบริษัทฯ ที่มีอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยเครือข่ายสถานีบริการมาตรฐานจำนวน 497 แห่ง และปั้มน้ำมันจำนวน 571 แห่ง (ณ สิ้นปี 2554) และการจำหน่ายให้ผู้ใช้โดยตรงให้กับภาคขนส่ง สายการบิน เรือขนส่ง ภาคก่อสร้าง ภาคอุตสาหกรรม และภาคเกษตรกรรม อีกทั้งมีการประกอบธุรกิจเสริมอื่นๆ ในสถานีบริการ เช่น การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านใบจากและร้านเลมอนกรีน ศูนย์บำรุงรักษาเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นและล้างรถ ในกลุ่มธุรกิจ Green Series ซึ่งประกอบด้วย “Green Auto Service” “Green Serve” “Green Wash The Premium” “Green Wash” “Green Wash Auto Care” และ “Green Tire” รวมถึงมีธุรกิจร้านกาแฟ “Inthanin” ซึ่งตั้งอยู่ทั้งภายในบริเวณสถานีบริการบางจากและขยายไปสู่ทำเลการค้าสำคัญ เช่น ร้านอินทนิล Inthanin Premio ที่ Central World รวมถึงสถาบันการศึกษาชั้นนำทั่วประเทศ และพื้นที่อาคารสำนักงานสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีสถานีบริการน้ำมันบางจากจำนวน 17 แห่ง ที่รับเชื้อเพลิงก๊าซ NGV มาจำหน่ายเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภค โดยนอกจากผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว บริษัทฯ ยังมีการผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นและน้ำมันหล่อลื่นพิเศษ (น้ำมันเกียร์ น้ำมันเบรก และจาระบี) ภายใต้แบรนด์ “บางจาก” เช่นกัน ซึ่งนอกจากจะมีการจำหน่ายให้แก่ตลาดภายในประเทศ ผ่านเครือข่ายสถานีบริการบางจาก ร้านค้าโรงงานอุตสาหกรรม และตลาด OEM (Original Equipment Manufacturer) แล้ว ยังมีการส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศภายใต้แบรนด์ BCP Lubricant อีกด้วย

สิ่งที่องค์กรดำเนินการเกี่ยวกับ CSR

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล CSR จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปีค.ศ. 2008-2010 นอกจากประกอบธุรกิจน้ำมันครบวงจรและธุรกิจพลังงานทดแทนเป็นบริษัทพลังงานของคนไทยแล้ว ยังมีปรัชญาที่มุ่งมั่นพัฒนากระบวนการทางธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR in Process) สร้างสมดุลระหว่าง “มูลค่า” คือ ผลประกอบการ และ “คุณค่า” อันได้แก่ การใส่ใจดูแลด้านสิ่งแวดล้อมและเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อมุ่งสู่ “Greenery Excellence” ตามวัฒนธรรมธุรกิจในการที่จะ “พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม” ด้วยตระหนักว่าชุมชนเป็นรากฐานที่สำคัญของสังคมความเข้มแข็งของชุมชนหมายถึงความมั่นคงของประเทศชาติ

การสนับสนุนส่งเสริมให้องค์กรชุมชนเป็นเจ้าของธุรกิจและมีโอกาสติดต่อกำขายโดยตรงกับผู้ผลิต (โรงกลั่น) เป็นความพยายามทางหนึ่งในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง จึงเป็นที่มาของโครงการต่างๆของบางจากในการเชื่อมโยงร่วมสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้แข็งแรง บนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเอง ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จากแนวความคิดดังกล่าวว่า บริษัทจึงได้ส่งเสริมให้เกษตรกรรวมตัวเป็นเจ้าของปั้มน้ำมัน เพื่อให้ได้มีโอกาสใช้น้ำมันคุณภาพดี ราคายุติธรรม และได้รับการปันผลคืน ตามหลักการดำเนินงานของระบบสหกรณ์ โดยได้ริเริ่มโครงการปั้มน้ำมันบางจากในสหกรณ์ฯ ขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2553 ที่จังหวัดสุพรรณบุรี

โครงการเด่นอีกโครงการปั้มน้ำมันบางจาก ได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่องกว่า 20 ปี จากคุณลักษณะที่สอดคล้องกับสังคมไทย จึงได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ใช้ น้ำมันและหน่วยงานของรัฐ จนประสบความสำเร็จและก้าวหน้ามาอย่างต่อเนื่อง และจากการทำงานร่วมกับชุมชน บริษัทยังได้ขยายไปสู่การคัดสรรผลิตภัณฑ์ชุมชนมาอบเป็นของสมาคมคุณให้กับผู้ใช้น้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก เช่น ไข่ไก่ กล้วยตาก สับปะรดกวน ท็อฟฟี่มะขาม ลูกหยี ฯลฯ ปัจจุบันเครือข่ายปั้มน้ำมันบางจากมีประมาณ 500 กว่าแห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศ สามารถเป็นประโยชน์แก่สมาชิกเกษตรกรมากกว่า 1 ล้านครัวเรือน หรือประมาณ 4 ล้านคน และด้วยความสามารถในการบริหารจัดการ ปั้มน้ำมันได้ขยายจากธุรกิจน้ำมันไปสู่ธุรกิจบริการอื่น ๆ ขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางธุรกิจที่เกิดขึ้น ทำให้สหกรณ์และชุมชนที่มาร่วมโครงการมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ สามารถที่จะเป็นประโยชน์กับสมาชิกช่วยเหลือพึ่งพากันเองในชุมชนได้ อาทิ สหกรณ์การเกษตรดอนตูม จำกัด จ.นครปฐม เริ่มทำธุรกิจปั้มน้ำมันบางจากในปี 2536 พัฒนาธุรกิจตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ปัจจุบันได้ขยายกิจกรรมมาสู่สถานีบริการขนาดใหญ่ พร้อมทำธุรกิจบริการอื่น ๆ ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ร้านมินิมาร์ท และกาแฟสด ฯลฯ พร้อมกันนี้ ในแต่ละปีสหกรณ์ได้จัดสรรรายได้และกำไรไปจัดเป็นสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการและผู้ด้อยโอกาส โครงการส่งเสริมการทำเกษตรกรรมตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น โครงการปั้มน้ำมันบางจาก เป็นนวัตกรรมด้านการพัฒนาชุมชนที่สร้างโอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศ ด้วยการเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้แข็งแรงพึ่งตนเองได้ ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

อนึ่งผลจากการสัมภาษณ์การดำเนินกิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบางจากนี้มีวิธีการดำเนินกิจกรรมหรือขั้นตอนที่ไม่แน่นอนเพราะแต่ละกิจกรรมขึ้นอยู่กับความต้องการของชุมชนดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2555 กล่าวไว้ว่า “บางกิจกรรมของบริษัทไปส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ส่วนจะเรียนรู้กับเรื่องอะไรก็ขึ้นอยู่กับชุมชนนั้นๆ เอง คือเค้าต้องเอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง คือไม่ใช่เอาเราเป็นศูนย์กลาง เค้าต้องรู้ก่อนว่าปัญหาเค้าคืออะไร วิเคราะห์ตัวเองออกมาให้ได้ แล้วปัญหาเหล่านั้นเกิดจากอะไร ใครจะไปตอบปัญหาเค้าได้บ้าง เค้าต้อง

ชวนขายแล้วว่าถ้าเกิดเค้าอยากได้อาชีพ ใครจะไปช่วยเค้าได้ เค้าอยากได้เรื่องระบบโทรคมนาคม ใครจะมาช่วยเค้าได้ เค้าอยากได้เรื่องโน้นเรื่องนี้ สภาพแวดล้อมแย่มากแล้ว เค้าจะมาแก้ปัญหาชุมชนยังไง เค้าต้องไปคิดพวกนี้ออกมา แต่หน้าที่เราในฐานะที่เราเป็นองค์กร เราก็เหมือนเป็นคนไปสนับสนุน ชาวไร่ที่ พี่บอกมา” สอดคล้องกับผู้ที่สัมภาษณ์คนที่ 3 เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2555 กล่าวไว้ว่า “วิธีการทำ CSR เริ่มจากเข้าไปคุยกับชุมชน แล้วชุมชนบอกว่า ก็เนี่ยอยากให้คนในชุมชนมีรายได้ดีขึ้น สมมติเค้าพูดกว้างมาก กลุ่มคนที่ทำงานนี้ก็อาจจะต้องลงไปคุยให้ลึกกว่านั้น ว่าปัจจุบันเค้ามีอาชีพอะไรกันอยู่บ้างละ คนว่างงานก็คน เหมือนกับทำข้อมูลชุมชนนั่นแหละ แล้วก็มานั่งดูกันเลยว่า แล้วปัจจุบันสินค้าในชุมชนเค้ามีอะไรบ้าง เค้าก็อาจจะบอกว่าสานเลื้อ ทำไอ้โน่นนี่อยู่ ก็บอกว่าไอ้โห ถ้าทำอยู่อย่างนี้พี่รายได้ไม่เพิ่มหรอก เอาจี้ จะลองหาดีไซเนอร์มาช่วยคิดว่าจะออกแบบพวกนี้ได้ยังไง เคี้ยวหาการตลาดให้นะ ช่วงแรกๆ ขายไม่ได้ไม่เป็นไร พี่ขายเข้าโรงงานหนูก่อน หนูเอาไปแจกลูกค้าให้ก็ได้ อ้อ ทำขนมแกงใช้ไหม แต่ถ้าทำชิ้นใหญ่ขนาดนี้ คนสมัยนี้เค้ากินกันชิ้นเล็กๆ เค้ากลัวอ้วน ก็ทำชิ้นเล็กๆ ทำสวยๆ นะ ถ้าเราจัดสัมมนา มีคอฟฟี่เบรกอะไร เราเหมาะที่สุด แต่ต้องทำกระแทกแบบนี้ละ ทำสวยๆ แบบนี้ละ ซาสมุนไพรมันทำได้ไหม แบบโน่นแบบนี้ สุดท้ายพอมันเป็นแบบนี้ เราก็ช่วยทำ Marketing ให้เค้า เอาไอ้โน่นไปบอกโรงงานข้างๆ ไปบอกจังหวัด ไปบอกโรงแรม อันนี้ที่พูดนี้เรื่องจริงหมด ที่ระยะของก็ทำแบบนี้หมด ตอนนี้อาหารเราร้อยเปอร์เซ็นต์ เวลาเราจัดงานเอาชุมชนมาทำหมด แต่ว่าเหมือนโรงแรมเลย เค้าไม่มีทางที่จะคิดได้เองถ้าเราไม่เอาคนเข้าไปสอน แต่ว่าของเค้าคืออยู่แล้ว ออ้อยอยู่แล้ว แต่ว่าหน้าตา packaging ไม่ได้ ก็ไปช่วย ทำกะปิขาย กระปุกหนึ่งกิโลหนึ่ง บางคนบอกว่าจะไปต่างประเทศจะไปฝากเพื่อน ลำบากมากเลย เคยเห็นคนออร์ก้อนเล็กๆ ใหม ทำกะปิอัดลี ทำแบบนี้ขายได้ ไอ้โห ลงทุนนิดๆ หน่อยๆ ก็จะเป็นแบบนี้ละคะ คือการวิธีทำ CSR ที่ลงชุมชน แต่ไม่ได้หมายความว่าเราไปเห็นแล้วเราคิดกันสามสี่คนว่า เฮ้ย เราไปบอกให้เค้าทำกะปิ นี้ออกใหม่คะ อย่างนี้คือวิธีการทำงานชุมชน ซึ่งพวกเราไม่มีขั้นตอนตายตัวหรอก”

2. บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) (EGCO) เอ็กโกเป็นบริษัทผลิตไฟฟ้าเอกชนรายใหญ่แห่งแรกของประเทศไทยที่ได้รับการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2535 โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (“กฟผ.”) เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของรัฐบาล และการให้เอกชนเข้ามามีบทบาทในการลงทุนในการผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าเพื่อเป็นการลดภาระการลงทุนของภาครัฐ และต่อมาเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2537 ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) และในวันที่ 16 มกราคม 2538 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (“ตลท.”) ได้รับหุ้นเอ็กโกเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน เพื่อสนองนโยบายของรัฐในการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในกิจการด้านพลังงาน กฟผ. ได้ลดสัดส่วนการถือหุ้นในเอ็กโก โดยจำหน่ายหุ้นบางส่วนให้แก่ CLP Power International Limited ซึ่งเป็นบริษัทประกอบธุรกิจด้านพลังงานในแถบภูมิภาคเอเชีย และเป็นบริษัทย่อยของ CLP Holdings Limited ซึ่งเป็น

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 30 มิถุนายน 2541 จำนวน 78 ล้านหุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 14.92 และเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2541 กฟผ. ได้ออกรหัสจำนวนดังกล่าวให้กับ CLP Power Projects (Thailand) Limited หรือ ซีแอลพี ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านพลังงานในประเทศไทย และเป็นบริษัทย่อยของ CLP Power International Limited ดังนั้น สัดส่วนการถือหุ้นของ กฟผ. และ ซีแอลพี ในเอ็กโกคิดเป็นร้อยละ 25.41 และ 22.42 ตามลำดับ

เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2549 เอ็กโกมีหนังสือแจ้ง ตลท. เรื่อง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้นของ ซีแอลพี ว่า CLP Power International Limited ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ ซีแอลพี ได้ออกรหัสทั้งหมดที่ตนถืออยู่ใน ซีแอลพี ให้แก่ บริษัท วันเอนเนอจี้ ไทยแลนด์ ลิมิเต็ด และเมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2549 Mitsubishi Corporation ได้เข้าร่วมทุนใน บริษัท วันเอนเนอจี้ ไทยแลนด์ ลิมิเต็ด ทำให้ บริษัท วันเอนเนอจี้ ไทยแลนด์ ลิมิเต็ด หรือ OneEnergy กลายเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง CLP Holdings Limited และ Mitsubishi Corporation ในสัดส่วนการร่วมทุนในสัดส่วนฝ่ายละร้อยละ 50 เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2554 เอ็กโกมีหนังสือแจ้ง ตลท. เรื่อง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้นของ OneEnergy ว่า เอ็กโกได้รับแจ้งจาก OneEnergy ว่า ซีแอลพีซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่โดยอ้อมของ OneEnergy ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของทุนชำระแล้ว ได้ขายหุ้นทั้งหมดที่ตนถืออยู่ในเอ็กโก และ Tokyo Electric Power Company (“TEPCO”) ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจผลิตไฟฟ้าขนาดใหญ่ของญี่ปุ่นจะเข้ามาถือหุ้นแทนร่วมกับ Mitsubishi Corporation ในสัดส่วนฝ่ายละร้อยละ 50

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

เอ็กโกดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทร่วมทุน หรือ Holding Company ด้วยการถือหุ้นในบริษัทต่างๆ ซึ่งประกอบธุรกิจหลักในการผลิต จำหน่ายกระแสไฟฟ้า และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตและจำหน่ายกระแสไฟฟ้า รวมทั้งเป็นเจ้าของโรงไฟฟ้าเพื่อผลิตและจำหน่ายกระแสไฟฟ้า ทั้งนี้ การจัดโครงสร้างแบบบริษัทร่วมทุนเอื้อให้บริษัทสามารถตั้งบริษัทย่อย เพื่อระดมเงินกู้สำหรับโครงการใหม่ได้ โดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อโครงการเก่า ซึ่งส่งผลให้เอ็กโกมีความคล่องตัวในการขยายกิจการและการบริหารโครงการของบริษัทย่อยที่แยกจากกัน ทำให้การรายงานผลการดำเนินงานมีความชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากเอ็กโกมีการประกอบธุรกิจในลักษณะ Holding Company โดยการถือหุ้นในบริษัทอื่นๆ ดังนั้นรายได้หลักของเอ็กโกจะมาจากเงินปันผลในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมทุนซึ่งประกอบธุรกิจสอดคล้องกับแผนธุรกิจของเอ็กโกที่มุ่งเน้นการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าที่มีสัญญาซื้อขายไฟฟ้าระยะยาวกับลูกค้าทั้งในประเทศและในภูมิภาคอาเซียนตลอดจนธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตและจำหน่ายไฟฟ้า เอ็กโกมีขอบเขตหน้าที่หลักในด้านการพัฒนาธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์และนโยบายบริหารด้านการบริหารงานบุคคล งานบัญชีและงบประมาณ และการประชาสัมพันธ์ของบริษัทในเครือ อีกทั้งยังให้

บริการด้านการตรวจสอบภายใน และงานด้านกฎหมายกับบริษัทย่อย โดยบริษัทย่อยรับผิดชอบงานด้านการผลิต จำหน่าย การให้บริการ เดินเครื่องและบำรุงรักษาเป็นหลัก

เอ็กโกจัดประเภทการลงทุนเป็น 4 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้

1. **ธุรกิจผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายใหญ่ (“ไอพีพี”)** ประกอบด้วยโรงไฟฟ้า 4 แห่ง ได้แก่ โรงไฟฟ้าระยอง โรงไฟฟ้าขนอม โรงไฟฟ้าบีแอลซีพี และโรงไฟฟ้าแก่งคอย 2 โดยมีกำลังผลิตไฟฟ้าตามสัดส่วนการถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 3,453 เมกะวัตต์ คิดเป็นร้อยละ 78.12 ของกำลังผลิตไฟฟ้ารวมของกลุ่มเอ็กโก ทั้งนี้ กำลังผลิตไฟฟ้า ณ สิ้นปี 2554 ลดลงจากปีที่ผ่านมา 75 เมกะวัตต์ เนื่องจากสัญญาซื้อขายไฟฟ้าของโรงไฟฟ้าขนอมหน่วยที่ 1 หมดอายุเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2554
2. **ธุรกิจผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายเล็ก (“เอสพีพี”)** ประกอบด้วยโรงไฟฟ้า 7 แห่ง ที่ดำเนินงานแล้ว ได้แก่ โรงไฟฟ้าเอ็กโก โคเจน โรงไฟฟ้าร้อยเอ็ด กรีน โรงไฟฟ้ากัลป์ โคเจน โรงไฟฟ้าหนองแค โคเจน โรงไฟฟ้าสมุทรปราการ โคเจน โรงไฟฟ้ากัลป์ ยะลา กรีน และโรงไฟฟาลพบุรีโซลาร์ โดยมีกำลังผลิตไฟฟ้าตามสัดส่วนการถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 295.73 เมกะวัตต์ คิดเป็นร้อยละ 6.69 ของกำลังผลิตไฟฟ้ารวมของกลุ่มเอ็กโก ทั้งนี้ กำลังผลิตไฟฟ้า ณ สิ้นปี 2554 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2.67 เมกะวัตต์ เนื่องจากโรงไฟฟาลพบุรีโซลาร์ระยะที่ 1 ได้เริ่มเดินเครื่องเชิงพาณิชย์เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2554
3. **ธุรกิจผู้ผลิตไฟฟ้าต่างประเทศ** ประกอบด้วยโรงไฟฟ้า 4 แห่ง โดยโรงไฟฟ้า 3 แห่งตั้งอยู่ในสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ ได้แก่ โรงไฟฟ้าเวสเทิร์น มินดาเนา โรงไฟฟ้าเซาท์เทิร์น ฟิลิปปินส์ และโรงไฟฟ้าเคซอน และโรงไฟฟ้า 1 แห่งตั้งอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้แก่ โรงไฟฟ้าน้ำเทิน 2 โดยมีกำลังผลิตไฟฟ้าตามสัดส่วนการถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 671.24 เมกะวัตต์ คิดเป็นร้อยละ 15.19 ของกำลังผลิตไฟฟ้ารวมของกลุ่มเอ็กโก ทั้งนี้ กำลังผลิตไฟฟ้า ณ สิ้นปี 2554 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 131.28 เมกะวัตต์ เนื่องมาจากเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2554 เอ็กโกได้เข้าถือหุ้นโดยอ้อมในโรงไฟฟ้าเคซอนเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 26.125
4. **ธุรกิจอื่นๆ** ประกอบด้วย ธุรกิจเดินเครื่องและบำรุงรักษา 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอ็กโก เอ็นจิเนียริง แอนด์ เซอร์วิส จำกัด (“เอสโก”) และบริษัท เพิร์ล เอนเนอจี้ ฟิลิปปินส์ ออเปอเรติง อิงค์ (“พีพอย”) และธุรกิจน้ำ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอ็กคอมธารา จำกัด (“เอ็กคอมธารา”) และบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) (“อีสท์ วอเตอร์”)

สิ่งที่องค์กรดำเนินการเกี่ยวกับ CSR

บริษัทได้รับรางวัล CSR จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปีค.ศ. 2008-2009 การดำเนินธุรกิจเอ็กโก กรุ๊ป มุ่งนโยบายและแนวทางอันชัดเจนในการดำเนินธุรกิจและขยายการเจริญเติบโตควบคู่ไปกับการดำรงรักษาไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาสังคม เพื่อรักษาคุณภาพทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม เพื่อความสำเร็จขององค์กรและการพัฒนาของประเทศอย่างยั่งยืน

เอ็กโก กรุ๊ป มีปรัชญาการดำเนินธุรกิจด้วยจิตสำนึกในการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมที่ดี ยึดมั่นการดำเนินงานเพื่อประเมินและแก้ไขผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับชุมชน มีการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีความปลอดภัยและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมบริเวณรอบโรงไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมโดยรวมอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมด้านการศึกษา การประกอบอาชีพ สุขอนามัย ตลอดจนการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นที่กระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างพนักงานและชุมชนเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดการเข้าถึง เข้าใจ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน โดยเริ่มต้นจากการสำรวจตรวจสอบความต้องการและความจำเป็นของชุมชนเป็นพื้นฐาน เพื่อนำมาพิจารณาริเริ่มสร้างสรรค์โครงการอันเป็นประโยชน์อย่างยั่งยืนร่วมกับชุมชน เอ็กโก กรุ๊ป ร่วมดำเนินการและพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชนอย่างยั่งยืน ภายใต้แนวคิดการดำเนินโครงการที่สอดคล้องกับกิจกรรมหลักขององค์กร ดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องและเห็นผลชัดเจน โดยสนับสนุนให้พนักงานเข้าใจและมีส่วนร่วมในโครงการ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในระยะยาวอย่างแท้จริง อาทิ โครงการที่โรงไฟฟ้าขนอมได้ดำเนินการร่วมกับชุมชน ได้แก่ โครงการเพิ่มผลผลิตปทุมมาในธรรมชาติ เป็นการเพาะเลี้ยงแม่ปทุมมาที่ไข่นอกกระดองมาเลี้ยงในกระชัง เพื่อรักษาโอกาสรอดชีวิตของลูกปทุมมา ควบคู่ไปกับการปล่อยพันธุ์ปทุมมาลงทะเล ซึ่งได้ดำเนินการต่อเนื่องมากกว่า 7 ปี เพื่อเพิ่มปริมาณปทุมมาในธรรมชาติให้มากขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมเสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับปทุมมาแก่เยาวชนในชุมชน นอกจากนี้ยังมีโครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์) เพื่อพัฒนาเป็นแนวปะการังเทียม พื้นฟูระบบนิเวศน์ใต้ทะเล ให้ความอุดมสมบูรณ์ โดยมีการจัดวางตู้คอนเทนเนอร์ไปแล้วว่า 99 ตู้ ในระยะเวลา ตั้งแต่ปี 2550-2555 โครงการชีวิตวิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน สนับสนุนและส่งเสริมโครงการอาหารกลางวัน โดยการปลูกพืช ปลูกผัก เลี้ยงสัตว์และงานทำความสะอาดโดยไม่ใช้สารเคมี เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีและรักษาสิ่งแวดล้อมไปในตัว พร้อมทั้งเสริมศักยภาพให้โรงเรียนสามารถพึ่งพาตนเองได้ในเรื่องอาหารกลางวันสำหรับนักเรียน ด้วยความใส่ใจของโรงไฟฟ้าขนอมที่จะช่วยสร้างบรรยากาศให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องทำงานในกระบวนการผลิตไฟฟ้า ซึ่งเป็นภารกิจที่ต้องปฏิบัติงานที่แตกต่างจากวันเวลาทำงานทั่วไป กล่าวคือต้องแบ่งการปฏิบัติงานเป็นรอบหรือเป็นกะเพื่อให้โรงไฟฟ้าสามารถเดินเครื่องได้อย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถือเป็นการสะท้อนประสิทธิภาพการทำงานที่สำคัญของบริษัทในฐานะที่ผู้ผลิตกระแสไฟฟ้า โรงไฟฟ้าขนอมจึงได้ริเริ่มโครงการกะที่ 5 ขึ้นเพื่อปรับปรุงช่วงเวลาปฏิบัติงานเอื้อให้พนักงานสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคมได้โดยไม่กระทบกับการปฏิบัติงานในหน้าที่ปกติ และเปิดโอกาสให้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ได้ใช้ทักษะของตนเพื่อประโยชน์ต่อชุมชน เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเอ็กโก กรุ๊ป และชุมชนรอบข้าง สร้างโอกาสในการพบปะพูดคุยใกล้ชิดกับชุมชน ได้รับรู้ เข้าใจความคาดหวังที่ชุมชนมีต่อองค์กรและนำมาปรับปรุงพัฒนาการ

ดำเนินงานให้สอดคล้อง ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกันและอยู่ด้วยกันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ โรงไฟฟ้าขอนแก่นได้จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ชุมชน เพื่อการพึ่งพาตนเองตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งด้านพลังงานและเกษตรกรรม เพื่อให้เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ของชุมชนอำเภอขอนแก่นและชุมชนที่สนใจ โดยจัดสรรพื้นที่บริเวณโรงไฟฟ้าขอนแก่น ก่อสร้างอาคารศูนย์การเรียนรู้และพัฒนาให้เป็นศูนย์สาธิตเทคนิควิธีการจัดทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ตลอดจนทำชุดนิทรรศการรวบรวม และเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากการดำเนินโครงการร่วมกัน เพื่อให้เป็นต้นแบบสำหรับการจัดการ ชุมชนและขยายผลการดำเนินงานให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

อีกประการหนึ่งวิธีการและขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทผลิตไฟฟ้านั้นผู้วิจัยสรุปจากผลจากการสัมภาษณ์มาได้ดังนี้

1. หาความต้องการของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม
2. หาความต้องการของพื้นที่
3. รับรู้และคำนึงถึงรายละเอียดว่ามีทรัพยากรต้นทุนอะไรในองค์กร
4. องค์กรมีความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจด้านใด
5. บุคลากรขององค์กรมีความสามารถที่ถนัดด้านใด
6. ความคุ้นเคยต่อสถานที่และบุคคลในท้องถิ่น
7. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร
8. เครือข่ายที่เกี่ยวข้องภายนอกองค์กร
9. วางแผนการดำเนินงานและประเมินผล

โดยรายละเอียดของวิธีการและขั้นตอนมาจากการสัมภาษณ์ให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวไว้เมื่อ 7 สิงหาคม 2555 ว่า “ก็คือครั้งแรกที่เราทำกิจกรรมนั้น เราก็ดูความต้องการของชุมชน และส่วนหนึ่งก็ คิดว่าเราทำอะไร ทีนี้โครงการที่ตอนนั้นเราขึ้นทะเบียนเป็น CSR กับทางกรุงเทพฯ คือโครงการสร้าง บ้านใหม่ใต้ทะเล คือเนื่องจากว่าพื้นที่ของเรานี้ติดทะเลเลย เรามองว่าทรัพยากรที่มีความอุดมสมบูรณ์ ของสัตว์น้ำ เราก็เลยสร้างโครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล โดยนำตู้คอนเทนเนอร์ คือเมื่อก่อนโรงไฟฟ้า จะมีตู้คอนเทนเนอร์สำหรับเก็บของเก่าๆ เราก็มาวางในทะเลเพื่อทำปะการังเทียม ถ้าเป็นของประมง เค้าจะใช้คอนกรีตขนาดหนึ่งลูกบาศก์เมตรแบบโป่งนำมากองกัน และที่สตูลนี่ก็โครงการของพระราชินี ใช้ตู้รถไฟ ขนอมเราดูแล้วก็นำมาประยุกต์ ถ้าถามว่าทำไมเราเลือกตรงนี้เพราะเรามองว่า เราอยู่ติด ทะเล เรามีผลทำให้ปริมาณสัตว์น้ำลดลงหรือว่าอะไร เราก็เลยทำให้มันสอดคล้องกับสภาพที่เราอยู่ ก็ เลยสร้างโครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเลโดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์เป็นปะการัง”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวไว้เมื่อ 7 สิงหาคม 2555 ว่า “ทางบริษัทเริ่มต้นเนื่องจากตอนนั้นประมงเค้าทำปะการังเทียมโดยใช้คอนกรีต แล้วบังเอิญเราไปคุ้จ.สตูล ที่เค้าเอาตุ้รถไฟ ซึ่งบังเอิญที่โรงไฟฟ้าเรามีตู้คอนเทนเนอร์อยู่ เราก็มีคณะกรรมการ ทางด้านชุมชนมาประชุมกันเดือนเว้นเดือน ก็เลยมีการพูดคุยกันว่าเรามีตู้คอนเทนเนอร์อยู่เราก็น่าจะทำเป็นปะการังเทียม โดยการเจาะเป็นช่องและเชื่อมขาเพื่อให้ฝังลงในทราย จากจุดนั้นเราก็เริ่มคุยกับทางท้องถิ่น คุยกับทางประมง คุยกับทางนายอำเภอ กับทางผู้ว่า เพราะว่าเราที่จะเอาของไปวางในทะเลนั้น มันวางไม่ได้ ผิดกฎหมาย เพราะฉะนั้นเราต้องให้หน่วยงานท้องถิ่นเป็นผู้วาง ซึ่งทางประมงกับทางอำเภอก็ออกหน้าเป็นผู้ขออนุญาตจากกรมประมงเพื่อวางในพิกัดที่กรมประมงได้กำหนดเอาไว้ เพราะฉะนั้นในขั้นตอนเราทำตู้คอนเทนเนอร์เสร็จแล้วเราก็เชื่อมโครงสร้างให้มันแข็งแรง เสร็จแล้วเราก็จัดพิธีมอบตู้คอนเทนเนอร์ให้กับทางจังหวัด ทางจังหวัดก็มอบให้กับประธานชมรมกำนันผู้ใหญ่บ้าน เพื่อให้ทางชมรมกำนันผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้รักษา ก็หมายความว่า การวางนี้ เป็นการวางโดยจังหวัด แต่เราเป็นคนทำให้ เราไม่ได้วางเอง เป็นเหมือนมีสองขั้นตอน อันนั้นคือขั้นตอนของโครงการนี้”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2555 กล่าวไว้ว่า “มาจากความสนใจขององค์กรก่อนว่าเราอยากจะทำอะไร เราสนใจอะไร แล้วก็คือความต้องการของสังคมด้วย อย่างเราทำงานกับชุมชนนั้นเวลาที่เรามาเราก็จะดูว่า ชุมชนเค้าต้องการอะไร เรา service อะไรเค้าได้บ้าง อันนี้คือพื้นที่รอบๆ โรงไฟฟ้าเรา ที่นี้พอมานพื้นที่ภายนอก อย่างที่บอกว่างาน CSR สมัยแรกๆ ขององค์กรมันถูก set โครงการอยู่ภายใต้การสื่อสารองค์กร มันก็ทำงานอยู่เหมือนเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทไปด้วย แต่ครั้งแรกๆ มันยังไม่ได้ถูกผนวกเข้ามาในเรื่องของธุรกิจ เมื่อทำงานในลักษณะต่างๆ ไป อย่างเช่น ไปค่ายเยาวชน หรือว่าไปทำอะไรที่เกี่ยวข้องกับการดูแลป่าไม้ ที่เราเห็นทำกิจกรรมสิ่งแวดล้อมทั่วไป ที่นี้พอมาระยะหลังๆ เราก็พบว่า การที่เราจะทำให้กิจกรรมมันเกิด impact ขึ้น เราต้องไม่ทำคนเดียว พอเราคิดได้ว่า เมื่อทำคนเดียวก็เกิดความร่วมมือกับหลายๆ หน่วยงานมากขึ้น ที่นี้ความร่วมมือก็เกิดจากคนใกล้ตัวมาก่อน พนักงานเราหรือหน่วยงานราชการที่เราสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยว่าผู้คนที่เราเกี่ยวข้องด้วย มันก็เลยถูกตีไซ่อออกมาเป็นกิจกรรมด้านพลังงาน เพราะเราทำธุรกิจทางด้านพลังงานเราก็มีพันธมิตรทางด้านนี้ และก็กิจกรรมมันก็เลยเกิดบนสามองค์ประกอบหลักๆ คือ หนึ่งความเชี่ยวชาญขององค์กร ว่าเรามีทรัพยากรอะไรอยู่ มีคนที่เก่งด้านไหนอยู่ และมีพันธมิตรทางด้านไหนอยู่และสามคือเรื่องความต้องการของชุมชน ความต้องการพื้นที่ของสังคมในขณะนั้น ที่เรากำลังจะทำ เราก็จะดูสามองค์ประกอบ มันจะไม่ได้ว่าเป็นเกณฑ์ แต่มันเหมือนกับว่ามันเป็นธรรมชาติของงาน ที่พอถึงเวลาทำแล้ว มันก็หนีไม่พ้นสามมิตินี้แหละ เพราะฉะนั้นโครงการที่เกิดขึ้นล่าสุดคือโครงการ หนึ่งป่าต้นน้ำอนุรักษ์พลังงาน มันก็เลยเป็นโครงการทางด้านพลังงาน แต่เป็นโครงการที่เอาพลังงานดูแลสิ่งแวดล้อม และเป็นโครงการที่ลงไปที่ชุมชนที่เค้ากำลังมีความต้องการ แต่จริงๆ แล้วเกณฑ์ในการทำกิจกรรมของเรา จะมีทั้งหมด 4 ข้อ เวลาที่เรา

ทำกิจกรรมเราจะคำนึงถึง 4 ข้อว่า ทำไม่ทำ หรือว่าใช่ไม่ใช่ เวลาที่คิดขึ้นมา เวลาที่ทีมงานคิดขึ้นไป ผู้บริหารก็จะมีเกณฑ์ในการพิจารณา 4 ข้อ ข้อหนึ่งเค้าดูว่าสอดคล้องกับเรื่องของสิ่งที่องค์กรเป็นอยู่ หรือเปล่า ไม่ว่าจะ เป็น ทรัพยากร ผู้คน หรือว่าความเชี่ยวชาญต่างๆ ข้อสองพนักงานต้องมีส่วนร่วม ต้องเข้าใจ อย่างน้อยต้องรับรู้ในงานนั้นๆ อันนี้เป็นกรอบของ egco นะคะที่ผู้บริหารกำหนดไว้ ข้อสามโครงการหรือว่ากิจกรรมนั้นๆ ต้องทำต่อเนื่อง ไม่ใช่ทำเป็น event วันเดียวจบ ต้องทำต่อเนื่อง และเห็นผลชัดเจนและข้อสี่ต้องมีประโยชน์ที่วัดได้จริงๆ กับสังคมหรือสิ่งแวดล้อมในระยะยาวนั้นคือ เกณฑ์ของเรา 4 ข้อ”

3.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (KBANK) ธนาคารก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2488 ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 5 ล้านบาท บริการของธนาคารเมื่อเริ่มก่อตั้งคือ การรับฝากเงิน และให้ดอกเบียแก่ประชาชนรวมทั้งการให้กู้ยืมเพื่อประกอบธุรกิจ โดยคิดดอกเบี้ยตามความเหมาะสม ธนาคารได้นำหุ้นสามัญเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเริ่มเข้าทำการซื้อขาย เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2519 และได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อ พ.ศ. 2536

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจของเครือธนาคารกสิกรไทยยังคงยึดมั่นในหลักการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) โดยมุ่งตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการของทั้ง 6 บริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทยที่เป็นเลิศ (K Excellence) รวมทั้งการให้บริการที่เหนือกว่าบริการทางการเงิน (K Now) ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของลูกค้าในทุกด้าน ด้วยการคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างคุณค่าและตอบโจทย์ความต้องการในทุกช่วงชีวิตของลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์หลักที่ให้ความสำคัญ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ด้านแบรนด์และการตลาด (Branding and Marketing) ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์และความสอดคล้องของแบรนด์ในทุกระดับ และด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ดีเลิศให้กับลูกค้าในทุกช่องทาง

เครือธนาคารกสิกรไทยวางแผนสำหรับรองรับความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า ดังนี้

1. **ธุรกิจลูกค้าบริษัท** โดยมุ่งเน้นการเป็นพันธมิตรที่ลูกค้าไว้วางใจ (Trusted Partner) ด้วยการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อสนับสนุนการต่อยอดธุรกิจของทั้งลูกค้าและคู่ค้าของลูกค้า ผ่านผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ครบวงจร พร้อมทั้งการให้คำปรึกษาที่ครอบคลุมความต้องการทั้งด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2. **ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ** โดยมุ่งเน้นการรักษาความเป็นผู้นำในตลาดเอสเอ็มอีและเป็นหนึ่งในทุกพื้นที่ที่มีศักยภาพ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง การเพิ่มลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพสูง เพิ่มการถือครองผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ค่าธรรมเนียมสูง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งด้านธุรกิจและส่วนตัวผ่านการพัฒนากรอบความร่วมมือกับเครือข่ายการขายและให้บริการ การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การบริหารจัดการสัดส่วนพอร์ตสินเชื่อ และการบริหารคุณภาพสินทรัพย์
3. **ธุรกิจลูกค้าบุคคล** โดยมุ่งเน้นการเป็นผู้ให้บริการทางการเงินหลักของลูกค้า การให้ความสำคัญกับลูกค้าที่สร้างรายได้สูงให้กับธนาคาร การสื่อสารแบรนด์และพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการเครือข่ายสาขา รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งด้านการบริการและการขาย

นอกจากแผนงานต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว เครือธนาคารกสิกรไทยยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก การพัฒนาทรัพยากรบุคคล และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจหลักทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับอนุญาตไว้ในพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงินฯ และพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์และประกาศที่เกี่ยวข้อง โดยให้บริการผ่านเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 ธนาคารมีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ ทั้งสาขาเต็มรูปแบบและสาขาย่อย จำนวน 816 สาขา โดยให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารและประชาชน ทั้งไปผ่านเครื่อง ATM ที่ติดตั้งอยู่ในสาขาและนอกสถานที่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและในส่วนภูมิภาค จำนวน 7,366 เครื่อง นอกจากนี้ยังได้ติดตั้งเครื่องฝากเงินอัตโนมัติที่สาขาของธนาคาร จำนวน 1,067 เครื่อง ธนาคารยังมีสาขาในต่างประเทศอีก 4 สาขา และสำนักงานตัวแทน 4 แห่ง โดยมีศูนย์กลางการดำเนินงานและให้บริการที่สำนักงานใหญ่

สิ่งที่องค์กรดำเนินการเกี่ยวกับ CSR

ธนาคารได้รับรางวัล CSR จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี ค.ศ. 2008-2009 ดำเนินธุรกิจด้านการเงินซึ่งเน้นความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลายครบถ้วนในคุณภาพตามมาตรฐานสากลโดยให้บริการทั้งทางด้านการเงิน และการให้คำปรึกษาในการลงทุนเครือธนาคารกสิกรไทยได้พัฒนาบริการทางการเงินที่หลากหลาย พยายามตอบสนองทุกความต้องการ ทั้งการเงินส่วนบุคคลและการเงินเพื่อธุรกิจ ในขณะเดียวกันก็มีความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนให้ธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ไทยสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ธนาคารมุ่งมั่นพัฒนาความรู้ การเป็นที่ปรึกษา และการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ประกอบการ เพื่อนำความรู้ไปใช้ในการบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเป็น

สื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ เผยแพร่แนวคิด ปรัชญา การปฏิบัติงาน และอุดมการณ์ของธนาคาร เพื่อสร้างความสอดคล้องและตอบสนองนโยบายและวิสัยทัศน์ของรัฐบาล ในการส่งเสริมธุรกิจ ซึ่งเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อการเติบโตได้อย่างยั่งยืนมาอย่างต่อเนื่อง อาทิ โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (K SME Care) ที่ได้นำศักยภาพความสามารถและความเชี่ยวชาญของเครือธนาคารกสิกรไทยมาช่วยเหลือสังคมแยกชุมชน ให้พึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน และสามารถพัฒนาไปเป็นที่พึ่งให้ผู้อื่นได้ต่อไปในอนาคต ซึ่งจะช่วยพัฒนาทั้งตัวบุคคลชุมชน สังคม และประเทศชาติ ภายใต้แนวคิด เรามีได้เพียงให้ปลา แต่เราให้เครื่องมือหาปลา โดยมีความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนให้ธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ไทยเติบโตอย่างยั่งยืนเพื่อธุรกิจไร้ขีดจำกัด เพราะเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจ SME ซึ่งถือเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยโดยรวม จึงได้ร่วมมือกับพันธมิตร ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อาทิ มหาวิทยาลัยชั้นนำทั่วประเทศ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารและมอบองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ นอกเหนือจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพียงอย่างเดียว ซึ่งผลจากการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข่าวสารและองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่ทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงการมีที่ปรึกษาทางธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ทางด้านการจัดอบรมที่โดดเด่นของธนาคารคือธนาคารได้ร่วมกับศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาผู้บริหารทางธุรกิจแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พัฒนาหลักสูตรเฉพาะขึ้นมาเป็นพิเศษภายใต้ชื่อ หลักสูตร K SME Academy สำหรับลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลาง (SME Medium Segment) กลุ่ม Privilege ภายใต้โครงการ K SME Value Plus เพื่อที่จะช่วยผู้ประกอบการขนาดกลางให้สามารถต่อยอดความสำเร็จของธุรกิจผ่านการจัดทำแผนธุรกิจซึ่งประกอบไปด้วยเป้าหมายและแผนงานที่ชัดเจน มีแผนการลงทุนและการบริหารจัดการทางการเงินที่ชัดเจนขึ้น เพื่อที่องค์กรจะสามารถดำเนินงานได้อย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลลัพธ์จากการจัดทำแผนธุรกิจที่ชัดเจนดังกล่าวจะส่งผลให้ธนาคารสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของผู้ประกอบการขนาดกลางในระยะยาวได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เครือธนาคารกสิกรไทยได้จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (K SME Care Knowledge Center) เป็นแห่งแรกของสถาบันการเงิน ณ ชั้น 2 อาคารจามจุรีสแควร์เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการเอสเอ็มอี และผู้ที่สนใจเริ่มทำธุรกิจด้วยการให้องค์ความรู้และคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในแง่ต่างโดยผู้สนใจสามารถนัดหมายล่วงหน้าเพื่อขอรับคำปรึกษาได้ นอกจากนี้ ธนาคารยังมุ่งสร้างช่องทาง และเครื่องมือ Online เพื่อให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ธุรกิจ และเครือข่ายชาวเอสเอ็มอีได้อย่างสะดวกง่ายดาย ผ่านเว็บไซต์ www.ksmeacare.com ซึ่งเป็นศูนย์กลางการมององค์ความรู้

ไม่ว่าจะเป็น ข้าราชการ บทความทางธุรกิจ บทวิจัยจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย งานสัมมนาออนไลน์ และความรู้ อีกรวมมากมาย จนถึงปัจจุบันโครงการ K SME Care ได้จัดขึ้นมาเป็นเวลากว่า 5 ปี จำนวนทั้งหมด 15 รุ่น และมีผู้เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศกว่า 7,000 คน ซึ่งทุกคนคือสมาชิกชมรมเครือข่ายนักธุรกิจ K SME Care (K SME Care Network Club) และสร้างสังคมการเรียนรู้เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และ ประสบการณ์กับเพื่อนนักธุรกิจ เพื่อการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป ในปี 2554 มีผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี เข้าใช้บริการศูนย์การเรียนรู้สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี กว่า 10,000 รายและมีผู้เข้าชม เว็บไซต์ www.ksmecare.com เฉลี่ยถึงเดือนละ กว่า 20,000 คน สำหรับปี 2555 ธนาคารมีการ ปรับรูปแบบของศูนย์การเรียนรู้สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีให้รองรับการพัฒนาศักยภาพของ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเข้าสู่ ASEAN Economic Community AEC หรือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะมีผลในปี 2558 โดยจะมีการปรับศูนย์ฯ ให้เป็นศูนย์ K SME AEC Flagship Knowledge Center

4. การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (PTT) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2521 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักด้าน ปิโตรเลียมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียม อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น รัฐบาลได้เล็งเห็นความจำเป็นในการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในกิจการพลังงาน คณะรัฐมนตรีจึงมี มติเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2544 เห็นชอบแผนการจัดตั้งบริษัทเพื่อรองรับการแปรรูปการปิโตรเลียม แห่งประเทศไทย และในวันที่ 25 กันยายน 2544 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบเรื่องการแปลงทุนเป็น ทุนเรือนหุ้นของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยให้จัดตั้ง ปตท. โดยให้ภาครัฐคงสัดส่วนการถือ หุ้นใน ปตท. ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ให้ ปตท. คงสถานะเป็นบริษัทน้ำมันแห่งชาติและได้รับ สิทธิพิเศษตามสถานะดังกล่าว รวมทั้งให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมกำกับดูแลในด้าน นโยบายของ ปตท. จนกว่าพระราชบัญญัติบรรษัทวิสาหกิจแห่งชาติจะมีผลใช้บังคับ จนปัจจุบันเมื่อมี การปรับโครงสร้างหน่วยงานรัฐ ปตท. จึงมาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน

ปตท. แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 โดยได้จัดตั้งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2544 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,000 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยมี กระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นแต่เพียงผู้เดียว ทั้งนี้นับแต่วันจดทะเบียนจัดตั้งดังกล่าว ปตท. ได้รับโอน กิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมดจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เพื่อให้ ปตท. สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ และอาศัยอำนาจตาม พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 ได้มีการตราพระราชกฤษฎีกาเมื่อ พ.ศ.2544 ให้คงอำนาจ สิทธิและประโยชน์ของ ปตท. ตามที่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยมีอยู่ตามพระราชบัญญัติการ ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2521 ทั้งนี้ โดยกำหนดให้อำนาจ สิทธิ และประโยชน์ดังกล่าวสิ้นสุด ลงเมื่อ ปตท. สิ้นสภาพการเป็นรัฐวิสาหกิจ ตามกฎหมายว่าด้วยวิธีงบประมาณ และต่อมาเมื่อวันที่ 16

กุมภาพันธ์ 2550 ได้มีการประกาศพระราชกฤษฎีกากำหนดอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2550 ในราชกิจจานุเบกษา โดยเนื้อหาสาระสำคัญของพระราชกฤษฎีกา ดังกล่าว เป็นการงดหรือจำกัดอำนาจ สิทธิ และประโยชน์บางประการที่ ปตท. ได้รับตามกฎหมายว่าด้วยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และกำหนดให้อำนาจ สิทธิ และประโยชน์ ของ ปตท. เช่น การสำรวจและประกาศเขตระบบขนส่งปิโตรเลียมทางท่อ การวางระบบขนส่งปิโตรเลียมทางท่อ ไปได้ เหนือ หรือข้ามที่ดินของบุคคลใดๆ ฯลฯ ตามกฎหมายว่าด้วยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ไปเป็นของคณะกรรมการ กำกับการใช้อำนาจของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย ปลัดกระทรวงพลังงานเป็น ประธาน ผู้แทนกระทรวงมหาดไทย ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา และผู้ทรงคุณวุฒิไม่เกิน 3 คน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ และมีผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานเป็น กรรมการและเลขานุการ

นอกจากนี้เมื่อพระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน พ.ศ. 2550 ได้มีผลใช้บังคับแล้ว ตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม 2550 โดย ปตท. เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติ ประกอบด้วย ใบอนุญาตการขนส่งก๊าซธรรมชาติทางท่อผ่านระบบส่งก๊าซธรรมชาติ ใบอนุญาตการจัดหาและค้าส่งก๊าซธรรมชาติ และใบอนุญาตการค้าปลีกก๊าซธรรมชาติผ่านระบบจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ และกิจการไฟฟ้า ประกอบด้วย ใบอนุญาตผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าสำหรับโรงกลั่นน้ำมัน บางจาก กิจการผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้เองในโรงแยกก๊าซธรรมชาติระยองและขอนแก่น และกิจการผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้เองตามสถานีควบคุมก๊าซธรรมชาติ ส่งผลให้การประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติและไฟฟ้าของ ปตท. ถูกกำกับโดย คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ภายใต้อำนาจพระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน พ.ศ. 2552 และพระราชกฤษฎีกากำหนดอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ฉบับที่ 2) ไม่ใช่บังคับกับการประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติของ ปตท. อีกต่อไป

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ปตท. เป็นบริษัทพลังงานแห่งชาติที่ประกอบธุรกิจปิโตรเลียมและปิโตรเคมีครบวงจร โดยปรัชญาการดำเนินธุรกิจของ ปตท. จะมุ่งสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตทางธุรกิจ และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการสร้างสังคมไทยให้เข้มแข็ง เพื่อเป็นพลังที่ยั่งยืนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและอยู่คู่สังคมไทยตลอดไป การประกอบธุรกิจของ ปตท. เป็นการลงทุนตลอดห่วงโซ่ธุรกิจ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำโดย มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อยอดธุรกิจ เพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานและความมั่งคั่งให้กับเศรษฐกิจของประเทศ โดยการประกอบธุรกิจของปตท. จะประกอบด้วยธุรกิจที่ ปตท. ดำเนินงานเองและธุรกิจที่ลงทุนผ่านบริษัทในกลุ่ม ปตท. ซึ่งสามารถสรุปภาพรวมการประกอบธุรกิจได้ดังนี้

ธุรกิจที่ดำเนินงานเอง ประกอบด้วย

1. ธุรกิจต้นน้ำ ได้แก่ หน่วยธุรกิจก๊าซธรรมชาติ

ดำเนินธุรกิจการจัดหา ขนส่ง จัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติและผลิตภัณฑ์จากโรงแยกก๊าซธรรมชาติ และการจำหน่ายก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในสถานีสบริการ NGV รวมทั้งการลงทุนในธุรกิจที่ใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับก๊าซธรรมชาติผ่านบริษัทในกลุ่ม ปตท. โดยการจัดหาก๊าซธรรมชาติครอบคลุมการจัดหาจากแหล่งในประเทศ นำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน และในรูปของก๊าซธรรมชาติเหลวหรือ Liquefied Natural Gas (LNG) เพื่อให้การจัดหาก๊าซธรรมชาติเพียงพอกับความต้องการที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับการจัดจำหน่ายครอบคลุมการจัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิตไฟฟ้ารายใหญ่ผ่านการลงทุนระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ การจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าอุตสาหกรรมผ่านการลงทุนระบบท่อจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ และการจัดจำหน่าย NGV เพื่อส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงทางเลือกทดแทนน้ำมันเบนซินและดีเซลผ่านการลงทุนในสถานีสบริการ NGV ในส่วนธุรกิจโรงแยกก๊าซธรรมชาติ ปตท. ได้ลงทุนในโรงแยกก๊าซธรรมชาติเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับก๊าซธรรมชาติจากอ่าวไทยโดยการแยกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีมูลค่าจากก๊าซธรรมชาติเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในการพัฒนาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีของไทยเพื่อสนับสนุนภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจของไทยให้เติบโต รวมทั้งการจำหน่ายเป็นก๊าซปิโตรเลียมเหลวหรือ LPG เพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงในภาคครัวเรือน อุตสาหกรรมและขนส่ง

นอกจากนี้หน่วยธุรกิจก๊าซธรรมชาติยังได้มีการลงทุนในสถานีสรับก๊าซธรรมชาติเหลว หรือ LNG Receiving Terminal ผ่านบริษัท พีทีที แอลเอ็นจี จำกัด ซึ่ง ปตท. ถือหุ้นร้อยละ 100 เพื่อให้บริการในการรับเรือ จัดเก็บ LNG และแปลงสภาพ LNG เป็นก๊าซธรรมชาติ เพื่อรองรับการนำเข้า LNG ของ ปตท. การลงทุนในธุรกิจไฟฟ้าที่ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิง และดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายไฟฟ้า ไอ้ น้ำ และน้ำเพื่ออุตสาหกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากประสิทธิภาพการใช้พลังงานที่สูงขึ้น ซึ่งมีบริษัทผลิตไฟฟ้าและพลังงานร่วม จำกัด ที่ ปตท. ถือหุ้นร้อยละ 100 เป็นผู้ดำเนินการธุรกิจการจัดหา ขนส่ง และจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน พ.ศ. 2550 โดยมีคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานเป็นผู้กำกับดูแล โดยธุรกิจจัดหาและโครงสร้างราคาจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มผู้ผลิตไฟฟ้ารวมทั้งการบริหารการขนส่งก๊าซธรรมชาติทางท่อจะมีอัตราผลตอบแทนคงที่ ธุรกิจจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติให้กับลูกค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับราคาน้ำมันเตาในตลาดโลกเพื่อให้แข่งขันได้กับราคาขายปลีกน้ำมันเตาในประเทศ ในส่วนผลประโยชน์ประกอบกิจการของโรงแยกก๊าซธรรมชาติจะขึ้นอยู่กับราคาผลิตภัณฑ์จากโรงแยกก๊าซธรรมชาติที่จำหน่ายเป็นวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมปิโตรเคมีซึ่งจะขึ้นอยู่กับราคาผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีในตลาดโลก

ในส่วนองราคา LPG ที่จำหน่ายเป็นเชื้อเพลิงในประเทศซึ่งปตท. จำหน่ายผ่านหน่วยธุรกิจน้ำมันนั้นปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายช่วยเหลือประชาชนในการลดค่าใช้จ่ายเชื้อเพลิงจากผลกระทบราคาน้ำมันตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้น โดยยังคงควบคุมราคา LPG ภาคครัวเรือนที่จำหน่ายจากโรงแยก

ก๊าซธรรมชาติไว้ที่ 333 เหรียญสหรัฐต่อเมตริกตัน ซึ่งต่ำกว่าราคาตลาดโลก สำหรับภาคอุตสาหกรรม กพช. มีมติเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2554 ให้ปรับราคาจำหน่ายไตรมาสนละ 3 บาทต่อกิโลกรัมรวม 12 บาทต่อกิโลกรัมเริ่มตั้งแต่วันที่ 19 กรกฎาคม 2554 และสำหรับภาคขนส่ง กพช. มีมติ เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2554 ให้ปรับราคาจำหน่ายขึ้น เดือนละ 0.75 บาทต่อกิโลกรัม รวม 9 บาทต่อกิโลกรัม เริ่มตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม 2555 ขณะที่ NGV ให้ทยอยปรับราคาขายปลีก NGV เดือนละ 0.50 บาทต่อกิโลกรัม ตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม 2555 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2555 โดยให้การสนับสนุนบัตรเครดิตพลังงานและการให้ส่วนลดราคาขายปลีก NGV สำหรับรถโดยสารสาธารณะทุกประเภททั้งนี้การจัดหาก๊าซธรรมชาติส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 มาจากก๊าซธรรมชาติในประเทศ ส่วนที่เหลือมาจากการนำเข้าจากสหภาพพม่า และการนำเข้า LNG จากต่างประเทศ

2. ธุรกิจปลายน้ำได้แก่

2.1 หน่วยธุรกิจน้ำมันดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่มีคุณภาพ ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง ก๊าซปิโตรเลียมเหลว ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทางหลัก คือ ตลาดค้าปลีก โดยจัดจำหน่ายผ่านสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งได้พัฒนาเป็นสถานีบริการที่ทันสมัยแบบครบวงจรมีบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย อาทิ ร้านอาหารสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ Café Amazon ร้านอาหาร ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น Pro-Check บริการล้างรถ รวมถึงการให้บริการของธนาคาร และตลาดพาณิชย์ โดยจัดจำหน่ายผ่านกลุ่มลูกค้าราชการ รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม สายการบิน เรือขนส่ง เรือประมง โรงบรรจุก๊าซ ร้านค้าก๊าซ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างประเทศ รวมทั้งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ามาตรา 7 ในอุตสาหกรรมเดียวกันอีกด้วย ซึ่งการดำเนินธุรกิจนอกจากจะมุ่งเน้นการพัฒนาการบริการเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว ยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งน้ำมันเชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ในฐานะบริษัทพลังงานแห่งชาติ ปตท. มีการให้บริการและปฏิบัติการคลังสำรองผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดหาและจัดส่งปิโตรเลียมเพื่อความมั่นคงทางพลังงานของประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนผลักดันและสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลด้านพลังงานทดแทนเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเป็นผู้นำค้นคว้าและพัฒนาเชื้อเพลิงชีวภาพอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้หน่วยธุรกิจน้ำมันยังมีการบริหารการลงทุนผ่านบริษัทในกลุ่ม ปตท. ซึ่งส่วนใหญ่ ปตท. ถือหุ้นร้อยละ 100 ในธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจน้ำมันทั้งในและต่างประเทศ เช่น ธุรกิจค้าปลีกและสถานีบริการ ธุรกิจผสมและบรรจุน้ำมันหล่อลื่น และธุรกิจบริการเติมน้ำมันอากาศยาน เป็นต้น ธุรกิจน้ำมันเป็นธุรกิจการค้าเสรีที่มีการแข่งขันสูงและอยู่ภายใต้กฎหมายหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2542 และ พระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543 เป็นต้น โดย ปตท. เป็นหนึ่งในผู้ค้าน้ำมันที่จดทะเบียนกับกรมธุรกิจพลังงานจำนวนรวม 42

ราย (ณ 31 ธันวาคม 2554) นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจน้ำมันยังอยู่ภายใต้การติดตามดูแลอย่างใกล้ชิดจากหน่วยงานราชการหลายหน่วยงาน อาทิ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กรมธุรกิจพลังงาน กรมการค้าภายใน และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น โดยผลประกอบการจะขึ้นอยู่กับค่าการตลาดในการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงและการขยายธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมัน รวมทั้งมูลค่าสินค้าคงเหลือ ณ สิ้นปี

2.2 หน่วยธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ดำเนินธุรกิจจัดหาและการค้าระหว่างประเทศครบวงจร ประกอบด้วย การจัดหา การนำเข้า การส่งออก และการค้าระหว่างประเทศ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ น้ำมันดิบ คอนเดนเสท ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี(ไม่รวมผลิตภัณฑ์พลาสติก) ตัวทำละลายและเคมีภัณฑ์ รวมทั้งการจัดการขนส่งทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้แก่บริษัทภายในกลุ่ม ปตท. และการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจภายนอกประเทศ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานให้กับประเทศและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ กลุ่ม ปตท. ด้วยธุรกรรมทางการค้าของหน่วยธุรกิจที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งจากความผันผวนของราคาน้ำมัน ความน่าเชื่อถือของลูกค้า ความปลอดภัยในการขนส่ง รวมถึงภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้น หน่วยธุรกิจจึงกำหนดให้มีระบบการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ครอบคลุมทุกด้านและเทียบเท่าบริษัทน้ำมันชั้นนำในต่างประเทศและยังมีการควบคุมความเสี่ยงด้านผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนจากการขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและปิโตรเคมีโดยให้มีการจัดหาและควบคุมการขนส่งให้เป็นไปตามมาตรฐานและข้อกำหนดในระดับสากล

นอกจากนี้หน่วยธุรกิจได้จัดตั้งบริษัทและตัวแทนในต่างประเทศเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการขยายตลาดการค้าระหว่างประเทศและมุ่งไปสู่การเป็นผู้นำธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและปิโตรเคมีในระดับสากล ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (PTT International Trading Pte Ltd : PTTIT) ณ ประเทศสิงคโปร์ บริษัท PTT International Trading DMCC : PTTIDMCC) ณ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และสำนักงานตัวแทนในเมืองกวางเจา (PTT International Trading Guangzhou Representative) ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีธุรกรรมการค้ามากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก

ธุรกิจที่ลงทุนผ่านบริษัทในกลุ่ม ประกอบด้วย

1. ธุรกิจต้นน้ำ ได้แก่ ธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียม ปตท. ดำเนินธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียมผ่านบริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.สผ. โดย ปตท.สผ. ดำเนินธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียมทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งลงทุนในธุรกิจที่ต่อเนื่อง เพื่อแสวงหาแหล่งปิโตรเลียมทั้งน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติในราคา

แข่งขันได้เพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานให้กับประเทศ โดย ปตท.สผ. จำหน่ายปิโตรเลียมที่ผลิตได้จากโครงการในประเทศและภูมิภาคใกล้เคียงซึ่งส่วนใหญ่เป็นก๊าซธรรมชาติให้กับตลาดในประเทศเป็นหลักโดยจำหน่ายให้กับหน่วยธุรกิจก๊าซธรรมชาติของ ปตท. นอกจากนี้ ปตท.สผ. ได้มีการขยายการลงทุนในธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียมในภูมิภาคอื่น เช่น โครงการแคนาดา ออยล์ แซนด์ เคเคตี ในทวีปอเมริกาเหนือและโครงการเรือผลิตก๊าซธรรมชาติเหลวร่วมกับ ปตท. ในประเทศออสเตรเลีย โดยปิโตรเลียมที่ผลิตได้บางส่วนจะถูกนำกลับมาจำหน่ายในประเทศและในส่วนที่จำหน่ายในต่างประเทศจะสามารถสร้างรายได้กลับคืนสู่ประเทศไทยอีกทางหนึ่ง ผลประกอบการของ ปตท.สผ. ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับราคาน้ำมันในตลาดโลก ความสำเร็จในการสำรวจและการพัฒนาแหล่งปิโตรเลียม และการบริหารต้นทุนในการสำรวจและผลิตที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งโอกาสในการลงทุนและพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรทั้งนี้ธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียมรวมทั้งราคาจำหน่ายปิโตรเลียมอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติปิโตรเลียม พ.ศ. 2514 โดยมีคณะกรรมการปิโตรเลียมกำกับดูแล

2. ธุรกิจปลายน้ำ ได้แก่

2.1 ธุรกิจปิโตรเคมี ปตท.ลงทุนในธุรกิจปิโตรเคมีเพื่อต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับก๊าซธรรมชาติในประเทศและผลิตภัณฑ์จากโรงกลั่นของกลุ่ม ปตท. เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม ปิโตรเคมีของไทยในการผลิตผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีทดแทนการนำเข้าและสนับสนุนการขยายตัวของภาคเศรษฐกิจที่สำคัญอื่นๆ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีเป็นวัตถุดิบ เช่น อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง เป็นต้น โดย ปตท. ดำเนินธุรกิจปิโตรเคมีในสายโอเลฟินส์และอุตสาหกรรมต่อเนื่องแบบครบวงจร ผ่านการร่วมทุนในบริษัทในกลุ่ม 10 บริษัท ได้แก่ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็ชเอ็มซี โพลีเมอร์ จำกัด บริษัท พีทีที ฟีนอล จำกัด บริษัท พีทีที อาซาฮี เคมิคอล จำกัด บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ โลจิสติกส์ จำกัด บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด บริษัท แทงค์เทอร์มินัล จำกัด บริษัท พีทีที เมนเทนแนนซ์ แอนด์ เอนจิเนียริง จำกัด และบริษัท พีทีที เอ็มซีซี ไปโอเค จำกัด ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีขั้นต้น ขั้นกลางและเม็ดพลาสติกประเภทต่างๆ รวมทั้งดำเนินธุรกิจด้านการตลาดเพื่อจำหน่ายเม็ดพลาสติกทั้งในและต่างประเทศ และให้บริการโลจิสติกส์แบบครบวงจรและให้บริการจัดหาสาธารณูปโภคต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง งานซ่อมบำรุงและวิศวกรรมแบบครบวงจรและให้บริการเป็นที่ปรึกษาด้านเทคนิควิศวกรรมให้แก่บริษัทในกลุ่ม ปตท. และโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งนี้วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีมาจากผลิตภัณฑ์จากโรงแยกก๊าซธรรมชาติของ ปตท. ได้แก่ ก๊าซเอเทน ก๊าซโพรเพน ก๊าซปิโตรเลียมเหลว และก๊าซโซลีนธรรมชาติ โดยผลประกอบการส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับราคาผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีในตลาดโลก ซึ่งปรับขึ้นลงเป็นวัฏจักรตามอุปสงค์และอุปทานของตลาดโลก และมูลค่าสินค้าคงเหลือ ณ สิ้นปี

2.2 ธุรกิจการกลั่น ปตท.ลงทุนในธุรกิจการกลั่นเพื่อสร้างความมั่นคงในการจัดหาผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงให้กับประเทศทดแทนการนำเข้า โดยดำเนินธุรกิจการกลั่นน้ำมันและธุรกิจต่อเนื่องที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากโรงกลั่นเป็นวัตถุดิบ ผ่านการร่วมทุนในบริษัทในกลุ่ม 4 บริษัทได้แก่ บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) (TOP) บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) (IRPC) บริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (SPRC) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (BCP) โดย ปตท. จัดหาน้ำมันดิบและรับซื้อน้ำมันสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีจากบริษัทโรงกลั่นในกลุ่ม ปตท. เพื่อจำหน่ายให้กับตลาดในประเทศและส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ ผลประกอบการของธุรกิจการกลั่นส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับค่าการกลั่น ซึ่งเป็นส่วนต่างของราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่กลั่นได้หักด้วยต้นทุนน้ำมันดิบเฉลี่ยที่ใช้กลั่นตามราคาตลาดโลกและราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีหักด้วยต้นทุนวัตถุดิบเฉลี่ยที่ใช้ในการผลิตซึ่งต่างก็ปรับขึ้นลงเป็นวัฏจักรตามอุปสงค์และอุปทานของตลาดโลกและความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก รวมทั้งมูลค่าสินค้าคงเหลือ ณ สิ้นปี

2.3 ธุรกิจการลงทุนต่างประเทศ ปตท.ดำเนินธุรกิจพลังงานในต่างประเทศเพื่อแสวงหาแหล่งพลังงานใหม่ๆ และแหล่งพลังงานทดแทน เพื่อสร้างความมั่นคงในการจัดหาพลังงานให้กับประเทศและเป็นการต่อยอดธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันโดยอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของบุคลากรในการขยายการลงทุนในต่างประเทศ โดย ปตท. ลงทุนผ่านบริษัท พีทีที อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดและบริษัท พีทีที กรีน เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด โดยถือหุ้นร้อยละ 100 ในทั้งสองบริษัท ปัจจุบันบริษัท ปตท. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีการลงทุนธุรกิจเหมืองถ่านหินในประเทศอินโดนีเซียและออสเตรเลียธุรกิจโรงไฟฟ้าพลังน้ำในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและธุรกิจระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติในสาธารณรัฐอาหรับอียิปต์เพื่อขนส่งก๊าซธรรมชาติจากสาธารณรัฐอาหรับอียิปต์ไปยังประเทศอิสราเอล และมีแผนขยายการลงทุนพัฒนาธุรกิจก๊าซธรรมชาติเหลวร่วมกับ ปตท. สผ. ในอนาคต สำหรับ บริษัท พีทีที กรีน เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด มีการลงทุนธุรกิจปลูกปาล์มในประเทศอินโดนีเซีย

สิ่งที่องค์กรดำเนินการเกี่ยวกับ CSR มหาวิทยาลัย

บริษัทได้รับรางวัล CSR จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี ค.ศ. 2008-2009 บริษัทยึดมั่นในวิสัยทัศน์ (Vision) การเป็นบริษัทพลังงานไทยข้ามชาติชั้นนำ (Thai Premier Multinational Energy Company) พันธกิจ (Mission) การดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย และค่านิยม (Value) SPIRIT ในการปลูกฝังให้พนักงานเป็นคนที่มีความดี โดยมีการให้ความสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางพลังงาน และความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ ควบคู่กับการดูแลสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อมให้พัฒนาร่วมกันได้อย่างยั่งยืน ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทรัพยากรที่มีจำกัดและความต้องการใช้ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ปตท. วางแนวทางขับเคลื่อนองค์กรสู่การพัฒนาความก้าวหน้าทางวิชาการ โดยพยายามสร้างองค์ความรู้และเทคโนโลยีของตนเอง ต่อยอดนวัตกรรมทางธุรกิจพลังงานที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทดแทนการพึ่งพาทรัพยากรจาก

ปิโตรเลียมเพียงอย่างเดียว นอกจากการมีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันในตลาดโลกเพื่อจัดหาพลังงาน และการมีสายโซ่คุณค่าครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ปตท.ให้ความสำคัญกับการจัดการภาวะวิกฤตและการบริหารความต่อเนื่องจากธุรกิจ ตามมาตรฐานสากล BS 25999 โดยมีแผนรองรับและมีการฝึกซ้อมเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ ทำให้สามารถจัดการเหตุไม่ปกติต่าง ๆ รวมถึงการเกิดมหาอุทกภัย โดยไม่ทำให้ธุรกิจหยุดชะงัก โดยเฉพาะการจัดการและจัดส่งพลังงานอย่างเพียงพอ ปลอดภัย และไม่เกิดการขาดแคลน ตั้งแต่การแบ่งขนส่งน้ำมันโดยใช้รถขนาดเล็กเพื่อให้ไปถึงโรงพยาบาลที่ต้องการใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ หรือสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ที่มีการวิจัยเพาะเชื้อจุลินทรีย์และต้องรักษาเชื้อเหล่านี้ให้มีชีวิตรอดในกรณีฉุกเฉินที่ต้องใช้เครื่องปั่นไฟ จนถึงการจัดส่งก๊าซธรรมชาติและน้ำมันเตาให้แก่โรงไฟฟ้า

นอกจากนั้น ปตท. ได้กำหนดกลยุทธ์ Green Growth Roadmap ที่แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) Green Product คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ การผลิตน้ำมันไบโอดีเซล ก๊าซโซฮอลล์ และ E20 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio Cup โดยร่วมกับผู้ผลิตพลาสติก พัฒนาถ้วยกระดาษเคลือบด้วยพลาสติก ชีวภาพ Polybutylene Succinate (PBS) ที่ย่อยสลายได้ 100% เป็นรายแรกของโลก การประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เป็นต้น

2) Green Process คือ กระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน อาทิ การทำ Greenhouse Gas Inventory ในแต่ละกระบวนการทั้งกลุ่ม ปตท. เพื่อพิจารณาแนวทางการลดการใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซ CO₂ การออกแบบโรงแยกก๊าซธรรมชาติหน่วยที่ 6 ให้มีการติดตั้งอุปกรณ์เพื่อควบคุมปรับลดมลภาวะทางอากาศตั้งแต่แหล่งกำเนิด การนำระบบการจัดการพลังงานมาใช้เพื่อพัฒนากระบวนการและติดตามการใช้พลังงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

3) Green Public Awareness คือ การสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมให้กับประชาชน อาทิ การส่งเสริมผ่านการดำเนินโครงการต่างๆ เช่น โครงการปลูกป่าฯ โครงการรักษ้ำป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง การส่งเสริมการใช้น้ำมัน E20 ผ่านการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการใช้น้ำมันเบนซิน 95 และ E20 ในรถยนต์ โดยผลศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างน้ำมันสองชนิดนี้ ทำให้ประชาชนเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยิ่งขึ้น รวมถึงการให้ข้อมูลเผยแพร่และ

รณรงค์ต่อสิ่งแวดล้อมยิ่ง ๆ ขึ้น รวมถึงการให้ข้อมูลเผยแพร่ และรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

5. บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (SCG) บริษัทเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย และที่อยู่จดทะเบียนตั้งอยู่ เลขที่ 1 ถนนปูนซิเมนต์ไทย บางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800 ประเทศไทย บริษัทจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2518 บริษัทเป็นผู้ลงทุนในกลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจเคมีภัณฑ์ ธุรกิจกระดาษ ธุรกิจซิเมนต์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ธุรกิจจัดจำหน่าย และธุรกิจการลงทุนจากการที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจในลักษณะบริษัทโฮลดิ้ง โดยเข้าไปถือหุ้นหรือลงทุนในธุรกิจต่างๆ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการบริหารงาน การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจตามแผนกลยุทธ์ระยะยาวและสอดคล้องกับการบริหารองค์กรตามหลักบรรษัทภิบาล โดยบริษัทได้ทำการกระจายการจัดการบริหารงาน ดังนี้

- กลุ่มธุรกิจหลัก 5 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ เอสซีจี เคมิคอลส์ เอสซีจี เปเปอร์ เอสซีจี ซีเมนต์ เอสซีจี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง และเอสซีจี ดิสทริบิวชั่น
- เอสซีจี การลงทุน

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1. **เอสซีจี เคมิคอลส์** เอสซีจี เคมิคอลส์ เป็นบริษัทโฮลดิ้ง (Holding Company) ของธุรกิจเคมีภัณฑ์ โดยดำเนินธุรกิจผลิตเม็ดพลาสติกโพลีเอเลฟินส์แบบครบวงจร (Integrated Producer) ครอบคลุมตั้งแต่อุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นต้น (โพลีเอเลฟินส์) จนถึงขั้นปลาย (โพลีเอเลฟินส์) นอกจากนี้ ธุรกิจยังได้ลงทุนในธุรกิจพีวีซีผ่านการถือหุ้นในบริษัทไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)
2. **เอสซีจี เปเปอร์** บริษัทเอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทตั้งแต่ปี 2523 โดยการร่วมทุนระหว่างบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด และบริษัทสยามคราฟท์ จำกัด โดยประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเยื่อกระดาษ มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 100 ล้านบาท ใช้ชื่อบริษัทเยื่อกระดาษสยาม จำกัด บริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนในปี 2537 โดยใช้ชื่อบริษัทเยื่อกระดาษสยาม จำกัด (มหาชน) และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 1,400 ล้านบาท ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 1,563 ล้านบาท บริษัทได้เพิกถอนหุ้นออกจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2546 และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัทเอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) ในเดือนเมษายน 2550 บริษัทเอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยเป็นบริษัทผู้ผลิตเยื่อกระดาษ กระดาษและบรรจุภัณฑ์ คุณภาพสูงแบบครบวงจรแห่งเดียวในประเทศไทย ประกอบด้วยกิจการหลัก คือ เยื่อกระดาษและกระดาษพิมพ์เขียน กระดาษอุตสาหกรรม และบรรจุภัณฑ์
3. **เอสซีจี ซีเมนต์** บริษัทเอสซีจี ซีเมนต์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2541 โดยรับโอนธุรกิจปูนซิเมนต์มาจากบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์

และผลิตภัณฑ์คอนกรีต ปัจจุบันมีธุรกิจหลัก 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปูนซีเมนต์เทา ผลิตภัณฑ์คอนกรีต ปูนสำเร็จรูป (มอร์ตาร์) ปูนซีเมนต์ขาว และวัสดุทนไฟ นอกจากนี้ ยังให้บริการในเรื่องการติดตั้ง ซ่อมบำรุงโรงงานและเครื่องจักร การสอบเทียบเครื่องมือ และการให้คำปรึกษาด้านการอนุรักษ์พลังงาน รวมถึงรับกำจัดกากของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม (Industrial Waste)

4. **เอสซีจี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง** บริษัทเอสซีจี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด ตั้งขึ้นเพื่อจัดการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของเอสซีจี โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตและการควบคุมคุณภาพที่ทันสมัยระดับสากล รวมทั้งมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญสูง ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้างของเอสซีจีเป็นผู้นำทั้งตลาดในประเทศและภูมิภาคอาเซียน
5. **เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น** บริษัทเอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็น Holding Company ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการค้า การจัดจำหน่าย การให้บริการขนส่ง และการกระจายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ มีสินค้าหลักในกลุ่มวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ กว่า 50,000 รายการ รวมทั้งสินค้าอุตสาหกรรมจากผู้ผลิตในกลุ่มเอสซีจีและนอกเอสซีจี
6. **เอสซีจี การลงทุน** ธุรกิจการลงทุน โดยบริษัทซีเมนต์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่บริหารเงินลงทุนสำหรับการร่วมทุนระหว่างเอสซีจีกับบริษัทชั้นนำในต่างประเทศ ในธุรกิจเครื่องจักรกลการเกษตร ธุรกิจยานยนต์ ธุรกิจชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ และธุรกิจเหล็ก โดยจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผลและค่าธรรมเนียมการจัดการ เอสซีจีมีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่างๆ ภายในกลุ่ม โดยได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากผู้ลงทุนรายหลักในการวางมาตรการควบคุม ลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือขยายตลาดไปต่างประเทศมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ เอสซีจี การลงทุน ยังได้ให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาในเรื่องการบริหารทรัพยากรบุคคล อาทิ การรับสมัครพนักงาน แผนการพัฒนาพนักงาน แรงงานสัมพันธ์ เพื่อมุ่งหวังให้ธุรกิจพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานทั้งในด้าน Operating Performance และ Cash Generation สูงสุด

สิ่งที่องค์กรดำเนินการเกี่ยวกับ CSR มหาวิทยาลัย

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล CSR จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปีค.ศ. 2008-2010 โดยมุ่งมั่นสู่ความเป็นผู้นำในอาเซียนและเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันในระดับโลก ดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดีและการพัฒนาอย่างยั่งยืน อันเป็นจุดเริ่มต้นที่ ก่อให้เกิดการสร้างสรรค่นวัตกรรมทั้งด้านสินค้า บริการ กระบวนการทำงานและรูปแบบธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะทรัพยากรน้ำและการให้พลังงาน เพื่อให้เกิดการใช้อย่างรู้คุณค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยตระหนักดีว่าทรัพยากรเหล่านี้เป็นต้นทุนสำคัญของการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทมีการบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม โดยนำหลัก 3Rs (Reduce, Reuse/Recycle และ Replenish) มาประยุกต์ใช้ โดยบริหาร

จัดการน้ำควบคู่ไปกับการประเมินความเสี่ยงทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจที่สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำเพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ความขัดแย้งกับชุมชนที่อยู่โดยรอบ มีการลงทุนเพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพเทคโนโลยีการจัดการน้ำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจัดทำแผนและดำเนินการลดการใช้น้ำและการระบายน้ำทิ้ง โดยติดตั้งระบบรีเวอร์สออสโมซิส (Reverse Osmosis : RO) เพื่อใช้ปรับปรุงคุณภาพน้ำที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้วให้กลายเป็นน้ำที่มีคุณภาพดี สามารถนำกลับมาใช้ในกระบวนการผลิต เพราะการใช้น้ำของภาคอุตสาหกรรมย่อมมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้น้ำตามปกติของชุมชนนั้น ๆ การวางแผนการผลิตของบริษัทจะประเมินปริมาณน้ำทั้งหมดในแต่ละพื้นที่ โดยน้ำที่จะนำมาใช้ทั้งหมดจะต้องไม่เกินกว่าร้อยละ 5

นอกจากนี้ บริษัทได้ทำการติดตั้งระบบ Waste Heat Power Generation (WHG) เพื่อนำความร้อนเหลือใช้จากกระบวนการผลิตปูนซีเมนต์กลับมาผลิตกระแสไฟฟ้าใช้ในโรงงานแต่ละแห่งเป็นการลดการใช้ไฟฟ้าและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวมถึงให้ความสำคัญกับการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม “Green Procurement” สอดคล้องตามนโยบายการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ Green Business ในทุกกระบวนการดำเนินงาน รวมถึงยกระดับการจัดการสิ่งแวดล้อมของคู่ค้าผ่านโครงการ Greening Supply Chain โดยบริษัทจะเข้าไปเป็นพี่เลี้ยงให้กับคู่ค้าที่ต้องการพัฒนาระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปี 2554 บริษัทมีคู่ค้าที่เข้าร่วมโครงการและผ่านเกณฑ์การประเมินทั้งสิ้น 23 ราย และตั้งเป้าหมายผลต่อไปในคู่ค้าทุกกลุ่มธุรกิจของบริษัท

มาตรการการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทนั้นมีแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ คือ

- การจัดการที่เป็นเลิศ ด้วยระบบบริหารจัดการคุณภาพ (TQM) ตลอดจนวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการประเมินทั้งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดดัชนีชี้วัดและเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม

- การขยายผลตลอดห่วงโซ่อุปทาน ยกกระดับคู่ค้าคู่ธุรกิจต้นน้ำ โดยใช้ความรู้ในการดำเนินธุรกิจ ปรับปรุงกระบวนการผลิต และพัฒนาผู้บริโภคปลายน้ำสู่การเป็นผู้บริโภคที่ยั่งยืน พัฒนาสินค้าและบริการด้วยนวัตกรรมที่เพิ่มมูลค่าสินค้าต่อผู้บริโภค อาทิ SCG eco value

- การร่วมกันทำความดี สนับสนุนผู้ประกอบการรายอื่นๆ ทั้งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือพื้นที่ใกล้เคียงให้ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มุ่งสู่การเป็นสังคมธุรกิจสีเขียว (Green Business Society)

1.2 ภาพรวมปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ผลจากการสัมภาษณ์ทั้งห้าบริษัทที่ได้รับรางวัลนั้น สามารถจำแนกปัจจัยและเงื่อนไขที่ทำให้เกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนได้เป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. เกิดจากปัจจัยและเงื่อนไขขององค์กร : **ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ อุดมการณ์ นโยบาย** ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยและเงื่อนไขภายในองค์กรที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากการกำหนดวิสัยทัศน์ ปรัชญา นโยบายต่างๆของบริษัท ยกตัวอย่างบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด มีปรัชญาที่มุ่งมั่นพัฒนากระบวนการทางธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR in Process) สร้างสมดุลระหว่าง “มูลค่า” คือ ผลประกอบการ และ “คุณค่า” อันได้แก่ การใส่ใจดูแลด้านสิ่งแวดล้อมและเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อมุ่งสู่ “Greenery Excellence” ตามวัฒนธรรมธุรกิจในการที่จะ “พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่1 เมื่อ 26 กันยายน 2554 ที่กล่าวไว้ว่า “การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทปตท.จำกัด(มหาชน)เริ่มจากการมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์มีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับ การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดนโยบายองค์กร การพัฒนา แนวคิดข้อกำหนดต่าง ๆ และแนวทางการสร้างความรู้ความเข้าใจ และค่านิยมภายในองค์กร โดย มีการสื่อสารถ่ายทอดให้พนักงานทุกระดับเข้าใจ และมองเห็นความสำคัญของกิจกรรม รวมทั้งการ จัดตั้งหน่วยงานผู้ดูแลและรับผิดชอบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อทำการศึกษาเตรียมการวางแผน การติดต่อประสานงานทั้งภายในองค์กรและโครงการเพื่อการวิเคราะห์ปรับปรุงและรายงานผลการดำเนินงาน ซึ่งปตท.มีนโยบายด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะเชิงรุกทั้งแนวคิดและการลงมือทำ ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับสังคมได้อย่างชัดเจนมีการริเริ่มส่งเสริม กระตุ้นให้เกิดการพัฒนากิจกรรมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง สร้างความเชื่อมโยงไปยังกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องและเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างถูกต้อง ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการคิด วางแผน ปฏิบัติ ติดตามและประเมินผล แก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง”

แนวคิดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรแต่ละแห่งอาจครอบคลุมในบริบทที่ต่างกันแต่โดยมากเรื่องความสำคัญทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต้องมีอยู่ในนโยบายหรืออุดมการณ์ขององค์กรดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 วันที่ 21 ธันวาคม 2554 กล่าวไว้ว่า “ถ้าเป็นในแนวนโยบาย อุดมการณ์ของเราข้อหนึ่ง ถ้าเห็นข้อส่งท้ายคือ เชื้อมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม มันอยู่ในอุดมการณ์ จริงๆ เป็นพีโซโลยีขององค์กรที่ตั้งขึ้นมาตั้งนานแล้ว จากเดิมที่เป็นไอส์ซูนี่เพิ่งมาเขียนหลังๆ ถ้าผมจำไม่ผิด มีพี่ๆ เล่าให้ฟังว่า ประมาณสามสิบปีหลังตั้งบริษัทแล้ว แต่ในสมัยก่อนใช้วิธีถ่ายทอดจากปากต่อปาก เพราะว่าคนน้อย แต่เดิมที่ตั้งบริษัทแรกๆ อาจจะมีคนแค่ 200-300 คน เริ่มมาเป็นพัน พอเริ่มมาหลายๆพันชักไม่ไหวแล้ว คุณกันไม่รู้เรื่องแล้ว ก็ต้องพยายามตั้งขึ้นมา ก็อยู่ในนั้นมาตั้งแต่ต้น เคื่อบอกว่าเรื่องของเริ่มเมื่อไหร่ ตอบว่าเริ่มมานานแล้ว เพียงแต่ว่าแต่เดิมนั้น ตั้งแต่ผมเข้ามาสิบกว่าปีแล้ว แต่เดิมนั้นโครงการอะไรยังไม่ออกไปข้างนอกเยอะ จะเป็นลักษณะปิดหลังพระ เยอะมากที่หลายโครงการที่ทำแล้วไม่ได้พูดไม่ได้บอกใคร” ซึ่งในมาตรฐานสากลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรอาจแบ่งแยกออกเป็นหลายๆเรื่องเป็นนิยามที่ต่างประเทศตั้งขึ้นมาเพื่อกำหนดเป็นมาตรฐานแต่จากการสัมภาษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นทำอยู่ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรหรือเป็นวัฒนธรรมในองค์กร เช่นเดียวกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 วันที่ 21 ธันวาคม 2554 กล่าวไว้ว่า “จริงๆ ต้องบอกจริงๆ เคยมีคนมาถามเรื่อง ISO 26000 ว่า SCG มีทำเรื่องไหนบ้างไหม จริงๆ ทั้งหมด 6-7 เรื่องที่เป็นหัวข้อนี้ เรามีอยู่แล้ว แต่ว่ามันมีโดยที่เราไม่ได้ตั้งเป็นเรื่องๆ แต่มันกลืนอยู่กับในวัฒนธรรมหรือในวิธีการของเราทั้งหมด”

วัฒนธรรมขององค์กร ที่ริเริ่มตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทจัดให้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นภารกิจขององค์กรที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นวิธีการดำเนินงานของบริษัท เป็นธรรมชาติของธุรกิจ ดังเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เมื่อ 7 สิงหาคม 2555 กล่าวไว้ว่า “ตั้งแต่เริ่มต้นเลย จริงๆ แล้ว ธุรกิจไฟฟ้าหรือธุรกิจพลังงานเรื่องนี้มันเป็นเรื่องไฟต์บังคับ คือการทำโปรเจคหรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่เรียกว่า CSR หรือใดๆ ก็แล้วแต่ ธุรกิจพลังงานโดยเฉพาะโรงไฟฟ้าเราต้องทำก่อนที่จะดำเนินการอยู่แล้ว เพราะว่าเรื่องของพลังงานหรือว่าเรื่องของโรงไฟฟ้า มันไม่ได้รับการยอมรับหรือว่าไว้วางใจจากผู้คน พอบอกว่าเราจะไปตั้งโรงไฟฟ้าใกล้บ้านคุณ ก็ต้องเกิดคำถามใช้ไหมคะ เพราะว่าเรื่องนี้มันฝังรากลึกลงในสังคมไทยว่า มันจะเสี่ยงไหม มันจะอันตรายไหม มันจะเป็นปัญหาหรือเปล่า เพราะฉะนั้นสิ่งเหล่านี้มันถูกกำหนดขึ้นมาคู่กับการทำธุรกิจอยู่แล้วที่คุณต้องทำ เพราะว่าถึงแม้คุณไปประมูลได้ แต่ถ้าเกิดชุมชนไม่ยอมรับก็สร้างโรงไฟฟ้าไม่ได้ สร้างได้ก็ operate ไม่ได้ ไม่สามารถบริหารงานได้เพราะว่าโรงไฟฟ้าโรงหนึ่งเราต้องอยู่กับชุมชนนั้นๆ นาน ยี่สิบปีสามสิบปี เพราะฉะนั้นการทำงานเพื่อชุมชนหรือเพื่อสังคมมันต้องมาคู่กัน มาคู่กับธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นอยู่แล้ว” สอดคล้องกับ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เมื่อ 21 ธันวาคม 2554 กล่าวไว้ว่า “จริงๆ แล้ว ต้องบอกว่า CSR เป็นเรื่องที่มี

เกิดมาคู่กันกำการทำธุรกิจมากกว่า มันไม่มีเงื่อนไขหรือปัจจัยอะไรที่เป็นตัวบังคับว่าต้องทำหรือต้องกำหนดให้ทำ เพราะอย่างที่เรียนให้ทราบไว้ เราก่อตั้งมาเกือบร้อยปี เรื่องอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ หนึ่งในนั้นคือการถือนั่นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนั่นหมายถึงว่า ถ้าธุรกิจมีกำไร กำไรส่วนนั้นต้องคืนให้กับสังคม ก็สังคมนั้นมีทั้งสังคมที่ใกล้ตัวเราและสังคมที่ไกลเราออกไป คือเป็นวงของ stakeholder นั้นเอง ซึ่งตรงนี้เป็นเรื่องทีบอกกว่าปัจจัยหรือเงื่อนไขมันอยู่กับธุรกิจว่ามันเป็นสิ่งที่ต้องทำ เป็นความรับผิดชอบต่อธุรกิจ แล้วก็ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารในยุคไหนสมัยไหน ตั้งแต่ทำมา ก็จะทำให้ความสำคัญเรื่องนี้ คือต้องบอกกว่า เป็นเรื่องที่ต้องทำ”

อีกกรณีหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการของบริษัทตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เมื่อ 12 มกราคม 2555 กล่าวไว้ว่า “ เริ่มต้นก็คือจริงๆ แล้ว CSR คำนี้ ผมคิดว่าเริ่มต้นมาจากฝรั่ง ฝรั่งเพิ่งมาตั้งคำนี้ แต่จริงๆ ถ้าพูดถึงในแง่ของเรื่องพวกนี้ องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะกิจการทำมานานแล้วเพียงแต่เราอาจจะไปตั้งชื่อเป็น Technical Term ในลักษณะที่เป็น CSR อย่างกิจกรรมต่างๆ ที่ อย่างกิจการไทยทำมาเป็นหลายสิบปีแล้ว อันหลักมันเป็นเรื่องช่วยเหลือสังคมในแง่มุมต่างๆ มันมีอยู่แล้ว อันนั้นคือมุมหนึ่ง อีกมุมหนึ่งการที่ ผมคิดว่านี่เป็นภาพสะท้อนที่สำคัญ เรื่องของ CSR ซึ่ง ในแนวทางที่มองไปในอนาคตมันเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น โดย CSR จากการช่วยเหลือสังคม จากสิ่งที่ไม่ใช่ธุรกิจของตัวเอง แต่จริงๆ มันคือ การที่เราตอบโจทย์ของสังคมจากการดำเนินธุรกิจของเราด้วย พูดง่ายๆ ก็คือว่า จริงๆ ยุทธศาสตร์ของการทำธุรกิจ มันสามารถที่จะ Design ให้สอดคล้องกับการตอบโจทย์ของผู้มีส่วนได้เสียในสังคมได้เหมือนกัน ซึ่ง Integration ระหว่าง business กับ การตอบโจทย์ของสังคม สิ่งแวดล้อม จริงๆ มันมีมากขึ้นเรื่อยๆ และถ้ามองไปในอนาคต คำว่า CSR มันคือสิ่งที่พยายามที่จะไปหาแนวทางในการทำธุรกิจมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราจะบอกก็คือว่า ถ้ามองถึง concept ของ CSR อย่างของกิจการเนื่องจากว่าเรามีความเชื่อเรื่องของการเป็นองค์กรที่ดี หมายถึงการทำธุรกิจโดยมีการคำนึงถึงสังคม การคำนึงถึงวิธีการทำธุรกิจ ถ้าพูดในภาษาฝรั่งซึ่งอันนี้ก็เป็น Technical Term ที่ฝรั่งที่เพิ่งสร้างขึ้นมาจาก crisis คือ good government ซึ่งจริงๆ พฤติกรรมของ good government มันเป็นเรื่องที่ถูกทำมาโดยตลอด โดยเฉพาะองค์กรอย่างกิจการเรายึดถือเรื่องของลักษณะของ good government มาโดยตลอด เพียงแต่เราอาจจะไม่ได้เรียกชื่อว่า good government แต่พอหลังจาก crisis ช่วงปี 97 โลกตะวันตกก็มีตั้งเรื่องนี้ขึ้นมา เพราะว่าโลกตะวันตกมีปัญหาเรื่องนี้ เค้าก็เลยตั้ง Technical Term สร้าง standard ขึ้นมา ซึ่งจริงๆ แล้ว อย่างความเป็นกิจการเรายึดถือเรื่องนี้มาโดยตลอด ยกตัวอย่างง่ายๆ อย่างการปล่อยสินเชื่อ เราก็คำนึงว่า ถ้าเป็นสินเชื่อธุรกิจที่ไม่สร้างประโยชน์ต่อเศรษฐกิจเราไม่ปล่อย ยกตัวอย่างง่ายๆ สินเชื่อที่ไปให้กับพวกธุรกิจที่มันอาจจะไปใช้คำว่าอ่อนไหวต่อสังคม เช่น อาบ อบ นวด ธุรกิจราตรี เราไม่ปล่อย เพราะว่าอะไรที่เราไม่ช่วยส่งเสริมสังคม อันนี้ไม่ได้พูดถึงว่าไม่ได้กำไรไม่ปล่อย”

2. **บุคลากรและทรัพยากรขององค์กร** หลายๆกิจกรรมทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเกิดขึ้นจากความเห็นของคนในองค์กรอาจกล่าวได้ว่าบุคลากรทำให้เกิดโครงการขึ้นเช่น **ผู้บริหารกำหนดมาหรือพนักงานในองค์กรเสนอมา** ดังกรณีผู้บริหารกำหนดมา ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เมื่อ 10 มกราคม 2555 กล่าวไว้ว่า “ เนื่องจาก MD เรา เป็นคณะกรรมการ CSR อยู่แต่ที่ขอม MD เป็นผู้ที่กำหนดบทบาททั้งหมด และมีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมพวกนี้มา เพราะฉะนั้น MD ก็รับมาจากที่ประชุมเพราะแก่เป็นกรรมการของ CSR อยู่แล้ว ก็มาถ่ายทอดในการทำให้มันเข้ากับท้องถิ่น ของนครฯ เพราะความต้องการแต่ละที่ไม่เหมือนกัน มันต้องดูพื้นฐานทางความรู้ อาชีพ อะไรพวกนี้ด้วย” กรณีของพนักงานเสนอนั้นตรงกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เมื่อ 21 ธันวาคม 2554 กล่าวไว้ว่า “โครงการเราเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถที่จะส่งเป็น proposal ขึ้นมา เพื่อจะเสนอโครงการที่อยากจะทำกับชุมชน มูลนิธิตั้งกฎเกณฑ์ว่าให้พนักงานรวมกลุ่มกันสามคนขึ้นไปเขียนโครงการขึ้นมา ทำเรื่องไรก็ได้ ที่ไหนก็ได้ ไม่ว่ากัน แต่งบประมาณสูงสุดไม่เกินหนึ่งแสนบาท แต่จุดหลักคือห้ามเอาเงินนี้ไปจ้างทำ ต้องทำเอง โดยวิธีคือคุณสามารถถึงคนที่อยู่ในพื้นที่ ในชุมชนมาร่วมกันทำได้ ไม่มีปัญหา แต่เงินที่ให้อยากให้ไปซื้อข้าวของ วัสดุ อย่างบางที่เค้าบอกว่าเค้าอยากได้เครื่องกรองน้ำสักเครื่องหนึ่งราคาสักห้าหมื่น เราก็ไปช่วยกันทำ แทนที่จะไปซื้อมาทั้งเครื่องก็ไปซื้ออุปกรณ์มาช่วยกันประกอบหรืออะไรที่ต้องมาช่วยกันทำ อันนี้ก็จะเห็นว่าเป็น project ที่ข้างล่างเสนอขึ้นมา”

นอกจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะเกิดจากตัวบุคลากรแล้วยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับ **ความชำนาญของบุคลากร** กล่าวคือบุคลากรที่มีในองค์กรมีความสามารถโดดเด่นอะไรซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เมื่อ 7 สิงหาคม 2555 โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ เริ่มต้นจากวิศวกรที่ทำงานอยู่ในโรงไฟฟ้าเอง อยากจะสอนคอมพิวเตอร์เด็ก MD ก็อนุมัติเลย notebook 20 เครื่อง เพื่อไปสอนตามโรงเรียนโดยดึงเวลางานมาทำตอนกลางวัน พอไปสอนเด็กเสร็จก็มีไปกินข้าวกับทางชุมชนรอบข้างตรงนั้น อย่างเมื่อก่อนนี้เรามีความรู้ทางด้านไฟฟ้า เราก็รู้ว่าทางโรงเรียนนี้พวกปลั๊กมันชำรุดเสียหาย ก็เริ่มมี พวกที่อยู่กลางวันก็ไปพัฒนาโรงเรียน ไปเปลี่ยนสายไฟ เปลี่ยนหลอดไฟ เปลี่ยนพัดลม เปลี่ยนปลั๊ก เปลี่ยนเบรกเกอร์ทั้งหมดครึ่งวัน เทียวก็กินข้าวกับครู นักเรียน ชุมชนที่อยู่รอบโรงเรียน ก็หมุนเวียนเดือนละครั้ง โรงเรียนบ้าง วัดบ้าง เดือนละครั้ง สองแห่ง คือโรงเรียนกับวัด ก็หมุนกันไปเพราะเรามี 23 วัด 21 โรงเรียน ก็ทำกันอยู่ อย่างวันที่ 15 นี้ก็ไปทำที่โรงเรียนแกว่งเขา เพราะฉะนั้นนโยบายที่มีคือเข้ากะ 5 กะนี้ คนที่เข้ากะ ในเดือนหนึ่งจะต้องลงกะกลางวัน กลางคืน ดึก เพราะฉะนั้นคนที่เข้าเวรกลางวันก็ต้องทำงานชุมชนตรงนี้ และบางที่ทางโรงเรียนเค้าขอมาให้ทางโรงไฟฟ้าเข้าไปปรับปรุงระบบไฟฟ้า เราก็แถมข้อมูลไปให้เค้าไว้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นคิว ถ้าเดือนไหนข้อมูลไม่มีเค้าก็ไป survey หรือใครที่มีส่วนอยู่ใกล้โรงเรียนไหนเค้าก็จะดึงไปโรงเรียนนั้นก็แล้วแต่ ให้เค้ามีส่วนร่วมตรงนั้น”

อีกประการหนึ่งคนในองค์กรต้องมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมและส่งผลให้โครงการมีความยั่งยืนดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์

คนที่ 4 กล่าวไว้เมื่อ 20 สิงหาคม 2555 ว่า “กิจกรรมแต่ละอันมันเกิดขึ้นมา คือส่วนใหญ่มันจะเป็นหน่วยงานต่างๆ คิดขึ้นมา คือตรงกลางนี้ส่วนใหญ่วางแผนทางคือแนวทางหลัก หลักการเป็นไกด์ไลน์ให้กับหน่วยงานต่างๆ เพื่อที่จะให้หน่วยงานพวกนี้ทำได้ แต่เราไม่ได้ไป dictate ว่าคุณต้องทำอันนี้ทำอันนั้น เพราะอยากที่บอกว่า วิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้มันเกิดความยั่งยืนก็คือทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งการมีส่วนร่วมไม่ได้หมายความว่าเราสั่งเค้าให้มีส่วนร่วม แต่การมีส่วนร่วมที่ดี และยั่งยืนก็คือว่า มันต้องตอบโจทย์เค้าด้วย เพราะฉะนั้นพอเมื่อตอบโจทย์เค้าด้วยและเค้ามีบทบาทในสิ่งเหล่านั้นด้วย มันสามารถจะทำอะไรที่ยั่งยืนขึ้น ที่มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น อันนั้นเป็นลักษณะที่ทำให้ มีโครงการที่เราเป็นตัวหน่วยงานกลาง คนคิดขึ้นมาบ้าง แต่หลายๆ อันนี้คือจะเป็นสิ่งที่ไม่ว่าจะเป็นหน่วยธุรกิจต่างๆ หรือฝ่ายงานต่างๆ คิดในเรื่องนั้นขึ้นมา” ความร่วมมือกันของบุคลากรมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสอดคล้องกับผู้ใช้สัมภาษณ์คนที่ 3 เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2555 กล่าวไว้ว่า “เนื่องจากว่าพื้นที่ของโรงไฟฟ้าขอนแก่น อยู่ในชุมชนเลย อย่างที่เรียนเบื้องต้น แล้วก็ MD เองหรือท่านผู้บริหารของโรงไฟฟ้าขอนแก่นก็เห็นว่า คือมองตั้งแต่ต้นทางว่าทำยังไง โรงไฟฟ้าเราอยู่ในพื้นที่นั้นระหว่างที่ธุรกิจเราเติบโต ทำไงให้ชุมชนเค้าเติบโตควบคู่ไปกับเราได้ด้วย แล้วก็เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่แทบทั้งหมดเป็นคนในท้องถิ่น คนในชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ทาง MD ท่านก็เลยบอกว่าต้องการให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมไปกับโครงการหรือกิจกรรม CSR ซึ่งมองว่างาน CSR ไม่ใช่งานของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่เป็นทุกคนในองค์กร ในโรงไฟฟ้าขอนแก่น ต้องรู้ว่าทุกคนที่สังกัดโรงไฟฟ้าขอนแก่นมีหน้าที่เชื่อมโยงกับชุมชนเหมือนกัน หรือว่าทำเพื่อชุมชนที่เค้าอยู่ด้วย” การที่องค์กรดำเนินกิจกรรมโดยคำนึงถึงชุมชนโดยรอบก็เป็นการกระทำตามความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ดังที่ผู้ใช้สัมภาษณ์คนที่ 1 เมื่อ 21 ธันวาคม 2554 กล่าวไว้ว่า “ถ้าเป็นมุม Sustainable Development มันจะครอบคลุมมากกว่ามุมที่เป็น CSR โดยตรง เพราะมันจะไม่พูดแค่ตัวองค์กรอย่างเดียว แต่มันจะพูดถึง Stakeholder ขององค์กรด้วย ซึ่งมันจะคลุมกว่าเยอะ เราเลยจะใช้ตัวนั้นเป็นหลักมากกว่า แต่ถ้าจะบอกว่า ISO26000 SCG มีทุกเรื่อง มีเหมือนกัน เพียงแต่เราไม่ได้จัดแยกหมวดตามนี้เท่านั้นเอง เพียงว่าตอนนี้มี ISO26000 เดียวต่อไปมันจะมีอะไรอีกออกมาก็ไม่รู้ มันก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ มันอาจจะ detail กว้างขึ้น เยอะขึ้น แล้วมันก็จัดเป็นอะไรต่ออะไรอีก เพียงแต่ที่เราไม่ได้ยึดตามนั้น”

นอกจากตัวบุคคลในองค์กรและการร่วมมือจะทำให้เกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม **ทรัพยากรต้นทุนหรือสิ่งที่มี**ก็มีส่วนทำให้เกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เช่น การนำทรัพยากรในองค์กรมาเป็นส่วนประกอบในการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม เหมือนที่ผู้ใช้สัมภาษณ์คนที่ 1 เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2555 กล่าวไว้ว่า “ทางบริษัทเริ่มต้นเนื่องจากตอนนั้นประมงเค้าทำปะการังเทียมโดยใช้คอนกรีต แล้วบังเอิญเราไปดูที่จ.สตูล ที่เค้าเอาตุ้รถไฟ ซึ่งบังเอิญที่โรงไฟฟ้าเรามีตุ้คอนเทนเนอร์อยู่ เราก็มีคณะกรรมการ ทางด้านชุมชนมาประชุมกันเดือนเว้นเดือน ก็เลยมีการพูดคุยกันว่าเรามีตุ้คอนเทนเนอร์อยู่เราก็น่าจะทำเป็นปะการังเทียม โดยการจะเป็นช่องและเชื่อมขา

เพื่อให้ฝังลงในทราย” ทรัพยากรที่นำมาใช้ก็เริ่มตามความพร้อมที่บริษัทมีซึ่งเรื่องคอนเทนเนอร์นี้หลังโครงการประสบความสำเร็จคือมีการใช้ตู้คอนเทนเนอร์เพิ่มขึ้น องค์กรก็ใช้วิธีซื้อเพิ่มจากผู้ขายข้างนอกมาเสริม

ทรัพยากรขององค์กรยังรวมถึงทำเลที่ตั้งขององค์กรด้วยเพราะที่ตั่งนั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจว่ากิจกรรมใดจะมีความเหมาะสมต่อพื้นที่ ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2555 กล่าวไว้ว่า “ egco ในส่วนโรงไฟฟ้าขนอม จ.นครศรีธรรมราช กล่าวคือเป็นส่วนหนึ่งของ egco เพราะเป็นบริษัทในเครือ ที่นี้ส่วนใหญ่ที่ขนอมทำ เราทำเป็นทางด้านงานชุมชน เพราะเราเป็นโรงไฟฟ้าและมีชุมชนอยู่ติดกันเลย เราจะเน้นเรื่องของชุมชน โรงไฟฟ้าที่นครศรีธรรมราชมีสร้างอยู่ใกล้กับชุมชนแบบคืออยู่ติดกันเลย คือด้วยภาพของโรงไฟฟ้าอยู่ติดทะเล แล้วก็ผ่านชุมชนเข้ามา ก็คือครึ่งหนึ่งติดทะเล ครึ่งหนึ่งก็ติดชุมชน เป็นถนนจากเข้าอำเภอนอม สุดท้ายคือหน้าโรงไฟฟ้าเลย และโรงไฟฟ้าขนอมก็เป็นบริษัทในเครือของ egco” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2555 กล่าวไว้ว่า “ที่เราอยู่ใกล้ทะเล เราก็มองว่า ถ้าเราทำอะไรที่มีผลกระทบกับทะเล เพราะเราต้องดูคนน้ำทะเลขึ้นมาหล่อเย็น เราก็มองว่า เพื่อมาให้มันสอดคล้องกับธุรกิจของเราว่า อาจจะมีการทำลายพันธุ์สัตว์น้ำโดยที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม การใช้ทรัพยากรทางทะเล เพราะฉะนั้นเราก็มองความอุดมสมบูรณ์โดยการสร้างปะการังเทียมให้กับท้องทะเล”

3. **อิทธิพลของปัจจัยภายนอกองค์กร** ปัจจัยภายนอกองค์กรมีผลกระทบให้เกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ว่าจะเป็นกระแสของสังคมในประเทศ เช่น การขาดแคลนน้ำ ฝนแล้ง น้ำท่วม หรือกระแสของสังคมในต่างประเทศ เช่น ภาวะโลกร้อน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวไว้เมื่อ 21 ธันวาคม 2554 ว่า “ตอนนั้นเรามีการทำวิจัยกับหัวเมืองใหญ่ๆ ทั่วประเทศกับเราดูเทรนด์จากต่างประเทศด้วยว่ามีอะไรบ้าง ตอนนั้นเรื่องของภาวะโลกร้อนเมืองนอกมาแรง แต่เมืองไทยไม่มีใครสนใจเลย เราก็มองว่า อันนี้เป็นเทรนด์แต่คนในประเทศยังไม่รับรู้อะไร เรื่องที่สองคืออะไรเรื่องที่สองในต่างประเทศคือเรื่องน้ำ ภาวะเรื่องน้ำเริ่มมีปัญหาแล้ว เริ่มที่จะเป็นเทรนด์เกิดขึ้น แต่ในเมืองไทยเทรนด์นี้มาแรงมาก เพราะในประมาณปี 47-48 เราเริ่มแย่งน้ำกันเองแล้ว เราก็มองว่าถ้าอย่างนั้นเรื่องน้ำอาจจะเป็นเรื่องหลักที่เราจะทำได้ และเรามีเรื่องกระบวนการในการทำเรื่องน้ำอยู่แล้ว เราก็มองว่าเรื่องน้ำมาทำ” สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ที่กล่าวไว้เมื่อ 7 สิงหาคม 2555 ว่า “นอกจากความต้องการของชุมชนที่ก็ยังคงในเรื่องกระแสสังคมด้วย อย่างตอนนี้สังคมเรากำลังมีเรื่องภัยธรรมชาติ มีเรื่องสิ่งแวดล้อม คนกังวลเรื่องโลกร้อน กลัวน้ำจะท่วมไหม จะมีอย่างนี้ เราทำงานเรื่องอะไรอยู่ เราดูคอนกรีตของเรา เราทำเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ ป่าต้นน้ำ เอ๊ะ เราจะไปผนวกลมผสมผสานกันยังไง” ประเด็นจากปัจจัยทางสังคมภายนอกองค์กรมีอิทธิพลต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2555 กล่าวว่า “ในด้านการเลือกประเด็นทางสังคม ปตท.กำหนดกรอบและขอบเขตในประเด็นทางสังคมไว้อย่างชัดเจนทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์การทำงาน และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างชัดเจนสิ่งที่ปตท.ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกก็คือ ผลกระทบทางลบที่เกิดจาก

กระบวนการผลิต สินค้า บริการและการทำตลาดของบริษัท รวมทั้ง การดูแลพัฒนาชุมชนในพื้นที่ที่ ปตท.ดำเนินการอยู่ทั้งด้านสังคม สภาพความเป็นอยู่และเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแล ป้องกัน และแก้ไขผลกระทบที่ชุมชนได้รับจากการดำเนินการของปตท. ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญใน การ สร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นส่วนร่วมกับชุมชนลดการปฏิเสธมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทำให้ปตท. อยู่ได้อย่างมั่นคงถาวร”

นอกจากกระแสทางสังคมทั้งในประเทศและต่างประเทศแล้วปัจจัยภายนอกองค์กรที่สำคัญ และเป็นบริบทที่ชัดเจนสำหรับในสังคมของประเทศไทยคือการที่**รัฐบาลขอความร่วมมือ** และการทำ ตามโครงการพระราชดำริซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 เมื่อ 18 มกราคม 2555 กล่าวไว้ว่า “นอกจากนี้สิ่งที่แสดงการทำความดี และรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของความเป็นไทยที่ ปตท. ได้ ยึดถือมาเป็นประเด็นหลักในการเลือกดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การทำกิจกรรม ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยการน้อมนำโครงการพระราชดำริมาเป็นประเด็น ในการ ร่วมกันทำกิจกรรม รวมทั้งเรื่องแนวทางในการพัฒนาประเทศในเรื่องของปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของสังคมไทยเข้ามาประยุกต์ใช้กับการดำเนินกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ก่อให้เกิดความร่วมมือจากทุกภาคส่วน และทำให้การดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ ลุล่วงไป ได้อย่างดี” อีกประการหนึ่งการขอความร่วมมือจากทางรัฐบาลนั้นเป็นเหมือนหน้าที่ที่ทางองค์กรต้อง สนองตอบแม้ว่าไม่ได้มีงบประมาณของทางรัฐบาลมาช่วยขับเคลื่อนโครงการก็ตามสอดคล้องกับที่ผู้ให้ สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวไว้เมื่อ 10 มกราคม 2555 ความว่า “ทุกอย่างมันขับเคลื่อนด้วยการใช้ งบประมาณ ถ้ามว่านโยบายภาครัฐมีแต่ตัวนโยบายมาแต่ไม่มีเงินมาขับเคลื่อน ทุกงานเราสนับสนุน หมด พุดง่าย ๆ เอกสารที่เราได้รับมีแต่หัวครุฑของหน่วยงานราชการเยอะกว่างานอย่างอื่น บริจาค ปีหนึ่งเกือบสามร้อยรายการมีแทบทุกวันนั่นคือที่เราให้ ซึ่งในส่วนการบริจาคก็เช่น การที่ผู้ใหญ่อำนาจ จัดงานในชุมชน เช่น จัดงานปีใหม่ สงกรานต์ ลอยกระทง งานประเพณี งานศาสนา งานแข่งกีฬา ทุนการศึกษา สอบชิงทุนการศึกษา”

ปัจจัยภายนอกองค์กรอีกประการหนึ่งก็เพื่อการขยายกิจการไปยังต่างประเทศหรือการต่อยอด การค้า การร่วมมือกันทางธุรกิจกับองค์กรที่มีความเป็นสากล องค์กรมีความจำเป็นที่ต้องทำการ ดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องกับองค์กรที่ได้**มาตรฐานจากต่างประเทศ** ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตาม Standard CSR ที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก เช่น ISO 26000, OECD, GRI ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เมื่อ 10 มกราคม 2555 กล่าวไว้ว่า “การเน้นไปในเรื่องของ SD หรือว่าการ พัฒนาอย่างยั่งยืน มันจะเป็นอีกมิติหนึ่ง มันจะกว้างขึ้น มันจะไม่ใช่แค่ project แล้วมันจะเข้าไปอยู่ใน กระบวนการการทำงานด้วย ซึ่งตอนนี้เรากำลังเพิ่มตรงนั้นให้มันเข้มข้นขึ้น คือที่ผ่านมามันไม่ได้ถูก รวมศูนย์ มันก็อาจจะไปอยู่ฝ่ายความปลอดภัยบ้าง ฝ่ายสิ่งแวดล้อมบ้าง ฝ่ายโรงไฟฟ้าดูแลบ้าง อันนี้ พอบริษัทจะขยายเรื่องนี้ไปเหมือนเป็นยุทธศาสตร์ของบริษัทก็ต้องเขย่ากันใหม่ว่าจะยังไง ซึ่งตัว CSR Report ที่พูดถึงเรื่องพวกนี้เราข้ามไปปีหนึ่ง เราไม่ได้ทำในปีที่แล้ว แต่เราจะมาออกในปีนี้ แต่เป็น

ข้อมูลสองปี พอที่เรากำลังปรับให้มันเป็นไปตามมาตรฐานของ GRI ก็เลยอยู่ระหว่างการทำ work shop ในองค์กรอยู่มันก็เลยเข้า ISO26000 ว่าด้วยเรื่องการ implement แต่ GRI ว่าด้วยเรื่อง Report อย่างเดียว แต่เนื้อหา หัวข้อเดียวกันแหละ เพียงแต่ว่าการเขียน Report เค้าเพิ่งจะมีวิธีบอกว่าเราควรจะ declare อะไรบ้าง เราควรจะทำให้ report เราน่าเชื่อถือยังไงบ้าง โดยหลักการมันก็มาจากที่เดียวกัน ใกล้เคียงกับ ISO26000 นั้นแหละถ้าพูดถึงหลักการเราต้องยึด ISO26000 แต่ถ้าพูดถึงการเขียน Report ต้องยึด GRI จะพูดคนละแบบกันนะ คือ หลักการก็อันหนึ่ง หลักวิชาการนั้นแหละ ว่าต้องทำอะไรบ้าง กฎเกณฑ์อะไรแบบนี้ละ ก็มี ISO26000, UN Global Impact, AAR มีหลายตัว เยอะแยะไปหมด เราก็ต้องดู คือเราดูไว้ เราก็ตามแต่ไม่ใช่ทั้งหมด แต่ว่าถึงเวลาที่เราหยิบมาใช้ เราคงต้องดูให้เหมาะกับองค์กรเราเป็นหลักเพราะว่า standards พวกนั้น มันจะเป็นหลายๆ segment ของธุรกิจ แต่ของเราเป็นธุรกิจผลิตไฟฟ้านี้ มันก็จะมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเราอะไรบ้าง ก็แล้วแต่เราเลือก ขึ้นมาที่สำคัญก็ต้องดูความพร้อมของบริษัทเราด้วยว่าเราทำได้มากน้อยแค่ไหน แต่ว่าโดยกรอบ โดยหลักใหญ่ เราก็ยึดจากหลักมาตรฐานสากลพวกนั้นแหละ” แต่มาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นสากลนั้นบางองค์กรในประเทศไทยได้ให้ความเห็นว่ามันเป็นเพียงนิยามที่ต่างประเทศ ตั้งขึ้นตั้งที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่1 เมื่อ12 มกราคม 2555 กล่าวไว้ว่า “มันเกิดมาตั้งนานแล้ว ก่อนที่จะเป็นเรื่องของ good government ก่อนเรื่อง CSR จริงๆ concept พวกนี้ใช้คำว่าชื่อพวกนี้ถูก develop ตั้งมาจากโลกตะวันตกซึ่งจริงๆ ปัญหาโลกตะวันตก มันมีวัฒนธรรมรูปแบบที่เป็นโลกของทุนนิยมชะเยอะ เค้าก็เลยมีปัญหา แล้วเค้าก็พยายามสร้างเกณฑ์อะไรที่มันเป็นกฎเป็นเกณฑ์ขึ้นมา เพื่อที่จะควบคุมแนวทางของ ปรัชญาในการทำธุรกิจที่เป็นโลกทุนนิยม ตั้งแต่มี crisis และมีเรื่อง good government crisis ที่ย้อนกลับไปคือ บริษัทในสหรัฐฯ ที่ค่าของตราสาร เอ็มรอล หลังจากนั้นก็มี concept ของ good government ขึ้นมา ฝรั่งพยายามให้ความสำคัญเรื่องนี้เพราะว่า เค้ามีปัญหาในเรื่องนั้น ที่ขยายตัวไปในธุรกิจ CSR ก็เช่นเดียวกัน พอเริ่มปัญหาเรื่องโลกร้อน เรื่องความผันผวนทางเศรษฐกิจ ความแปรปรวนของแนวทางทางธุรกิจ โลกตะวันตกก็พยายามสร้าง Technical Term ขึ้นมา แต่ถ้าเรามองโลกตะวันออก เรื่องพวกนี้เป็นเรื่องที่โลกตะวันออกทำมาโดยตลอด เพราะฉะนั้นผมก็เลยคิดว่าถ้าพูดถึงเรื่องพวกนี้ ถ้าในโลกตะวันออกมันจะมีอยู่พอสมควร เพียงแต่ว่าอาจจะไม่ได้เรียกชื่อนี้เท่านั้นเอง และผมคิดว่าในแง่ CSR concept ที่ถูกมันคือ ก่อนที่คุณจะทำสิ่งที่ดี คุณต้องทำตัวคุณให้ดีก่อน พุดง่าย ๆ คือคุณต้องเป็นคนดีก่อน ทำสิ่งที่ดีจึงจะเป็นสิ่งที่ยั่งยืน เพราะว่าเวลาเราพูดถึง CSR ไม่ได้หมายถึงทำแค่นี้ปีหน้า แล้วก็ไม่ต้องทำแล้ว มันต้องเป็นอะไรที่ทำด้วยความยั่งยืนของผลที่เกิดขึ้น เพราะฉะนั้นมันจะทำให้เกิดความยั่งยืนได้ คนที่ทำก็ต้องมีใจที่จะทำ”

มาตรฐานสากลแม้ว่าจะดึงดูดให้มีลูกค้าและลูกค้าเพิ่มขึ้นแต่มาตรฐานสากลนี้มีหลายมาตรฐาน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตั้งที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เมื่อ12 มกราคม 2555 กล่าวไว้ว่า “ผมว่าอย่างนี้ คำว่า CSR ตอนนี้ วิธีการของโลกตะวันตกโดยปกติก็คือว่าต้อง set มาตรฐาน ต้องเขียนอะไร

ที่เป็นกฎระเบียบขึ้นมาทุกอย่าง ซึ่งเรื่องเหล่านี้มันมีหลายๆ หน่วยงานพยายาม set standard ขึ้นมา CSR เดิมที่ไม่มีใคร set standard ขึ้นมา ทุกคนอยากจะเป็นผู้นำในการ set standard ปัจจุบันมี standard เรื่องนี้อยู่สามสี่อัน ไม่ว่าจะเป็นของ world bank ไม่ว่าจะเป็นของ UN อันนี้อาจจะคุ้นเคย GRI และมีของ ISO และของเมืองไทยก็เป็นของตลาดหลักทรัพย์ ผมคิดว่า ทุกๆ อันสาระไม่แตกต่างกัน เพียงแต่ว่ารายละเอียดที่ทุกคนพยายามเขียนออกมาอาจจะแตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นองค์กรอย่างกสิกรทำ เรามุ่งหวังที่จะเป็น standard ที่เป็นที่ยอมรับในโลก ซึ่งถ้าบอกว่าตอนนี้ standard ไหนเป็นที่ยอมรับในโลก คำตอบคือยังไม่มี standard ไหนที่ชัดเจนกว่าเป็นที่ยอมรับในโลก” และสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เมื่อ 12 มกราคม 2555 กล่าวว่า “อย่างของกสิกรนี่ตอนนี้เรายังไม่สรุปว่าเราจะยึดเอา ISO 26000 GRI หรือว่าอะไรเป็นมาตรฐานเดียว เรามองในภาพองค์รวมว่า เราพยายามเกาะกระแสหลักคือ ทำตามแนวทางที่เราเชื่อ GRI ก็ตามหรือ ISO ก็ตาม มันไปในแนวทางนี้แหละ เพียงแต่ว่าเรายังไม่เถียงขนาดว่า comply ไปที่อันไหนร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะว่าอย่างที่บอกว่ายังไม่มีใครที่สามารถที่จะบอกได้ว่าจริงๆ มาตรฐานนี้เป็นมาตรฐานที่ดีที่สุด เพราะฉะนั้น ISO 26000 ผมคิดว่าเป็นแนวทางหนึ่งที่ยอมรับได้ ซึ่งก็ผมคิดว่าแต่ละองค์กรเค้าก็คงพยายามปรับแนวทางของตัวเองเพื่อให้ comply กันหลายๆ standard ที่ไม่เป็นต้นทุนมากเกินไป เพราะเวลาพูดถึง comply มันจะมีความเกี่ยวพันไปกับกระบวนการทางธุรกิจอยู่ด้วย เพราะพวกนั้นเค้าจะไปดูที่ไม่ได้ดูการ report เค้าจะไปดูการกระทำ”

กระแสของสังคมภายนอกองค์กรและมาตรฐานสากลสามารถส่งผลให้องค์กรดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมได้ด้วยความเกี่ยวเนื่องกันคือเป็นทั้งการตอบรับกระแสและปฏิบัติตามมาตรฐานสากลในเวลาเดียวกันดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวไว้เมื่อ 10 มกราคม 2555 ว่า “ตอนนี้สังคมตอนนี้เป็นยังงี้บ้าง กระแสมันไปถึงไหนแล้ว เรื่อง global warming นะเราต้องทำหรือเปล่า คืออาจจะเปลี่ยนจาก ISO26000 เป็น ISO56000 อันนี้เป็นมาตรฐานใหม่ๆ เราต้อง concern ใหม่ก็จะดูประกอบกัน แล้วก็เสนอเป็นโปรเจกต์ขึ้นไปให้ผู้บริหารพิจารณา ส่วนใหญ่เราจะเป็นโปรเจกต์ต่อเนื่อง egco ไม่มีโปรเจกต์แบบมันเดียวจบ ส่วนมากจะทำประมาณสามปี-ห้าปีขึ้นไป แล้วก็ดูจากตัวงานว่าเราจะต่อยอดอะไรได้อีก เพราะว่าเกณฑ์อันหนึ่งของเรามันจะต้องเป็นประโยชน์” สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การสื่อสารเพื่อให้ชุมชนและสังคมได้รับรู้อย่างกว้างขวาง ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งการสื่อสารที่ดีที่สุดอย่างหนึ่ง คือ การจัดทำรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน(ตามมาตรฐาน CSR ขององค์กรในต่างประเทศ) เพื่อนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

4 . ผลกระทบของการปรับตัวให้อยู่รอดทางธุรกิจขององค์กรและสังคมอย่างยั่งยืน
แน่นอนว่าองค์กรธุรกิจจะอยู่ได้อย่างมั่นคงต้องอาศัยลูกค้าเป็นสำคัญ องค์กรธุรกิจไม่สามารถประกอบกิจการในสถานะสังคมที่ล้มเหลว เช่น คนว่างงาน คนไม่มีรายได้ สอดรับกับผู้ให้สัมภาษณ์คน

ที่ 2 เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2554 ที่กล่าวไว้ว่า “ถ้าเป็น CSR ขององค์กรที่วัตถุประสงค์เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมจริงๆ เรามองว่าถ้าสังคมอยู่ได้ องค์กรก็อยู่ได้ ถ้ามองในเชิงของ Marketing ก็คือว่า ถ้าสังคมมันอยู่ได้เค้าก็มีกำลังเงินซื้อของของเรา เราไม่สามารถทำธุรกิจในภาวะที่สังคมล้มเหลวอย่างนี้มากกว่า โจทย์ร้ายๆ ไม่มีเงินจะใช้ คนตกงาน ผลิตปูนซีเมนต์ ผลิตสุกัญชา ก็ก่น้ำไปก็ไม่รู้จะขายใคร นี่คือทุกคนก็มีหน้าที่ระดับสังคม สิ่งแวดล้อมให้มันดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าเราบริโภคทรัพยากรเยอะและเราไม่คืนกลับ วันหนึ่งเราก็ไม่มีที่จะมาผลิต อันนี้จริงๆ แล้วมันเป็นเรื่องของธรรมชาติ มันคือความสมดุล”

อีกประการหนึ่งองค์กรธุรกิจไม่สามารถประกอบกิจการหากองค์กรถูกระงับให้หยุดดำเนินการ ดังนั้นโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมต้องมีส่วนเพื่อทำให้องค์กรอยู่รอดหรืออีกนัยหนึ่งเป็นการทำเพื่อลดความเสี่ยงสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2555 ที่กล่าวไว้ว่า “โรงไฟฟ้าขนอมตั้งมาตั้งแต่ปี 2525 เพราะฉะนั้นบางคนก็อยู่ตั้งแต่ปี 2525 จนถึงวันนี้ก็สามสิบปี ก็เหมือนคนในท้องถิ่นส่วนหนึ่ง และประโยคหนึ่งที่พูดว่า เดินโรงไฟฟ้าได้ระวางเค้าจะไม่ได้เดิน ก็เหมือนกับการเดินโรงไฟฟ้าที่ทำงานได้ แต่ถ้ามีการประท้วงเกิดขึ้นก็ไม่สามารถเดินโรงไฟฟ้าได้ ซึ่งถ้าคุณเดินโรงไฟฟ้าไม่ได้ ผลประกอบการคุณไม่มี เพราะฉะนั้นสมัยก่อนบอกทุ่มไปเรื่องการผลิตไฟฟ้านี้ไม่ใช่ ไม่สามารถผลิตได้ถ้าชุมชนไม่ยอมรับ เพราะฉะนั้นต้องให้ความสำคัญไปที่ชุมชน เพราะฉะนั้นทุกคนต้องลงชุมชน ไม่ใช่หน้าที่ของคนใดคนหนึ่ง เป็นหน้าที่ของทุกคน ต้องแบ่งเวลามาทำ” การประท้วงองค์กรอาจเกิดขึ้นจากผู้บริโภคหรือลูกค้าและอาจเกิดจากชุมชนที่ได้รับผลกระทบต่อการทำธุรกิจขององค์กรและเมื่อการประท้วงเกิดขึ้นองค์กรย่อมต้องมีเหตุที่ต้องหยุดการดำเนินธุรกิจ แต่บางครั้งเหตุการณ์เหล่านี้อาจบรรเทาได้เพราะองค์กรได้ทำโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวไว้เมื่อ 7 สิงหาคม 2555 ว่า “บางทีมันมีคนที่จะมาก่อมือบ เค้าก็ส่งสัญญาณมาให้ อย่างช่วงที่เราทำประชาพิจารณ์ มีการประท้วงไฟฟ้าภูมิภาค เพราะว่าไฟฟ้าขอบดับ เรายังบอกว่าเอาไว้ก่อน คือพอมีความสัมพันธ์ที่ดีมีอะไรเค้าก็บอกกัน คืออยู่ให้เป็นเพื่อนกัน แต่ว่าต่างคนต่างก็ทำหน้าที่ของตัวเอง เรายังเป็นพนักงานกินเงินเดือน คุณก็เป็นผู้ใหญ่ก็ต้องทำมาหากิน ทำสวน ทำอะไรก็มีอาชีพของคุณ แต่บทบาทของคุณเป็นผู้นำชุมชนบทบาทหนึ่ง ผมเป็นลูกจ้างหรือตัวแทนของผู้ประกอบการโรงงาน แต่ว่ามันมีหลายบทบาท เพราะฉะนั้นถ้าอยู่เป็นเพื่อนกันหมด ปัญหาที่จะไม่มีอะไรก็คุยกันได้และการที่จะเป็นเพื่อนกันได้ มีความสัมพันธ์กันได้ที่ผ่านกิจกรรม CSR” เมื่อองค์กรกับชุมชนมีความสัมพันธ์กันก็ต้องรักษาความสัมพันธ์นี้ให้มีความต่อเนื่องผ่านโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นกิจกรรมต่อเนื่องคือไม่ใช่จบโครงการแล้วก็เลิกทำ องค์กรจะมีการพัฒนาโครงการใหม่ๆ ขึ้นหรือการต่อยอดจากโครงการ CSR ที่ทำไว้ อาจมีการทำเลียนแบบดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2554 กล่าวไว้ว่า “เรามีเรื่องกระบวนการในการทำเรื่องน้ำอยู่แล้ว เรายังเลยนำเรื่องน้ำมาทำ ซึ่งจะเห็นว่านี่เป็นนโยบายที่ผู้ใหญ่ให้หาว่าเป็นอะไร แต่วิธีการก็คือ พอเรามองว่า อะไรที่เรา

มีอยู่ก่อน และเราก็ดึงขึ้นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ อย่างเรื่องน้ำเราเห็นว่าฝายชะลอน้ำที่โรงงานปูนซีเมนต์ไทยที่ลำปางเค้าทำอยู่ตั้งแต่ปี 46 แล้วเค้าทำมาประมาณสองสามปี เค้าได้ผลในระดับหนึ่งที่อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ เพราะจริงๆ เค้าทำเรื่องดับไฟป่า แล้วฝายชะลอน้ำ ก็เลยเกิด ประเด็นว่า อ้อถ้าอย่างนั้นปู่ มันก็เป็นประเด็นหนึ่งนะที่น่าจะทำได้ในเรื่องน้ำที่เป็นต้นน้ำ ก็ไปดูชุมชนที่เค้าทำเรื่องนี้บ้าง เราก็ไปเห็นที่บ้านสามขาที่เราเคยไปร่วมไม่ร่วมมือกันทำโครงการต่างๆมา การทำเรื่องฝายก็มีประโยชน์ ฉะนั้นก็เห็นว่า มันก็เลยมีเป็นสองส่วนว่า อ้อ ฝายมันได้ทั้งตัวของบริษัทกับตัวของชุมชนเราก็เลยทำเป็น project ขึ้นมา” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2554 กล่าวว่า “มีบาง project ที่เสนอแล้วค่อนข้างจะเป็นประโยชน์ เช่น บางชุมชนที่จ.กาญจนบุรี ทำเรื่องบำบัดน้ำเสีย ในรายชุมชนเค้าทำเป็นถึงบำบัดในครัวเรือน และทำแยกเป็นถึงกลาง ถึงใหญ่ของชุมชน เสร็จแล้ว ณ ปัจจุบันมันพัฒนาเป็นขั้นของ wet land เป็นบึงประดิษฐ์คล้ายๆ กับ wet land ตามธรรมชาติที่เค้าปลูกต้นไม้เพื่อเรื่องของสารพิษต่างๆ ก่อนที่จะปล่อยลงแม่น้ำ อันนี้เป็นต้นแบบของชุมชนที่มันเอาไปต่อได้ เราเห็นว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ เราก็อาจจะเอาตรงนี้มาเป็นตัวอย่างที่จะไปทำที่อื่น”

ในเรื่องการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะเลียนแบบนั้นผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าไม่สามารถเลียนแบบกันได้ทั้งหมดดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวไว้เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2554 ว่า “เราไปช่วยเพราะว่าเราถนัดเรื่องนี้ เราก็เอาเรื่องนี้ไปช่วยไปบอกเล่า แต่คงไม่ได้ขึ้นน้ำ อย่างสมมติที่ผมบอกว่า เนื้องานหน้าตักใคร หน้าตักนั้นก็เลยลงไปอย่างเช่น งานของมูลนิธิ ทางมูลนิธิจะมีเจ้าหน้าที่ลงไป แล้วก็ไปติดกับคนในพื้นที่ มีคนที่เข้ามาช่วย ต้องบอกเลยว่างาน CSR ทำคนเดียว ไม่มีทาง มันต้องมีคนมาช่วยร่วมแรงร่วมใจกันทำ อย่างเช่นเรื่องสีนามีหนึ่งอันกับเรื่องฝายอีกหนึ่งอันที่เราทำเรื่องรักษาน้ำ จะเห็นว่าเวลาทำจริงๆ ไม่ใช่ SCG ทำคนเดียว มีหลายคนเข้ามาช่วยกันทำ มีหลายองค์กรมาก และแต่ละคนก็เอามาใส่ให้ เอาความรู้ที่ชุมชนตรงนั้นอยากได้มาใส่ให้ แล้วก็เอามาใส่ๆ สักพักหนึ่งจนทำให้ จนเค้าอืมในความรู้ เค้าสามารถเอาไปพัฒนาและปรับเป็นวิธีการของเค้าเอง ปู่ ตอนนี้อ่าสบายแล้ว เค้าก็จะพัฒนาของเค้ามาเป็นระดับ จนกระทั่งสุดท้ายเค้าก็จะเป็นต้นแบบให้คนอื่น ๆ เค้าก็จะมีชุมชนที่เป็นต้นแบบ ซึ่งบางทีแต่ละชุมชนมันอาจจะไม่เหมือนกันก็ได้ แต่ว่ามันมีวิธีการที่จะไปคุย เข้าไปหาแล้วก็ป็นองค์ความรู้ของตัวเอง ตามวัฒนธรรมพื้นถิ่นของเค้าเอง มันไม่สามารถก็อปไปร้อยเปอร์เซ็นต์ไม่ได้”

การที่องค์กรจะดำเนินกิจการในสังคมได้อย่างยั่งยืนต้องมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างหรือเพิ่มเครือข่าย หรือเพื่อนระหว่างการดำเนินกิจกรรมเป็นการสะสมชื่อเสียงให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2555 กล่าวว่า “ทางบริษัทเริ่มต้นเนื่องจากตอนนั้นประมงเค้าทำปะการังเทียมโดยใช้คอนกรีต แล้วบังเอิญเราไปดูที่จ.สตูล ที่เค้าเอาตุ้รถไฟ ซึ่งบังเอิญที่

โรงไฟฟ้าเรามีตู้คอนเทนเนอร์อยู่ เราก็มีคณะกรรมการ ทางด้านชุมชนมาประชุมกันเดือนเว้นเดือน ก็เลยมีการพูดคุยกันว่าเรามีตู้คอนเทนเนอร์อยู่เราก็น่าจะทำเป็นปะการังเทียม โดยการเจาะเป็นช่อง และเชื่อมขาเพื่อให้ฝังลงในทราย จากจุดนั้นเราก็เริ่มคุยกับทางท้องถิ่น คุยกับทางประมง คุยกับทางนายอำเภอ กับทางผู้ว่า เพราะว่าสิ่งที่เราจะเอาของไปวางในทะเลนั้น มันวางไม่ได้ ผิดกฎหมาย เพราะฉะนั้นเราต้องให้หน่วยงานท้องถิ่นเป็นผู้วาง ซึ่งทางประมงกับทางอำเภอก็ก่อนหน้าเป็นผู้ขออนุญาตจากกรมประมงเพื่อวางในพิกัดที่กรมประมงได้กำหนดเอาไว้ เพราะฉะนั้นในขั้นตอนเราทำตู้คอนเทนเนอร์เสร็จแล้วเราก็เชื่อมโครงสร้างให้มันแข็งแรง เสร็จแล้วเราก็จัดพิธีมอบตู้คอนเทนเนอร์ให้กับทางจังหวัด ทางจังหวัดก็มอบให้กับประธานชมรมกำนันผู้ใหญ่บ้าน เพื่อให้ทางชมรมกำนันผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้รักษา ก็หมายความว่า การวางนี้ เป็นการวางโดยจังหวัด ” จะเห็นได้ว่าโครงการมีการร่วมมือกับเครือข่ายหลายฝ่ายเช่น หน่วยงานท้องถิ่น กรมประมง ชมรมกำนันผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น เมื่อมีเครือข่ายที่กว้างขึ้นโครงการก็มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพิ่มความหลากหลาย นอกจากนี้ในเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกันก็ต้องดำเนินโครงการด้วยความร่วมมือกันจึงจะทำให้เกิดความยั่งยืน สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2555 กล่าวไว้ว่า “การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในชุมชนก็มีส่วนที่ว่า คือทำให้เรามีความสัมพันธ์กับชุมชน การเรียนรู้คือการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับเค้าว่าชุมชนหรือชาวบ้านต้องการอะไร โดยพื้นฐานนี้เราต้องทำอะไรให้ถูกใจ ปฏิบัติทุกอย่างให้เป็นไปตามกฎหมาย ตามข้อกำหนด เพราะฉะนั้นการเรียนรู้ก็คือการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับชุมชน แบบพึ่งพากัน ไม่ใช่เรามีกำลังมากกว่าแล้วเราไปรังแกเพื่อให้ไม่เกือหนุนเค้า ที่ผ่านมามีเราพบว่าถ้าเราช่วยเหลือเค้า เราเกือหนุนเค้า มองเค้าเป็นส่วนหนึ่งของเรา เค้าก็มองว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของเค้า มันก็อยู่ร่วมกันได้ แต่บางทีมันจะมีปัญหา คือหมายถึงว่า เราไม่ได้เข้าไปอยู่ร่วมกับชุมชน เค้าก็มองคนละส่วน การประท้วงโรงไฟฟ้าก็มี อันนี้เราไปกินข้าวกับเค้า เราไปอยู่กับเค้า กลางวันเราก็ไปคลุกคลีในตลาดไปซื้อของกิน คือมันเหมือนเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเค้า ไม่ได้แปลกแยกกว่าเราเป็นโรงไฟฟ้า ทั้งๆ ที่บางทีเราไปธนาคาร ไปอำเภอ เค้าก็ให้เกียรติเราก่อน เหมือนเป็นคนระดับหนึ่งอย่างนี้ แต่โดยหลักแล้วเราพยายามทำให้มันกลมกลืนกัน อันนั้นเป็นเรื่องของการให้เกียรติมากกว่า ธรรมดาเหมือนเวลาเราไปเจอผู้ใหญ่เราก็ต้องให้เกียรติเค้า แต่ส่วนหนึ่งเราต้องอยู่ด้วยกันภารกิจของเรา ก็จะมีทั้งงานมวลชนสัมพันธ์ งานผ้าป่า งานกฐิน งานบวช งานศพเราก็ต้องไปคือเวลาเราทำนี้ เราติดต่อผู้ใหญ่บ้านกำนันทั้งหมด ทั้งผู้อำนวยการโรงเรียนทั้งหมด เพราะฉะนั้นเวลาเค้ามีงานบวช งานแต่งเค้าก็เชิญเรา มา ไม่ไปก็ใส่ซองบ้างอะไรบ้าง แล้วก็งานศพในชนอมทั้งหมด เราจะวางพวงหรีดทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เราจะให้มีหนึ่งคนรู้จัก ถ้าเป็นผู้นำชุมชน MD ก็ลงไป ถ้าไม่ผู้นำชุมชนเป็นคนธรรมดา คนที่ไปก็เป็นตัวแทน เราจึงต้องมีพวงหรีดทั้งหมด พอเดือนหนึ่งเราก็สรุปทีหนึ่ง ก็งานเราก็เบิก เราก็ไปคุยกับทางร้านที่วางพวงหรีด ต้องทำกันแบบนั้น พอสิ้นเดือนเค้าก็มาเก็บ แต่เนื่องจากชนอมประชากรเล็กก็มีประชากรตามทะเบียนราษฎรแค่สองหมื่นกว่าคน มีแค่สามตำบลเล็กที่สุดในประเทศไทย เค้าจะรู้จัก

กันหมด มีเรื่องอะไรเค้ารู้กันหมด เรามีพนักงานประมาณร้อยห้าสิบคน มี out source ซึ่งเป็นคนชนอมประมาณสองร้อยคน คนพวกนี้ทำงานอยู่กับเรามาตลอด เค้าเป็นปากเป็นเสียงให้เรา”

เมื่อมีเครือข่ายและการร่วมมือกันในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับสังคมผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจะเป็นพลวัตและมีความต่อเนื่องดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เมื่อ 10 มกราคม 2555 กล่าวไว้ว่า “ถ้าเราบอกว่าชุมชนเราทำเรื่องของการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน ทำให้เค้ารู้สึกว่าการที่มีเราอยู่มีประโยชน์ ทีนี้ในภาพใหญ่เราทำเรื่องอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ อย่างที่เล่าให้ฟัง ทีนี้การอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ อย่าง egco นี้ พยายามทำงานให้ปกคลุมมากที่สุดแล้วให้เกิด impact มากที่สุด เพราะฉะนั้นอย่างที่บอกว่าเราไม่ได้ทำงานคนเดียว เรามีพันธมิตรที่ทำงานบนเส้นทางเดียวกัน อุดมการณ์เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เราโคกกับทางกรมอุทยานสัตว์ป่าและพันธุ์พืช เราก่อตั้งมูลนิธิขึ้นมาด้วยเพื่อทำงานเรื่องนี้ให้จริงจังขึ้น หรือว่าเราทำงานสิ่งแวดล้อมศึกษากับโรงเรียน สพร. (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ของกระทรวงศึกษาธิการ) มี NGOs มีสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย หรือแม้แต่คนอื่นๆ ทำงานอยู่บนเส้นทางอนุรักษ์เดียวกัน” สอดคล้องกับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2554 กล่าวไว้ว่า “วิธีการของเรา เราใช้วิธีว่า อย่างเช่นเรา ร่วมกับสื่อ อย่างช่องเจ็ด คือรายการเจ็ดสีช่วยชาวบ้าน เราก็จะไปร่วมกับทางสื่อ เพราะเนื่องจากเราเห็นว่าเวลาที่เกิดภัยต่างๆ สื่อมักจะเข้าถึงกลุ่มผู้ประสบภัยได้เร็วกว่า เค้ารู้ เค้าไว และเค้าเข้าถึง และเค้าก็สามารถบริการโดยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ได้เลยเราก็เลยไปร่วมกับกับสื่อเพราะเหตุนี้ อย่างของเจ็ดสีช่วยชาวบ้าน เดลินิวส์ ร่วมด้วยช่วยกัน ที่เราสนับสนุนการลงไปช่วยเหลือในพื้นที่ กับอีกอันหนึ่งก็คือ บางโครงการของมูลนิธิ SCG ที่ทำอยู่ เช่น แต่ก่อนที่เรามีเรื่องสึนามิ เราก็ทำเป็นกองทุนสึนามิขึ้นมา และก็ทำเป็นเหมือนกองทุนหมุนเวียนให้ชุมชนได้เอาเงินตรงนี้มาใช้”

อนึ่งแต่ละองค์กรอาจมีวิธีการร่วมมือกับเครือข่ายที่ใช้เกณฑ์ต่างกัน บางองค์กรมีแบบแผนที่รัดกุมสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2555 กล่าวไว้ว่า “การเลือกพันธมิตร ปตท. มีการเลือกหน่วยงานพันธมิตรและรูปแบบความสัมพันธ์เป็น ปัจจัยของความสำคัญ ที่สำคัญ ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันทั้งในส่วนขององค์กร (Corporate Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ภายใต้กรอบแนวคิดของความเท่าเทียม และการเป็นพันธมิตรที่ยั่งยืน ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน มีการทุกขั้นตอนการทำงาน นับตั้งแต่วางแผนโครงการ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์ แนวทางปฏิบัติร่วมกัน กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติ ระบบหน้าที่ของแต่ละองค์กรอย่างชัดเจน มีการวางข้อกำหนดในการติดตาม ตรวจสอบ ร่วมกัน มีการกำหนดกรอบระยะเวลาการรายงานและ ติดตามรายงานผล จนกระทั่งถึงการนำผลการทำงานมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อหาข้อปรับปรุงในการ ทำงานร่วมกันต่อไป” บางองค์กรมีแบบแผนการร่วมมือกันอย่างเรียบง่าย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2555 กล่าวไว้ว่า “บางที่

เราก็มีที่ปรึกษา ซึ่งที่ปรึกษาเราก็คือกลุ่ม NGOs ท้องถิ่นนี้แหละ ที่เค้าเข้ามาช่วยเหลือเรา กระบวนการ อาศัยการเรียนรู้ อาจารย์มหาวิทยาลัย นักวิจัย นักพัฒนา แม้กระทั่งหนาน หรือคนที่เรียกว่าเป็นปราชญ์ชาวบ้าน มันจะต้องไปหาคนๆ นั้นให้เจอ หนานคือคนที่บวชเรียนแล้ว ถ้าภาษากลางเรียกว่าทิด เออจ้ คนที่ชาวบ้านนับถือ กำหนดผู้ใหญ่บ้านเค้าอาจจะไม่นับถือเท่าคนนี้ คนนี้ก็จะเป็น opinion leader ถ้าหาคนนี้เจอเวลาเราจะทำอะไรก็จะคุยกับคนนี้ เค้าก็จะแบบดึงใจคนให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ อันนี้คือแนวคิดของการทำ CSR ของเรา ดังนั้น ถ้าบอกว่าการโฆษณาหรือ PR เราทำอะไร เราก็โปรโมตแนวคิดนี้ให้องค์กรอื่น เราก็ไปทำเรื่องนี้เพราะเรา เรา prove ว่าเรื่องนี้ คือถ้าเราออกมาเค้าก็อยู่ได้ นั่นคือถ้าทุกคนช่วยกัน ประเทศไทยก็คงแข็งแกร่งขึ้นเอง อย่างแถวนี่เอง”

5. การคืนกำไรสู่สังคม ด้วยเหตุปัจจัยที่ต้องการตอบสนองสังคม องค์กรธุรกิจเอกชนจึงมีการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเป็นการทำเพื่อให้ประโยชน์โดยตรงต่อประชาชน หรือผู้ที่สนใจได้มีส่วนร่วม และเพื่อการอนุรักษ์เพื่อให้ทรัพยากรตามธรรมชาติมีอยู่เพื่อคนรุ่นหลัง ยกตัวอย่างของผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2555 กล่าวว่า “พอโครงการดำเนินการลุล่วงแล้วเราก็ยกผลประโยชน์ให้ชุมชนก็คือปล่อยลงสู่ทะเล แต่ว่าที่เราต้องการ คือเราต้องการให้เค้าเกิดจิตสำนึกที่ไม่ทำลายแม่ปูไข่นอกกระดอง และอีกส่วนหนึ่งเราก็จัดกิจกรรมคือนักเรียนที่อยู่ในอำเภอขนอม ที่มีพ่อแม่ประกอบอาชีพประมงมาเข้าค่ายสองวันและใช้วิทยากรจากศูนย์ประมงที่ชุมพรมาเป็นคนอบรม เป็นค่ายเยาวชนต้นกล้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ก็ทำมาได้สองครั้ง แต่ปีนี้ก็ไม่ได้ทำเพราะวิทยากรเค้าไม่พร้อม คือเราก็เหมือน organize ส่วนหนึ่ง เราก็ต้องหาที่ ถ้าอย่างที่ชุมพรเค้าไม่ว่าง เค้าไม่พร้อม โครงการนี้ก็ทำไม่ได้ แต่จากที่เราทำมาเค้าให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์และก็ดูพื้นที่จริง และเวลานอนก็นอนกับโฮมสเตย์กับชาวบ้าน และก็พาไปดูงานที่ลิซลเรื่องกระบวนการเพาะปูม้า มันเป็นรูปแบบหนึ่ง จริงๆ ทุกกิจกรรมมันเหมือนกับต้องชาวเลี้ยงทางชุมชนรอบๆ เราต้องการด้วยไหม เหมือนกับถ้าเราไปทำอะไรที่เค้าไม่ต้องการเค้าคงไม่ยากได้ แล้วมันเป็นจุดเริ่มต้นนะ พอเสร็จแล้วชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วม เพราะถ้าเราอัดเงินไปอย่างเดียวโครงการมันก็ไม่เกิดในระยะยาว พอชุมชนเค้าอยากได้เค้าก็จะรักษามันเอาไว้ก็คือเค้าทำต่อเนื่องเพราะมันเกี่ยวกับตัวเค้า”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2555 กล่าวว่า “เริ่มตั้งแต่ปี 2539 ได้ เริ่มให้ความร่วมมือกับอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เพราะเค้าเห็นว่าที่นั่นเป็นต้นน้ำสำคัญของประเทศไทยเลย แต่ว่างบประมาณของรัฐบาลเข้าถึงในงานที่เป็นพื้นฐานเท่านั้น แต่งานบางอย่างเราในฐานะที่เป็นผู้ผลิตไฟฟ้ารายใหญ่ของประเทศ เราก็จะเห็นว่าเป็นหน่วยงานที่มีความสามารถมากเพียงพอที่จะช่วยสนับสนุนอีกกำลังหนึ่ง และก็เป็นการสนับสนุนและลงไปเป็นทรัพยากรของประเทศชาติ ในที่สุดเราเลยให้การสนับสนุนหน่วยงานตรงนั้น สนับสนุนการทำงานที่เค้ามีความชำนาญอยู่แล้วแต่ขาดแคลน

ทุนทรัพย์ เช่น โครงสร้างพื้นฐานบางอย่าง อย่างเริ่มต้นด้วยการไปลงทุนก่อสร้างอาคารให้เพื่อเป็นอาคารอเนกประสงค์เพราะว่าที่นั่นเริ่มมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมเยียนเยอะ แต่ว่ามันไม่มีศูนย์กลางในการให้ข้อมูล ค่าขาดแคลนเรื่องนั้น เราก็เลยลงทุนแต่ทุกอย่างที่ลงไปนั่นมันเป็นไปเพื่อประโยชน์ของสาธารณะหมดเลย อาคารก็เป็นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูล ในการที่คนขึ้นไปแล้วจะเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสอบถาม และก็หลังจากนั้นเนี่ย ความร่วมมือที่ดำเนินมาเป็นลักษณะต่อยอดกันมาเรื่อยๆ เช่นพอมีโครงสร้างพื้นฐานบางอย่างแล้ว ทำไงให้ช่วยดูแลรักษาทรัพยากรตรงนั้นได้ดีกว่าเดิม ก็ริเริ่มโครงการปลูกป่าบนดอยสูง ตอนนั้นเริ่มทำกับชุมชนในพื้นที่ก่อน แล้วค่อยๆ พัฒนาโครงการนั้นมาเป็นรักษาดินน้ำด้วยฝืนป่า ที่เริ่มชวนพนักงานเข้ามามีส่วนร่วม ชวนคนที่เป็นสาธารณะทั่วไปเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2555 กล่าวว่า “เราพยายามที่จะบอกพนักงานว่า เราเชื่อว่า การก่อกำเนิดต้นทางที่ดี และปลายทางที่ดี เพราะงั้นเราก็เลยบอกว่า ถ้า egco ซึ่งเราทำโรงไฟฟ้านะ ถึงเราจะไม่ได้ทำเรื่องป่าต้นน้ำโดยตรง ช่วงแรกๆ ก็จะมีพนักงานอะ egco ไปทำอะไร เราทำโรงไฟฟ้านะ ทำไมเราถึงไปเล่นกับป่าต้นน้ำ มันก็มีสองส่วนคือ เราทำธุรกิจที่ไม่ค่อยจะทางตรงทางอ้อม เราคงทำลายสิ่งแวดล้อมในระดับหนึ่ง กับอันที่สองคือถ้าเราเชื่อว่าป่าอินทนนท์ คือป่าต้นน้ำที่หล่อก่อกำเนิดกับแม่น้ำที่เราใช้ชีวิตตรงนั้น เราก็คงกลับไปดูแล เราก็พยายามที่จะบอกพนักงานเรื่อยๆ โดยช่วงแรกเราก็นำพนักงานไปทำค่าย ไปอยู่ในป่าสี่วันห้าวัน เพื่อให้เค้าได้เข้าใจสภาพป่า เข้าใจความเป็นป่าต้นน้ำ ซึ่งถามว่ายากไหมคนเมือง และช่วงนั้น egco เอง อายุเยอะอาจจะไม่ได้คุ้นชินเราก็คงต้องอาศัยเวลาในการทำ แล้วมันก็ต้องใช้แรงผลักดันจากผู้ใหญ่ประมาณหนึ่ง ในช่วงแรกๆ เราทำกันเองโดยที่ผู้ใหญ่อาจจะไม่ได้ลงมามีส่วนร่วมมากนัก มันก็จะกลายเป็นว่าใครที่มีใจก็จะไปแล้วก็กลับมาบอกต่อ ระยะแรกเราจะใช้วิธีปากต่อปาก ป่าล้อมเมือง ซึ่งความเป็นคนเมืองในระยะแรกมันคงทำยากเพราะเค้ายังไม่คุ้นชิน พอมันมีนโยบายลงมาสนับสนุน มาสักพักมันก็เกิดเร็วขึ้น ก็เกิดแบบนี้อยู่ประมาณสามปี กิจกรรมปลูกป่าจะมีการร่วมมือกับหน่วยงานข้างนอก เช่น ร่วมกับสถานีวิทยุเปิดโอกาสให้สาธารณะวงกว้างได้มาร่วมกับพนักงานเราด้วย และก็ชุมชนในท้องถิ่นปลูกต้นไม้ร่วมกัน ที่ดอยอินทนนท์ซึ่งเป็นป่าต้นน้ำสำคัญเหมือนเป็นแนวคิดในการดำเนินงานขององค์กรเลยว่า ไม่ว่าจะเราจะคิดหรือว่าทำอะไร เราจะคำนึงถึงเรื่องต้นทาง เพราะต้นทางมันเป็นการกำหนดปลายทาง คือถ้าเราทำต้นทางดี สุดท้ายปลายทางดีด้วยแน่นอน”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2555 กล่าวว่า “โครงการหนึ่งป่าต้นน้ำพลังงาน ก็เป็นโปรเจกต์ CSR กำลังจะเล่าต่อว่า เราต้องทำกับชุมชนที่อยู่รอบโรงไฟฟ้าเราก่อน เพื่อช่วยเรื่องความยั่งยืนของธุรกิจ เพื่อความอยู่รอด เพื่อความไปได้ เป็นเหมือน license to operate ว่าเราต้องได้รับการอนุญาตในการ operate อย่างเป็นทางการ ไม่ใช่เรา ได้รับจากหน่วยงานราชการแล้วจะทำอะไรก็ได้ เราต้องทำให้เค้าเห็นว่า การที่เราไปตั้งโรงไฟฟ้าอยู่ที่นั่น มันเป็นประโยชน์ต่อเค้าด้วย เพราะว่าถ้า

ทำแค่นี้ไม่มีเรื่อง มันก็ต่างคนต่างอยู่ไม่ใช่สังคมไทย และเราทำงานกิจกรรมหรือทำงานชุมชนมันก็มีมิติ เรื่องวัฒนธรรมชุมชนสังคมเข้าไปด้วย สังคมไทยเราก็ต้องเรียนรู้ใช้ใหม่คะ ว่าอยู่กันแบบเพื่อนบ้าน พี่พวาค้ายเป็นยังไง หรือแบบกึ่งกุลเป็นยังไง เราต้องพยายามสร้างให้เกิดสิ่งเหล่านั้น ที่นี้ egco ไม่ใช่บริษัทเล็กที่มีโรงไฟฟ้าแค่โรงเดียว และเราก็ทำในนามบริษัทที่ EGATT ถือหุ้นด้วย เพราะฉะนั้น มันก็ขยายวงกว้างไปสู่สังคมในพื้นที่อื่น แม้จะเป็นที่ที่เราไม่มีโรงไฟฟ้า เราก็เข้าไปมีส่วนร่วมด้วย โดยเฉพาะที่เราพูดถึงเรื่องของการทำโครงการโรงไฟฟ้าพลังน้ำขนาดเล็ก มันจะคู่ไปกับการทำโรงไฟฟ้า เพื่อสังคมหรือว่าชุมชนในวงกว้างที่ไม่ใช่เฉพาะชุมชนในโรงไฟฟ้าอย่างเดียว egco เราสนใจเรื่อง ทรัพยากรธรรมชาติ เพราะว่าเรื่องของพลังงานมันหนีไม่พ้นกับเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่นี้เราก็เป็นบริษัทที่ อยากมีส่วนร่วมทำให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งกับการดูแลสิ่งแวดล้อม เพราะฉะนั้นเราก็เลยเลือกที่จะ ไปทำงานที่พื้นที่ป่าต้นน้ำ และก็โฟกัสไปที่จังหวัดเชียงใหม่ มันก็เลยเกิดเป็นโครงการขึ้นมา โดยเอา ความรู้ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญขององค์กรเรา ก็คือการผลิตไฟฟ้าไปใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ป่า ภายใต้ชื่อโครงการหนึ่งป่าต้นน้ำอนุรักษ์พลังงาน ที่จังหวัดเชียงใหม่”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2555 กล่าวว่า “โครงการมีทั้งโครงการปีละครั้ง โครงการ ระยะสั้น ระยะยาว โครงการต่อเนื่อง เราจัดกิจกรรมมาเยอะ ทั้งผู้สูงอายุคือพาไปทัศนศึกษา นั่นคือ จัดและจบไปปีละครั้ง พาเด็กไปทัศนศึกษา อย่างที่จะจัดวันที่ 21 นี้ในสัปดาห์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ที่ไบเทค ก็คือทุกโรงเรียนจะไปที่นี่ แต่โรงเรียนที่ขออนุมัติไม่เคยได้มา เราเลยจัดนักเรียนมาดูงานที่ไบเทค คือทุกเรียนแต่เราให้โควตาโรงเรียนละ 9 คน ครู 1 คน นักเรียน 8 คน ทั้งหมดมีอีลิปโรงเรียน ก็ ประมาณ 207 คน และเราใช้ทีมงานของบริษัทนี้เป็นคนพาไปโดยใช้รถบัส 5 คัน และมาดูที่ไบเทค เพื่อให้เด็กเกิดการเรียนรู้ มาสี่คืน แต่ที่นี้ปีนี้จะเปลี่ยนไปหน่อยหนึ่ง เนื่องจากเราก็พามาไบเทคทุกปี เมื่อก่อนเราพามาเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเมื่อเสาร์-อาทิตย์นั้นครูก็ไม่อยากจะมาเท่าไร อยากอยู่กับ ครอบครัว ก็พามาวันธรรมดา ปีที่แล้วพอพาไปไบเทควันธรรมดาคนมันเยอะมาก เยอะจนเด็กไม่ได้ดูอะไร ปีนี้เราก็พาไปที่ศูนย์วิทยาศาสตร์ที่คลอง 6 รังสิต แต่ต้องมาช่วงสัปดาห์วิทยาศาสตร์ ไม่งั้น มันจะดูทะแม่งๆ หน่อย เราก็พามาช่วงสิงหานี้แหละ พามาที่ศูนย์วิทยาศาสตร์ที่คลอง 6 รังสิต ซึ่งเคยพามาครั้งหนึ่งแล้ว จำนวน 21 โรงเรียน มาทุกโรงเรียนยกเว้นราชมงคลที่เป็นระดับปริญญาตรี คือเราพานักเรียนตั้งแต่ระดับประถม-มัธยมศึกษาตอนปลาย ต่ำสุดคือป.3”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2555 กล่าวว่า “โรงเรียนมีส่วนคิดครับว่า อยากให้ egco สปอนเซอร์อย่างโครงการทัศนศึกษาแบบไหนคิดครับ เราจะตั้ง master plan ไว้ก่อน แล้วเรียกอาจารย์มาประชุมคุยกันเมื่อโอเคแล้วเราก็มาจัดเรื่องเส้นทาง แล้วอาทิตย์หน้าวันที่ 16 ก็จะมาคุยเรื่องที่จะไป อย่างโปรแกรมที่ว่าจะไปอยุธยาหรือไปดิริมเวิร์ล ทางเราเป็นคนกำหนดแต่ตั้ง เป็นตุ๊กตาให้เค้าเลือก เพราะเราเคยมีแบบสอบถาม ว่าอยากไปที่ไหน ก็จะตอบว่าไปต่างประเทศ ไป เชียงใหม่ ไปอะไร ซึ่งบางทีเหมือนไม่มีกรอบ พอไม่มีกรอบ เรามาสรุปก็ไม่ได้อะไร เราก็จะกำหนด

ครอบครัวต่างๆ เมื่อก่อนเราก็อยู่กรุงเทพฯ ตลอด ทีนี้คราวที่แล้วเราพาไปอยุธยาวันหนึ่ง ทีนี้เค้าบอกว่า น่าจะไปค้างคืนต่างจังหวัด เราก็เลยมาเลือกเขื่อนป่าสัก ก็พาไปฟาร์มโชคชัย ก็พัฒนามาเรื่องก็ฟังเสียงจากเค้า และผมไม่แน่ใจว่าเด็กจะกินสติกได้ไหม พอไปถามก็อยากให้เด็กเรียนรู้ กินได้ไม่ได้ก็ได้ ทดลองเรียนรู้ ถ้ากินข้าวแกงคุณกินที่ไหนก็ได้ และเราก็ส่งข้อมูลว่าสติกปลาหรือสติกหมู เพื่อที่จะได้สั่งก่อน เรื่องอาหารอย่างอาหารเด็กเราต้องสังเกต เราก็พยายามจำๆ ว่าเด็กชอบกินประเภทไหน เราก็ต้องมีการกำหนดจุดหนึ่งเพราะว่า เราวิ่งประจำจนเราจู้ว่าถ้ากินเข้าที่ขนอม เราจะเที่ยงที่ไหน เราก็มีที่กินประจำ แล้วก็ต้องดูว่าเด็กชอบหรือไม่ชอบอะไร”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2555 กล่าวว่า “ ทางส่วนกลางเคยทำโครงการห้องสมุดสีเขียว ก็จะลงไปตามพื้นที่ เราก็บอกว่าปีหนึ่งเราจะลงไปขนอม กลายเป็นว่า คนของขนอมเองวิ่งหาเราพยายามจะพาเราไปดูโรงเรียนในเขตที่เค้าอยู่ เช่น คนหนึ่งอยู่ลิขลิก็พาเราไปดูโรงเรียนรอบๆ ลิขลิ ให้เราเอาห้องสมุดไปลงในพื้นที่นั่น คือพอเนื่องจากคนในโรงไฟฟ้าเป็นคนในชุมชน เค้าอยากให้ชุมชนเค้าเจริญ อยากให้เด็กๆ เค้ามีโอกาส”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2555 กล่าวว่า “ เราพบว่า การทำอนุรักษ์แบบไปเรื่อยๆ ของเราแบบนั้น มันสู้คนที่เค้าบุกกรุกป่าไม่ได้ ไปดูป่าเชียงใหม่เราทำตั้งยี่สิบปีแต่ว่า ทางด้านแม่แจ่ม ก็โดนถางป่าเข้ามาเรื่อยๆ ในขณะเดียวกันก็มีชุมชนที่เค้าอยากจะทำอนุรักษ์ป่าแต่เค้าอยู่ไม่ได้ เค้าก็ทนกระแสหลักไม่ไหว มีอยู่หลายกลุ่ม มูลนิธิเราเลยเข้าไปทำงานตรงนั้น และก็มาคุยกันในทีมว่าทำยังไงให้เค้าอยู่ได้ แล้วเราพบว่าสิ่งที่เค้าอยู่ได้ก็คือเรื่องของการพัฒนาคุณภาพชีวิตเค้า เราก็มาดูว่าคืออะไรคือเค้าถางป่าเพราะเค้าจะทำไร่ข้าวโพดเพื่อให้มีอาชีพ เพื่อจะได้มีเงินไปซื้อยา ส่งลูกไปโรงเรียน หรืออะไรก็แล้วแต่ ทีนี้เราก็มองว่า จะส่งเสริมอาชีพอะไรเค้าได้บ้าง หรือว่าจะช่วยเค้ายังไงได้บ้าง อย่างน้อยให้เค้าอยู่ได้ด้วยตัวของเค้าเอง ยั่งยืน ก็เลยมองว่าสิ่งที่เค้าไม่มี สิ่งที่เค้าขาดมันเป็นสิ่งที่เรามีพอดีคือเรื่องของพลังงาน หมู่บ้านแถวนั้นไม่มีไฟฟ้าใช้ แต่ว่าถ้าเกิดตัดไฟฟ้าเข้าไปโดยหน่วยงานอื่นต่างๆ ก็มันจะเหมือนเอาความเจริญเข้าไปและก็ทำให้ป่ามันหาย แต่เราอยากจะทำพลังงานเข้าไปโดยที่ป่ามันยังอยู่ด้วย และให้เกิดเป็นวัฏจักรของการอยู่ร่วมกัน และให้ชุมชนนั้นใช้ไฟฟ้าที่เราเอาเข้าไปพัฒนาด้วยกัน ทำด้วยกัน เป็นพื้นฐานสำหรับทำอาชีพอื่นๆ ที่ไม่บุกกรุกป่า มันก็เลยเป็นที่มาของโครงการนี้ คุยกันเป็นปีนะจะกว่าจะเกิดโครงการนี้ขึ้นมา นี่แหละเกิดจากปัญหา เกิดจากสิ่งที่มานั่งคุยกัน และก็คุยกับกระทรวงพลังงาน ซึ่งเค้ามีโปรเจกที่จะพัฒนาไฟฟ้าพลังน้ำขนาดเล็ก ในหมู่บ้านเล็กๆ อยู่แล้ว ก็มาทำด้วยกัน ต่างจากกระทรวงพลังงานทั่วไป เพราะว่าคือเค้าดูแต่ว่า ขาดไฟเอาไฟไปให้ แต่ของเราไม่ใช่อย่างที่บอกว่าไฟฟ้านี้ มันทำให้คนดูแลป่าได้นานขึ้น อยู่กับป่าได้ยั่งยืนขึ้น เราก็เลยทำโปรเจกเป็นลักษณะของไฟฟ้าพลังน้ำ โดยบอกว่าเราเอาไฟฟ้าไปขอบคุณชาวบ้านที่เค้าดูแลป่า และก็เลือกชาวบ้านที่กำลังอยู่ในพื้นที่เสี่ยง หรือว่าพื้นที่ที่ขึ้นจะทำยังไงจะอยู่ได้หรือไม่ได้ แต่เค้าอยากดูแลป่า เมื่อมีป่าก็มีน้ำอุดมสมบูรณ์ตลอดปี เราก็เลยไปสร้างโรงไฟฟ้าพลังน้ำขนาดเล็กๆ โดยเอาพนักงาน

ของเราลงไปทำเอง และเอาชุมชนไปช่วยกันด้วย แรงงานชาวบ้านไปช่วยกันทำ ไซต์หนึ่งประมาณสามสี่เดือน ยกเว้นไซต์ที่ติดช่วงหน้าฝนเข้าพื้นที่ไม่ได้จริงๆ ก็ประมาณหกเดือนถึงปีหนึ่ง ให้เค้ามีไฟฟ้าใช้ฟรีๆ เลย โดยที่เราไปลงทุนเรื่อง know how ที่นี้ทุกคนก็จะได้มาเรียนรู้ พอเราสร้างเสร็จเราก็ออกนิ เราไม่ได้มาอยู่กับเค้าตลอด ชุมชนก็ต้องเรียนรู้ที่จะ operate ไฟฟ้า นั้น หรือว่าดูแลรักษามันยังไง เรายกให้กับชุมชนเลย ยกให้ผู้ใหญ่บ้าน ก็จะเป็นโรงไฟฟ้าประจำหมู่บ้านนั้นๆ และก็จ่ายไฟไปประมาณสี่สิบล้านบาท (พูดง่าย ๆ คือเป็นเครื่องจักรเล็กๆ) ก็เป็นเทอร์โบเล็กๆ แต่ว่าเอาน้ำมาปั่นให้เกิดไฟก็ใช้เฉพาะในหมู่บ้านนั้น เพื่อให้เค้าไปต่อยอดเป็นอาชีพอื่นได้ โดยที่ไม่ไปถางป่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2554 กล่าวว่า “ การพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ เน้น โดยเฉพาะเยาวชน และก็จะเห็นว่าโครงการหลักของมูลนิธิ SCG จะเป็นโครงการที่พัฒนาเด็กและเยาวชนเป็นหลักเลย และก็ถ้าเป็นของที่สื่อสารองค์กรดำเนินการอยู่ ก็จะเห็นว่ามีการเช่น แบดมินตัน ที่เราสนับสนุนมาสามสิบปี อันนี้เป็นอันหนึ่ง เรื่องของ Science camp ค่ายวิทยาศาสตร์เยาวชน เมื่อก่อนเรียกเครือข่ายเชียงใหม่ เชียง เชียง ที่อาจจะเคยได้ยิน อันนี้เป็นค่ายวิทยาศาสตร์ที่เราให้เด็กได้มามองเห็นว่า จริงๆ แล้วนั่นคือพยายามจะให้เด็กมามองเห็นเรื่อง pure science มากกว่าที่โตขึ้นแล้วเค้าจะไปทำเรื่องวิเศษ อะไรอย่างเดียว ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2554 กล่าวว่า “ CSR ก็เกิดจาก social need ความต้องการของสังคม ถูกไหม เพราะ CSR ก็บอกว่าความรับผิดชอบต่อสังคม นั้นหมายความว่าสังคมขาดอะไรหรือว่าเราไปเติมเต็มอะไรตรงนั้นได้ก็เป็นเรื่องที่เราต้องทำตรงนั้น แต่ว่าถ้าสังคมมีหลายๆ เรื่อง ที่ต้องการ และเราไม่สามารถที่จะตอบได้ทุกเรื่อง เราก็มาเลือกเรื่องที่เราถนัดหรือมีความพร้อมที่จะเข้าไปทำตรงนั้นได้ เช่น อยู่ในแอเรียที่โรงงานเราอยู่ใกล้ๆ มีคนของเราสามารถเข้าไปทำได้ เรามีทีมงานที่มีความรู้ความชำนาญเข้าไปสนับสนุนได้ เรื่องนั้นไม่มีใครทำแล้ว เราควรจะไป แต่เรื่องไหนที่คนแย่งทำเยอะแยะไปหมด เราก็ไม่เข้าไปแย่งกัน เพราะเราจะไปช่วยปะผุเพราะในสังคมมีบาดแผลเยอะ คนนี้ทำเรื่องเด็ก เรื่องการศึกษาเยอะแล้ว เราก็ทำเรื่องอื่นดีกว่า เราก็มาเลือกเรื่องที่เป็นแบบนี้ นี่คือการเลือก สำคัญที่สุดก็คือต้องมาจากสิ่งที่เค้าต้องการ ไม่ใช่เราต้องการ เพิ่งคุยกันเมื่อไม่กี่วันก่อนมีคนบอกว่าทำไม SCG ทำ CSR แล้วไม่ค่อยมีคนรู้เลย ว่าทำอะไร เราก็บอกว่าเราไม่ต้องทำให้คนรู้ แต่เราทำให้คนที่เราทำให้ เข้าใจไหม เราไม่ได้ทำให้ผู้ให้แต่เราทำให้ผู้รับ ”

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	
องค์กร	การศึกษา
1. องค์กร -ปรัชญา -วิสัยทัศน์ -พันธกิจ -นโยบาย -ความชำนาญขององค์กร 2. บุคลากรและทรัพยากร -ความชำนาญของบุคลากร -ผู้บริหารกำหนดมา -ทรัพยากรที่มีอยู่ -ทำเลที่ตั้ง 3. อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก -กระแสพระราชดำรัส -กระแสของสังคมในประเทศ -กระแสของสังคมต่างประเทศ 4. ผลของการปรับตัวให้อยู่รอดยั่งยืน -ภาพลักษณ์ 5. คืบหน้าไปสู่สังคม	1. วิสัยทัศน์ในการจัดกิจกรรม 2. ผู้ที่สามารถจัดการศึกษา 3. ใช้กระบวนการในการทำกิจกรรม 4. ใช้อรรถความรู้ 5. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้

--	--

ภาพที่ 2 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

เงื่อนไขที่ส่งเสริมให้เกิดการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	
องค์กร	การศึกษา
1. องค์กร -ลักษณะของธุรกิจ 2. บุคคลากรและทรัพยากร -พนักงานเสนาอมา -ความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย -ความต้องการของชุมชน 3. อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก -มาตรฐานที่สากลยอมรับ 4. ผลของการปรับตัวให้อยู่รอดยั่งยืน -ลดความเสี่ยง -เพิ่มเครือข่าย -ต่อยอดจากโครงการเดิม -ทำเลียนแบบ	1. ผู้เข้าร่วมกิจกรรม 2. การแก้ไขปัญหา 3. การตอบสนองความต้องการตามสภาพ 4. เกิดกระบวนการเรียนรู้

ภาพที่ 3 เงื่อนไขที่ส่งเสริมให้เกิดการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรธุรกิจ

สรุปได้ว่าภาพรวมของปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้เกิดการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนแบ่งเป็น 5 กลุ่ม 1) ตัวองค์กรเอง คือเป็นธรรมชาติของลักษณะธุรกิจยกตัวอย่างบริษัทที่ทำธุรกิจน้ำมันมีการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติมาทำธุรกิจจึงต้องดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะธุรกิจนี้ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติลดลงซึ่งทรัพยากรนี้ทุกคนในสังคมเป็นเจ้าของ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมจำเป็นต้องทำตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทเพราะเป็น ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ อุดมการณ์ นโยบาย ภารกิจที่ตั้งไว้ขององค์กรจนเกิดเป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่ผนวกความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับวิถีการดำเนินงานของบริษัท 2) บุคลากรและทรัพยากร เป็นตัวกำหนดว่าจะทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรเพราะขึ้นอยู่กับผู้บริหารองค์กรจะกำหนดมา และอาจเป็นการตอบสนองการที่พนักงานเสนอโครงการมา นอกจากนี้โครงการต้องทำตามความพร้อมที่บริษัทมี ต้องพิจารณาว่าองค์กรธุรกิจมีความชำนาญด้านใด มีบุคลากรที่มีความสามารถโดดเด่นอะไร มีทรัพยากรต้นทุนด้านไหน อีกประการหนึ่งที่ทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะทำตามความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย 3) อิทธิพลของปัจจัยภายนอกองค์กรมีส่วนสำคัญที่ส่งเสริมให้มีโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมา เพราะทุกองค์กรพยายามคล้อยตามกระแสของสังคมทั้งในประเทศไทย เช่น น้ำท่วม ฝนแล้ง และกระแสของสังคมในต่างประเทศ เช่น ภาวะโลกร้อน เป็นต้น นอกจากนี้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมยังเกิดขึ้นจากการที่รัฐบาลขอความร่วมมือ เช่น การทำตามโครงการพระราชดำริส อีกประการหนึ่งองค์กรต้องดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะต้องการขยายกิจการให้กว้างขวางเป็นสากลต้องดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับองค์กรที่ได้มาตรฐานจากต่างประเทศ เช่น ทำตามมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก (ISO 26000) 4) ผลกระทบของการปรับตัวให้อยู่รอดทางธุรกิจขององค์กรและสังคมอย่างยั่งยืน เพราะองค์กรไม่สามารถประกอบกิจการธุรกิจในสภาวะสังคมที่ล้มเหลว เช่น คนตกงาน คนไม่มีรายได้มากพอที่จะซื้อสินค้าจากองค์กร ดังนั้นโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงมีส่วนทำขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ สร้างอาชีพให้กับคนในสังคม การดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมอาจทำโดยการต่อยอดจากโครงการเดิมที่ทำไว้ การทำเลียนแบบ นอกจากนี้บางโครงการดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยง เช่นการประท้วงจากชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร อีกประการหนึ่งที่สำคัญในการอยู่รอดทางธุรกิจอย่างยั่งยืนเพราะโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายหรือเพื่อนระหว่งการดำเนินกิจกรรม

เป็นการสะสมชื่อเสียงเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และ 5) การคืนกำไรสู่สังคมเพราะองค์กรมีกำไร จึงต้องการตอบแทนสังคมมีการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้ประชาชนหรือผู้สนใจ ได้มีส่วนร่วม และการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่ออนุรักษ์หรือเพิ่มพูนให้ทรัพยากร ตามธรรมชาติยังมีอยู่ต่อไปเพื่อคนรุ่นหลัง

1.3 ภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)กับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ(CSR)

การที่ผลวิจัยครั้งนี้แยกหัวข้อของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกมาจากปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในหัวข้อ 1.2 เพราะจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆในการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจและเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นอกจากนี้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความหลากหลายโดยผ่านเครื่องมือต่างๆ ยกตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอันได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การตลาดโดยตรง 5. การขายโดยพนักงานขาย 6. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด 7. การจัดกิจกรรมทางการตลาด 8. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ 9. การจัดงานแสดงสินค้า 10. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น แต่ผลหลังการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มกับองค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งห้าองค์กรกลับพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความเกี่ยวข้องกันแต่ไม่สามารถสรุปชัดได้ว่าเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละเครื่องมือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรดังผลการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2555 กล่าวว่า “ เราเห็นว่า CSR เราไม่ใช่โฆษณา เราไม่ใช่ใช้เงินอย่างเดียวที่บริจาค เราพยายามสนับสนุนให้พนักงานของเราเข้าไปมีส่วนร่วมมากบ้างน้อยบ้าง ซึ่งมันอาจจะขึ้นอยู่กับพื้นที่ระยะเวลา ต้นทุนของแต่ละคน แต่เราไม่ได้ทำ CSR เพื่อโฆษณาหรือกระแส สามารถให้ข้อมูลได้ว่า เราถือว่าเป็นบริษัทที่ใช้งบ CSR ไม่มาก แต่เรายังอยู่ในลำดับต้นๆ ของรางวัล CSR Award หรือว่าบริษัทที่ได้รับการยอมรับของ CSR”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2555 กล่าวว่า “ เราไม่ได้ทำเพื่อ marketing เพราะว่าจริงๆ แล้วธุรกิจของเรานั้น แทบจะไม่มี marketing เลย เพราะเรารับก่อสร้างและบริหารโรงไฟฟ้า พอเรามี product คือไฟฟ้าขึ้นมาเราก็ขายให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตทั้งหมด เรามีลูกค้ารายเดียว ไม่ต้อง

ไปหาลูกค้าอีกแล้ว ทำสัญญากันยาว 20-30 ปี ขายให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิต เพื่อให้เค้าไปกระจายต่อกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และกระจายไปตามบ้านเรือนต่อ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2554 กล่าวว่า “ มันเป็นการสร้างเพื่อนระหว่างทาง พี่จะบอกน้องๆ ในทีมเสมอว่า หรือแม้แต่ผู้บริหารว่า งาน CSR เป็นงานสร้างเพื่อนให้บริษัทเรา เพื่อนแท้ที่คบกันได้นานๆ ด้วย เวลาที่เรามีทุกข์มีสุขแล้วเค้าจะเชื่อเรา เชื่อมั่นในเรา เหมือนสร้างภูมิคุ้มกันให้กับองค์กร ฉีดวัคซีนให้กับองค์กร แต่สิ่งที่มีนัยสำคัญก็คือว่า IMC มันเน้นเรื่องยอดขาย มันเน้นเรื่องผล Marketing แต่ CSR มันเน้นเรื่องความเป็นปึกแผ่นมั่นคง ก็อย่างที่บอกว่าธุรกิจสมัยนี้จะมาคิดกันง่ายๆ ลื่นๆ ทำกำไรระยะสั้น แล้วก็จากไปไม่ได้ ต้องมาคิดว่าจะอยู่ยังไงให้ยั่งยืน ให้อยูยาวๆ มันหนึ่งก็ไม่ต้องกลัวว่าใครจะมาต่อต้าน สิ่งเหล่านี้มันต้องพิสูจน์ด้วยระยะเวลาด้วย ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2555 กล่าวว่า “ คือถ้ามองในแง่ของเป้าหมายว่าเราจะทำเพื่อการตลาด CSR ก็เท่ากับ IMC แต่ว่าอยู่ที่เราตั้งเป้า ที่บอกว่ามันเหมือนก็เพราะว่า IMC มันก็คือการใช้ทุกอย่าง ผลผสมผสานทุกอย่าง ทุกเรื่องที่มีอยู่เพื่อให้ได้เป้าหมายเรื่องการตลาด CSR ก็เหมือนกัน มันไม่มีรูปแบบตายตัวด้วยซ้ำอย่างที่บอก เรามี ISO เรามี GRI เรามีเกณฑ์เยอะแยะเลย แต่ว่าเราต้องเลือกให้มันเหมาะกับองค์กรเรา เพื่อเป้าหมาย อย่าง CSR ของ egco เป้าหมายเราไม่ได้ทำเพื่อยอดขายแต่เราทำเพื่อให้เค้าเชื่อมั่นว่า เราเป็นคนดีพอที่ทำธุรกิจที่ไม่กระทบกับชุมชน หรือไม่กระทบกับสังคมได้ product ของเราหรือสิ่งที่เราต้องการ เป้าหมายของเราคือ ความเชื่อมั่น ความรู้สึกดีที่มีกับองค์กร ความไว้วางใจในองค์กรของเรา เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราทำเราก็ทำทุกรูปแบบที่ทำให้เค้าเชื่อมั่น เค้ายอมรับ ซึ่งมันเป็นสัจธรรมนะว่า ถ้าทำให้เค้าเชื่อมั่นยอมรับ ความไว้วางใจไม่ใช่ว่าจะหาได้ง่ายๆ มันไม่ได้สร้างได้ภายในวันสองวัน และไม่ได้ใช้เงินอย่างเดียวในการสร้างได้ความจริงใจ ความต่อเนื่อง ความเอาใจจริงเอาใจ อะไรต่างๆ มันเป็นสิ่งที่เราต้องทุ่มเทลงไปให้กับงาน CSR ถ้าถามว่าความเหมือนก็คือ มันใช้ทุกรูปแบบเพื่อพิสูจน์ถึงความจริงใจ จริงจังของเรา ว่าเราทำจริงๆ ”

แม้ว่าผลจากการสัมภาษณ์ข้างต้นที่หลายองค์กรสรุปว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นไม่ได้มีที่มาจากการตลาดแต่อย่างไรก็ตามก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2555 กล่าวว่า “ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นส่วนประกอบของ IMC มันจะใกล้เคียงกับ CSR ส่วนเรื่องของการประชาสัมพันธ์มันจะต้องแฝงไปด้วยกันอยู่แล้ว มันหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ว่าของ egco เราจะเน้นทำก่อนแล้วค่อยพูด เราทำสำเร็จก่อนแล้วจึงจะมา PR เป็นเพราะว่าจริงๆ แล้วเราประชาสัมพันธ์ก็เพื่อว่าเราจะได้พันธมิตร โดยที่เรามาทำงานด้วยกัน เพราะว่าอย่างที่บอกว่า egco ไม่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ก็ได้เพราะว่าเราก็ขายให้ EGATT อยู่แล้ว แต่ว่าเวลาที่เรามาทำงาน เราไม่

อยากทำคนเดียว และงานที่เราทำมันไม่ใช่งานที่เห็นผลภายในวันสองวัน เช่นงานรักป่าต้นน้ำ เราก็ต้องมีพันธมิตร มีเพื่อน พอเราเริ่ม PR เรื่องนี้ออกไป และมีคนรู้ว่าเราทำ แต่ว่าวันที่ kick off จำเป็นต้องทำ เพราะว่าเรามองว่ามันจะเป็นประโยชน์ เพราะว่าไม่ถั่งเนื้อจะไม่สามารถสกัดนายทุน หรือว่าคนที่เค้าพัฒนาเอาไฟฟ้าเข้าไปให้ชาวบ้านแต่ไม่ได้ concern เรื่องสิ่งแวดล้อม เราอยากตีฆ้องร้องป่าวให้สื่อมวลชนโมเดลของโปรเจกต์นี้ไปเผยแพร่ เราจะช่วยกันดูแลป่ากันยังไงได้บ้าง ป่ามีความสำคัญยังไง และเชิดชูชุมชนที่เค้าอยู่ร่วมกับป่าด้วย ไม่งั้นคนที่ดูแลป่าแทบตายแต่ไม่ได้ตั้งค์ เค้าจะอยู่ยังไง” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2555 กล่าวว่า “กิจกรรมองค์กรและสังคมอยู่ภายใต้ฝ่ายสื่อสารองค์กร ที่นี้พอเราอยู่ภายใต้ฝ่ายสื่อสารองค์กรแล้ว เวลาที่เราทำงานมันก็เลยต้องมีเรื่องของแบรนด์ เรื่องของงานสื่อสาร งาน PR เข้ามาเป็นส่วนประกอบด้วย”

โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และเป็นการประชาสัมพันธ์แต่ก็มีวัตถุประสงค์ในลักษณะเพื่อขอความร่วมมือในการจัดโครงการเป็นการกระจายข่าวสารให้ผู้ที่มีความสนใจได้เข้าร่วมไม่ได้ทำเพื่อการตลาดโดยตรงซึ่งประโยชน์ที่ตามมาหลังจากจัดทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมคือภาพลักษณ์องค์กรดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2554 กล่าวว่า “ อันดับแรกที่เราเห็น เรามีการทำวิจัยภาพลักษณ์ทุกปี เราก็จะเห็นว่าภาพลักษณ์ในแง่ของการทำกิจกรรมของสังคม ยังไงตัวเลขมันจะมีขึ้นเล็กน้อยบ้าง ขึ้นอะไรบ้างก็ยังไม่เห็นว่ามีมากขึ้น และคนเข้าใจมากขึ้น กับหลายๆ อย่างที่เรามองจากสื่อ หรือคนข้างนอกที่มองว่า SCG ทำ CSR แล้วอาจจะเห็นโมเดลให้คนอื่นทำตามได้ต่อ มันก็เป็นความภาคภูมิใจอันหนึ่ง และเป็นการสะท้อนกลับให้เห็นว่าสิ่งที่เราทำลงไปมันมีคุณค่า แล้วมันก็ได้กลับมา อันนี้ก็จะเป็นอย่างหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริหารเองก็จะเห็นว่าจริงๆ สิ่งที่เราทำเรื่อง CSR ไม่ได้เสียประโยชน์อะไร แต่ถ้าบอกว่า ณ ปัจจุบันอาจจะเห็นด้วยว่า ถ้าดูจากข่าว จะเห็นว่าตอนที่เราเจออุทกภัย เรามีพนักงานที่เป็นจิตอาสาเยอะมาก มีไม่ขาดสายเลย วันหนึ่งอยากได้แบบว่า 50 คน บอกว่าวันนี้ขออาสาสมัคร 50 คนมาช่วยกันทำโน่นทำนี่ก็มาเกินห้าสิบ ขอทุกวันก็ได้เกินทุกวัน อันนั้นคือสิ่งที่พอออกไปข้างนอก คนข้างนอกได้เห็นแล้วก็ได้รู้ มันก็กลับมาสะท้อน ก็กลายเป็นว่าเราสร้างสิ่งนี้ขึ้นมาให้เกิดขึ้นเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีชื่อเสียงแล้ว” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2554 กล่าวว่า “ผมคิดว่าค่อนข้างจะมีส่วนดีในแง่เมื่อภาพลักษณ์ดี ความที่การตัดสินใจของคน ในเมื่อภาพลักษณ์ดี สมมติมันมีสองแบบ แบบแรก ผมว่าในบางตลาดเค้าอยากได้ดีลกับคนที่ทำเพื่อสังคมจริงๆ อย่างเช่น องค์กรต่างชาติ บางทีเค้ากำหนดเป็นกรอบมาว่าเค้าจะทำธุรกิจเฉพาะกับคนที่ทำ CSR ถ้าคุณไม่ทำก็ไม่ดีด้วย อันที่สองถ้าเป็นคนทั่วไป ในกรณี CSR ที่เราทำออกมาแล้วเป็นที่สนใจแล้ว และสามารถสร้างความประทับใจได้ โอกาสในเรื่องการตัดสินใจในเรื่องการตลาด ในสินค้าก็มีสูง ณ ปัจจุบันนะ” และยังสอดคล้องไปทิศทางเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2555 กล่าวว่า “ผลของการทำ CSR ผลโดยตรงคือการที่ทำให้เรารู้ว่าผู้มีส่วนได้เสียนั้นตอบโจทย์เค้าหรือเปล่า และก็สร้างแรง

บันดาลใจให้ผู้ที่มีส่วนร่วม ส่วนผลโดยอ้อมที่สำคัญ โดยปกติคือเรื่องของการสร้างแบรนด์ที่ดีให้กับองค์กร เพราะว่าถ้ามองถึงเทรนด์ของการทำธุรกิจในอนาคต ก็ก็จะเห็นถึงความคาดหวังของสังคมโดยรวมต่อธุรกิจ โดยไม่ใช่เฉพาะธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ก็คือความคาดหวังที่จะให้ธุรกิจมีการตอบสนองต่อความต้องการของสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นองค์กรใดที่มีการตอบสนองต่อสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ แนนอนในแง่ของความน่าเชื่อถือต่อมุมมองของคนทั่วไป แนนอนต้องมากขึ้นก็เหมือนกับยกตัวอย่างเราเห็นช่องสามทำกิจกรรมเรื่อยๆ เมื่อเทียบกับช่องอื่นของคนที่คุณ เปรียบเทียบระหว่างช่องสาม ห้า เจ็ด รู้สึกว่าเรื่องนี้จริงๆ ทุกเรื่อง พอเห็นเรื่องนี้ที่ช่องสามทำเยอะ ความรู้สึกที่ดีต่อช่องสามมีเยอะขึ้น จะรู้สึกว่าช่องสามเป็นคนดีนะ จะรู้สึกว่าช่องสามเราน่าที่จะมีอะไรทำกับเค้า คือถ้าเค้ามีอะไรที่พูดออกมา เราก็น่าที่จะเชื่อ อันนี้ผมว่าในแง่ของแบรนด์ดีมีผล”

การเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรก็มีส่วนขึ้นอยู่กับการโฆษณาตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2554 กล่าวว่า “มันจะมีปัญหาอยู่อย่างหนึ่งก็คือ เวลาในโฆษณาที่เป็น cooperate เวลาที่เค้าทำมันมีหลายองค์กรที่เป็น cooperate ที่จะทำให้ คือถ้าดูทั่วไปกับบริษัทเอกชนที่ต่างๆที่ tract ออกมาจากบริษัทต่างๆ ทั้งหลายแหละ จะเห็นว่าเค้าจะ tract ตัวโฆษณาที่ cooperate มากกว่าแล้วก็มาแข่งกัน มาเทียบกันว่าใคร มากน้อยแค่ไหน ถ้าบอก SCG ไม่ทำเลย อาจจะไม่ได้อะไรเพราะว่ามันจะมีคำถามในสังคมเกิดขึ้นมาว่า คุณไม่ทำอะไรเลยเหรอ แต่คนไม่ได้มองเรื่องโฆษณานะ แต่คนจะมองว่าคุณไม่ได้ทำ CSR อะไรเลยเหรอ ที่อยากให้คนอื่นได้รู้ เพราะคนไม่รู้จากกิจกรรม แต่คนส่วนใหญ่รับรู้จากการที่เห็นภาพ เห็นโฆษณาต่างๆ และสิ่งสำคัญคือไอ้ตัวนี้ก็จะเป็นตัวหนึ่งไปสอดคล้องกับเรื่องของ Image Survey เพราะว่าสื่ออย่างทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหลายแหละที่ออกมา มันเป็นเรื่องที่ทำให้เค้ารับรู้และจดจำ อันนี้เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์” นอกจากนี้การที่องค์กรได้รับรางวัลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเช่นเดียวกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2554 กล่าวว่า “เค้ามีการประกวด CSR Award กัน มีการประกวดเรื่ององค์กรดีเด่น และเราได้รับรางวัลอันนั้น นี่คือผลพลอยได้ที่เราเห็นแล้วว่า เราทำตรงนี้แล้วเราได้ตรงนี้ก็กลับมา หรือภาพที่สื่อต่างประเทศหรือรางวัลในต่างประเทศเค้าเห็นแล้วเค้าให้รางวัลย้อนกลับมา เพราะตอนนี้เราขยายธุรกิจไปในอาเซียน เราก็มองแล้วว่า เรื่องนี้มันน่าจะเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่ง เพราะฉะนั้นปีๆ หนึ่ง เรื่องนี้เลยเป็นเรื่องที่ไม่เคยถูกตัดจบ มีแต่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อันนี้คือเป็นเรื่องที่องค์กรได้อะไรจาก CSR”

โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามที่องค์กรทั้ง 5 แห่งในวิจัยนี้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้มีที่มาจาก การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแต่เป็นลักษณะที่ได้ประโยชน์ทางอ้อมจากการประชาสัมพันธ์ระหว่างและหลังจากการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม แต่สำหรับองค์กรธุรกิจเอกชนอื่นๆ ปัจจัยทางการตลาดทำให้เกิดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2555 กล่าวว่า “หลายๆ องค์กรก็มองว่าการทำ CSR มันเป็น

การทำ Marketing แบบหนึ่ง ผมคิดว่าการทำ CSR ถ้าเราจะทำ CSR ได้โดยที่เรา หนึ่ง ตบโจทย์ผู้มีส่วนได้เสีย สอง สร้างแรงบันดาลใจให้กับคนอื่นที่จะมีส่วนทำเรื่องนี้ได้ มันต้องมี Communication หมายถึงว่าต้องให้คนอื่นรู้ เพราะว่าถ้าคนอื่นไม่มีใครรู้ มันก็ไม่สามารถบอกได้ จริงๆ แล้ว สิ่งที่ทำเป็น การตบโจทย์ของสังคมหรือเปล่า สิ่งที่ทำนั้นมันทำให้คนที่เห็นและรู้สึกอยากที่จะช่วยหรือเปล่า ผม ยกตัวอย่างง่ายๆ ช่องสามตอนนี้ รายการเรื่องเข้านี้ช่วงน้ำท่วม เค้ามมีการพาไปดูสถานะน้ำท่วม การ ช่วยเหลือคน ผมคิดว่าสิ่งเหล่านั้นมันเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนที่อาจจะไม่รู้ว่าจะทำอะไร แล้วได้เห็นว่าเป็นจริง ๆ แล้วเค้าสามารถที่จะมีส่วนเข้าไปช่วยเหลือคนอื่นได้ แต่ถ้าเค้าไม่ได้มีโอกาสสัมผัส ว่าจริงๆ เค้ามักมีคนที่เข้าไปช่วยอย่างนี้ หลายๆ คนก็ไม่รู้ว่า จะเริ่มต้นตรงไหนหลายๆ คนก็ไม่รู้ว่าจริงๆ มันทำได้นะ ผมเลยอยากที่จะบอกว่าจริงๆ เรื่องการสื่อความ การทำ CSR กับสังคมผมคิดว่ามันเป็นสิ่ง สำคัญ เพียงแต่ว่าองค์กรธุรกิจต่างๆ นำมันไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจมากเกินไปหรือเปล่า อันนี้ ก็เป็นเส้นสีเทาที่แต่ละองค์กรก็อาจจะมีความแตกต่างกัน ”

สรุปได้ว่าองค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นดำเนินโครงการหรือ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่ได้มีที่มาหรือจุดเริ่มต้นจากการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดโครงการ ความ รับผิดชอบต่อสังคมจากผลการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในวิจัยนี้ อย่างไรก็ตามเครื่องมือในการ สื่อสารทางการตลาดบางชนิดมีความเกี่ยวข้องกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่าง หลีกเลี่ยงไม่ได้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยองค์กรธุรกิจ ให้เหตุผลว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องทำระหว่างหรือหลัง การดำเนินกิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อหาผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อทำ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้ประชาชนที่จะทำกิจกรรมเพื่อสังคม อีก ประการหนึ่งการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มองแต่ภาพลักษณ์มากเกินไป มีโอกาส นำไปสู่กระแสต่อต้านจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียที่อาจมองว่า กิจกรรมไม่มีความจริงใจในการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาตลอดชีวิตกับกิจกรรมโครงการความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

หลังจากผู้วิจัยทำการวิเคราะห์จากการศึกษาผ่านเอกสารและการลงมือปฏิบัติภาคสนามโดย การสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจึงสรุปได้ว่าในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้รับ รางวัลนั้นมีความสัมพันธ์กับการศึกษาตลอดชีวิตในลักษณะที่มีการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในแต่ละ กิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งการเรียนรู้ดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ 1) การเรียนรู้ผ่านการอบรมหรือการสัมมนา โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัด

ขึ้นในกลุ่มนี้สามารถเพิ่มพูนความรู้ในแขนงต่างๆ ให้กับผู้เข้าร่วมอบรมซึ่งอาจเป็นนักเรียน ครู ผู้ที่สนใจในกิจกรรม พนักงานในองค์กร และชุมชน 2) บุคคลสามารถเรียนรู้เพิ่มเติมจากการจัดสภาพแวดล้อมที่แปลกใหม่ เป็นสถานการณ์ที่ดึงดูดและจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ สร้างบรรยากาศให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ เช่น โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดทัศนศึกษา เข้าค่าย จัดกิจกรรมนันทนาการต่างๆ 3) การเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดการประกวดการแข่งขัน การมอบทุนการศึกษา หรือการมอบรางวัลเพราะสิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้บุคคลพยายามเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองเพื่อให้ได้มาซึ่งความภาคภูมิใจ ได้สิ่งที่ตนเองต้องการตามความสามารถและพยายามของตนเอง 4) เป็นการสร้างการเรียนรู้จากแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นการสร้างโรงเรียน ห้องสมุด ศูนย์ฝึกต่างๆ สวนสมุนไพร และการสร้างถาวรวัตถุ ซึ่งหลายองค์กรได้ทำการจัดสร้างแหล่งเรียนรู้เหล่านี้ขึ้นให้ผู้ที่มีความสนใจได้รับความรู้ตามอัธยาศัย 5) การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมที่สร้างความยั่งยืนให้กับสังคม เช่น โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ การลดมลภาวะ การคืนความสมดุลให้ป่าไม้ การปลูกป่า การสร้างฝายชะลอน้ำ โดยผลที่ตามมาทำให้เกิดความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ สามารถใช้ประโยชน์เป็นที่เพาะปลูก สร้างรายได้และสร้างอาชีพ ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดีลักษณะการเรียนรู้ทั้ง 5 กลุ่มนี้สามารถเกิดขึ้นพร้อมกันได้หลายลักษณะในโครงการเดียว และบางโครงการสามารถส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนำการเรียนรู้ที่ได้ไปใช้อย่างต่อเนื่อง โดยอาจมีการต่อยอดการเรียนรู้หลังจากจบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอันใดอันหนึ่งไปแล้ว

การต่อยอดการเรียนรู้จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอาจเกิดขึ้นเพราะมีการนำไปเชื่อมโยงกับบริบทของการแก้ปัญหาทางด้านอาชีพของตนเอง การช่วยพัฒนาชุมชนและสังคม ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจะเป็นพลวัตและมีความยั่งยืนทำให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างชัดเจนดังเช่น

1) **โครงการป่าต้นน้ำ**ซึ่งเป็นเรื่องของการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน โครงการป่าต้นน้ำทำเรื่องอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ มีการร่วมมือกับเครือข่ายหรือพันธมิตรที่ทำงานบนอุดมการณ์เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ กรมอุทยานสัตว์ป่าและพันธุ์พืช โรงเรียน สภฐ.(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ของกระทรวงศึกษาธิการ) มี NGOs มีสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย เป็นต้น เมื่อมีการร่วมมือกันทำงานก็เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างคนในองค์กรและเครือข่ายในโครงการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำมีการสนับสนุนกิจกรรมด้วยการไปลงทุนก่อสร้างอาคารให้เป็นอาคารอเนกประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลการอนุรักษ์ธรรมชาติซึ่งจัดเป็นแหล่งเรียนรู้ มีการจัดอบรมสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์ป่าและน้ำให้สมบูรณ์ให้กับผู้ที่สนใจ มีการอบรมมักเทศก์เรื่องเส้นทางเดินป่า เพื่อให้

ความรู้ และเพิ่มแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดรายได้และอาชีพเพิ่มขึ้นในชุมชน เพื่อประโยชน์ของ สาธารณะ ความร่วมมือที่ดำเนินมานี้เป็นลักษณะต่อยอดกันมาเรื่อยๆ เช่นพอมือโครงสร้างพื้นฐานเช่น อาคารที่ใช้เป็นแหล่งเรียนรู้แล้ว ก็ตามด้วยการใช้สถานที่จัดอบรมเพื่อดูแลรักษาทรัพยากรในบริเวณ นั้นได้ดีกว่าเดิม ซึ่งเริ่มทำกับชุมชนในพื้นที่ก่อน แล้วค่อยๆ พัฒนาโครงการ เริ่มชวนพนักงานเข้ามามี ส่วนร่วม ชวนคนที่ เป็นสาธารณะทั่วไปเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่

2) โครงการก่อสร้างเรือเป็นโครงการที่คล้ายกับทำกองทุนหมุนเวียนให้ชุมชนได้เอาเงิน มาใช้ให้เกิดอาชีพ เกิดรายได้โดยแรกเริ่มองค์กรทำกิจกรรมเรื่องการซ่อมเรือให้ชุมชน แล้วเอาเงินที่ ได้มาสร้างเรือ หากชุมชนขาดแคลนช่าง ทางองค์กรจะจัดหาช่างให้จากที่อื่นหรืออาจหาช่างจังหวัด ช่างพื้นที่ เป็นการให้ความรู้ด้านการซ่อมเรือกับชุมชน พัฒนาอาชีพช่างทำให้เกิดรายได้ เรือที่ซ่อม เสร็จก็สามารถใช้ทำมาหากินต่อไป เช่นการประมง ช่างซ่อมที่องค์กรจัดมารับซ่อมเรือให้กับชุมชนได้ เงินก็นำมาสร้างเรือต่อ เมื่อทำเสร็จก็มาดูว่าเรือลำแรกเค้าอยากให้ใครในชุมชนนั้นแล้วเค้าก็หา เหตุผลเอง ว่าทำไมถึงให้คนๆ นี้ และผู้ที่ได้รับเรือต้องไปหาอาชีพมาเพื่อทยอยเอาเงินมาคืนกองทุน เพื่อให้เกิดความยั่งยืน เพื่อให้กองทุนได้หมุนเวียนเป็นพลวัตร แล้วเมื่อเงินทุนได้ชำระกลับคืนมาก็จะ นำมาสร้างเรือให้คนอื่นต่อ ซึ่งมันจะเป็นระบบอยู่ได้ด้วยตนเอง เมื่อองค์กรดำเนินกิจกรรมจัดทำไป แล้วหลายๆรอบหมุนเวียน ปัจจุบันมีการพัฒนาด้วยตนเอง กองทุนก่อสร้างเรือยังอยู่แต่ ปรับเปลี่ยนจากกองทุนเรือมาเป็นเรื่องอื่นที่เกี่ยวกับพัฒนาอาชีพมากขึ้น เช่น ทำเรื่องแพปลา การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ซึ่งกิจกรรมในโครงการเช่นนี้มีการต่อยอดความรู้และสร้างอาชีพได้อย่างยั่งยืน องค์กรเริ่มจากทำกิจกรรมซ่อมเรือแต่ขยายผลไปถึงการเลี้ยงสัตว์น้ำ เพราะไม่ได้ทำคนเดียว มีหลาย คนที่มาช่วยกันทำ มีการร่วมมือกันระหว่างองค์กรกับช่าง ช่างกับชุมชน ชุมชนกับชุมชนโดยรอบ เป็น การได้รับความรู้ขยายวง ส่งเสริมอาชีพ ชุมชนสามารถเอาไปพัฒนาและปรับเป็นวิธีการของตนเอง ตามระดับจนกระทั่งอาจจะมีชุมชนที่เป็นต้นแบบ ซึ่งบางทีแต่ละชุมชนก็อาจจะไม่เหมือนกันก็ได้

3) โครงการสร้างโรงไฟฟ้าครัวเรือนขนาดเล็ก การสร้างโรงไฟฟ้าขนาดเล็กให้ชุมชนนั้นมี ที่มาจากองค์กรมีการศึกษาข้อมูลว่าการอนุรักษ์ป่าแบบทั่วไป สู้คนที่บุกรุกป่าไม่ได้ บางแห่งมีชุมชนที่ อยากรักษาป่าแต่ก็อยู่ไม่ได้ เพราะคนส่วนใหญ่ในชุมชนโดยรอบถางป่า การถางป่าทำเพราะจะ ทำไร่ข้าวโพดเพื่อให้มีอาชีพ เพื่อจะได้มีเงินไปซื้อยา ส่งลูกไปโรงเรียน เป็นต้น องค์กรมีความชำนาญ ด้านไฟฟ้าจึงเริ่มเอาไฟฟ้าเข้าไปสู่ชุมชน เป็นการเอาพลังงานเข้าไปโดยที่ป่ายังอยู่ด้วย และให้เกิด เป็นวัฏจักรของการอยู่ร่วมกัน และให้ชุมชนนั้นใช้ไฟฟ้าที่องค์กรเอาเข้าไป พัฒนาด้วยกัน ทำด้วยกัน เป็นพื้นฐานสำหรับทำอาชีพอื่นๆ ที่ไม่บุกรุกป่า ทำให้คนดูแลป่าได้นานขึ้น อยู่กับป่าได้ยั่งยืนขึ้น เมื่อมี ป่าก็มีน้ำอุดมสมบูรณ์ตลอดปี การสร้างโรงไฟฟ้าพลังน้ำขนาดเล็กๆ โดยเอาพนักงานขององค์กรลงไป ทำเอง และเอาชุมชนไปช่วยกัน แรงงานชาวบ้านไปช่วยกันทำ ได้รับความรู้ระหว่างการทำงานทำ และทำให้มีไฟฟ้าใช้ฟรีๆ องค์กรไปลงทุนเรื่องวิธีและเงินทุน ชุมชนก็จะได้มาเรียนรู้ สร้างเสร็จชุมชน

ก็ต้องเรียนรู้ที่จะดูแลรักษา เป็นโรงไฟฟ้าประจำชุมชนนั้นๆ สามารถไปต่อยอดเป็นอาชีพอื่นได้ โดยที่ไม่ไปถางป่า

4) โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม) เป็นโครงการที่นำตู้คอนเทนเนอร์หย่อนลงไปใต้ทะเลเพื่อสร้างปะการังเทียมคืนความสมดุลให้ทะเล องค์กรเริ่มต้นโครงการเนื่องจากเห็นกรมประมงทำปะการังเทียมโดยใช้คอนกรีต ใช้ตู้รถไฟ ซึ่งที่องค์กรมีตู้คอนเทนเนอร์เหลือใช้อยู่ จึงมีการศึกษาการปรับใช้ตู้คอนเทนเนอร์ทำเป็นปะการังเทียม โดยการเจาะเป็นช่องและเชื่อมขาเพื่อให้ฝังลงในทราย อันนี้ก็เกิดการประดิษฐ์สร้างความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นในเบื้องต้นจากนั้นมีการติดต่อประสานงานกับเครือข่าย เช่น ทางกรมประมง ทางนายอำเภอ ทางผู้ว่าราชการ จนถึงทบวงกฎหมาย สรุปว่าการนำของไปวางในทะเลนั้นวางไม่ได้ ต้องให้หน่วยงานท้องถิ่นเป็นผู้วาง ซึ่งทางประมงกับทางอำเภอเป็นผู้ขออนุญาตจากกรมประมงเพื่อวางในพิกัดที่กรมประมงได้กำหนดเอาไว้ ถึงขั้นตอนนี้เครือข่ายและองค์กรได้ความรู้เพิ่มเติมด้านกฎหมายทางทะเลต่อมาองค์กรร่วมกับโรงเรียนในจังหวัดนครศรีธรรมราช จัดกิจกรรมประกวดวาดภาพพระบารมีผู้คอนเทนเนอร์เพื่อปลูกจิตอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในกลุ่มเยาวชนและมีการจัดพิธีมอบตู้คอนเทนเนอร์ให้กับทางจังหวัด ทางจังหวัดก็มอบให้กับประธานชมรมกำนันผู้ใหญ่บ้าน เพื่อให้ทางชมรมกำนันผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้รักษา เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำในทะเล ณ ชายฝั่งทะเล จะเห็นได้ว่าตั้งแต่เริ่มโครงการแต่ละกิจกรรมภายในโครงการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้หลายรูปแบบและพอสุดท้ายก็ส่งผลให้เกิดความสมบูรณ์ทางทะเลเป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำทำให้เกิดอาชีพทางชายฝั่งทะเลที่มากขึ้น

จากผลการวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่ากิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลนั้นสามารถส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตโดยอาจเป็นการเริ่มต้นจากกิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและต่อยอดเรื่อยมาจนสามารถทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่ยั่งยืนมีการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ อนึ่งหลังจากได้ข้อสรุปการเรียนรู้ในลักษณะต่างๆจึงมีการระบุตัวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้ทำการวิจัยมาเชื่อมโยงโดยตรงเป็นตัวอย่างว่ากิจกรรมหรือโครงการใดบ้างในงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งได้รับรางวัล CSR AWARD ที่มีความสัมพันธ์ต่อการศึกษตลอดชีวิตตามลักษณะการเรียนรู้จากผลการวิจัยทั้งห้ากลุ่มตามตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. การเรียนรู้ผ่านการอบรมหรือการสัมมนา เพื่อเพิ่มพูนความรู้ในแขนงต่างๆ ซึ่งผู้เข้าร่วมอบรมอาจเป็นนักเรียน ครู ผู้ที่สนใจในกิจกรรม พนักงานในองค์กร และชุมชน โดยอาจทำในเวลาเรียนที่โรงเรียนหรือนอกโรงเรียนเป็นการเรียนรู้ที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบระยะเวลาของการศึกษาโดยเนื้อหาและหลักสูตรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม ด้านตัวผู้สอนส่วนใหญ่จะใช้วิทยากรที่

หลากหลาย อาจเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในอาชีพแขนงต่างๆซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นครูที่สอนเป็นประจำในหน่วยงานนั้น ดังตัวอย่างโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไปนี้

โครงการสร้างสำนักพลเมือง (Project Citizen)

เป็นโครงการที่บริษัท ร่วมกับสถาบัน พระปกเกล้า โรงเรียนรอบโรงกลั่น ระดับประถมศึกษาตอนปลาย-มัธยมศึกษาตอนต้น เป็นปีที่ 2 เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนมี “จิตสำนึกสาธารณะ” มีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน ชุมชน และสังคม นักเรียนจะทำการศึกษาปัญหาในชุมชน กฎหมายที่เกี่ยวข้องและเสนอแนะนโยบายแก้ไขปัญหาโดยผ่านกระบวนการและครูแกนนำของโรงเรียน โครงการนี้ส่งเสริมให้นักเรียนได้รับความรู้และความเข้าใจถึงจิตสำนึกสาธารณะสามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันและเป็นรากฐานของพลเมืองที่ดีในอนาคต

โครงการชีวิตวิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กิจกรรมบรรยายและสาธิต “การทำปุ๋ยชีวภาพเพื่อใช้ในการเกษตร” สำหรับ 11 โรงเรียน ในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

โครงการโรงเรียนของหนู (พี่บางจากสอนน้อง)

พนักงานบริษัทได้ร่วมกันเป็นอาสาสมัครสอนการบ้านและจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ โดยจะมุ่งเน้นความรู้ด้านคณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย สังคม ศิลปะ และจริยธรรม ให้แก่เด็กในชุมชนรอบโรงกลั่นฯ โดยใช้เวลาก่อนเลิกงาน 1-1.30 ชั่วโมง ทุกวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีสอนเด็กๆ ใน 4 ชุมชน ประมาณ 20 คน/ชุมชน ได้แก่ ชุมชนหลังวัดบุญรอดธรรมารามชุมชนพงษ์เวชอนุสรณ์ 1 ชุมชนข้างโรงกลั่นน้ำมันบางจาก และชุมชนหน้าโรงเรียนบางจาก โดยอาสาสมัครพนักงานเดินทางเข้าไปสอนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

โครงการเปิดโลกการเรียนรู้กับบางจาก

เป็นโครงการความร่วมมือระหว่างบริษัท บางจากฯ (มหาชน) กับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้องค์กรในชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับการศึกษาศูนย์ใหม่ ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงนอกเหนือจากในบทเรียนผ่านกิจกรรมหลากหลายรูปแบบของบริษัท ประกอบด้วยหน่วยการเรียนรู้เชิงบูรณาการ 3 หน่วย ได้แก่ ตะลุยโลกน้ำมัน สร้างสรรค์สิ่งแวดล้อม และเตรียมพร้อมความปลอดภัย โดยทุกหน่วยจะเชื่อมโยงสาระการเรียนรู้ด้านต่างๆ เช่น วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ สังคม การงานอาชีพและเทคโนโลยี ศิลปะ สุขภาพอนามัย ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ที่สอดคล้องกับระดับชั้นของ

ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยโรงเรียนที่ประสงค์จะเข้าร่วมกิจกรรมสามารถเลือก หน่วยการเรียนรู้ได้ตามความสนใจ

โครงการบางจาก GIFTED

บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานของเยาวชนเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการ จึงได้จัดโครงการ “Bangchak Gifted” เพื่อค้นหาเยาวชนในระดับประถมศึกษาปีที่ 4 ที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการเข้าตัวเข้มในวิชาหลัก 4 วิชาสำคัญ ได้แก่ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคมศึกษาและภาษาอังกฤษ ในทุกวันหลังเลิกเรียน เพื่อพัฒนาศักยภาพและความเป็นเลิศทางวิชาการของเยาวชนให้อย่างเต็มขีดความสามารถและเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง เพราะเชื่อว่าการศึกษาที่ดีจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของเยาวชนและสังคมต่อไป

บางจากห่วงใย ปลอดภัยในโรงเรียน/คอนโดมิเนียม

บริษัทฯ สนับสนุนให้เยาวชนในโรงเรียนที่อยู่รอบโรงกลั่นมีความรู้และความพร้อมในภาวะฉุกเฉินด้วยการอบรมแผนฉุกเฉิน การอพยพภายใต้สถานการณ์จำลอง การดับเพลิงขั้นต้นและข้อแนะนำในการเอาชีวิตรอดหากประสบภัยพิบัติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น แผ่นดินไหว น้ำท่วม สึนามิ เพื่อให้นักเรียนมีความรู้และสามารถเอาชีวิตรอดได้ ในปีนี้มีนักเรียนจาก 5 โรงเรียนเข้ารับการอบรม ได้แก่ โรงเรียนวัดธรรมมงคล, โรงเรียนวัดสะพาน, โรงเรียนรุ่งเรืองอุบลมณี, โรงเรียนวัดบางนาใน และโรงเรียนวัดบางนานอกนอกจากนั้น บริษัทฯ ยังได้จัดฝึกอบรมการเตรียมพร้อมในภาวะฉุกเฉินให้แก่ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เกิดขึ้นจากการขยายส่วนต่อของรถไฟฟ้า BTS ถือว่าเป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ และกลุ่มผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้เคียง ปีนี้มีคอนโดมิเนียมที่เข้าร่วมกิจกรรมกับบริษัท 3 แห่ง ได้แก่ โครงการเอื้ออมรสุม, โครงการเดอะรूम 64 และโครงการไอดีโอ มิกซ์ ถ.สุขุมวิท ซึ่งมีคณะกรรมการ, นิติบุคคล และผู้อยู่อาศัยเข้ารับการอบรม

โครงการครอบครัวเดียวกัน

บริษัทฯ ส่งเสริมกิจกรรมในกลุ่มครอบครัว โดยเน้นในเรื่องของสุขภาพ ทั้งกายและใจในรูปแบบเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั้งกาย ใจที่แข็งแรงของสมาชิกในครอบครัว และกิจกรรมที่เรียนรู้ด้วยการลงมือปฏิบัติด้วยตนเองโดยผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาและพนักงานของบริษัทฯ ที่มีความชำนาญด้านต่างๆ เช่น โยคะบางจาก มหัศจรรย์พลังนิ้ว อาหารเพื่อสุขภาพ กลั่นใจใส่ธรรม ธรรมะในสวน และ “ลองทำดู Do It Yourself” ประกอบด้วย กิจกรรมย่อย เช่น รีไซเคิลขวดพลาสติก ทำไหมใช้ซ้ำ (แฟนต์เสื่อยืดเก่า) สมุดทำมือ เป็นต้น

โครงการครูบ้านดนตรีไทย

เป็นการสืบทอดวัฒนธรรมไทย พนักงานบางจากฯ ร่วมกับครูผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีไทยได้ถ่ายทอดความรู้ ความสามารถด้านดนตรีไทยให้แก่น้องๆ เยาวชนที่สนใจใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อเป็นการวางรากฐานการสืบสานดนตรีไทยให้มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นต่อไปทุกวันอังคาร และวันพฤหัสบดี เวลา 16.00-18.00 น. เริ่มเปิดสอนชุมชนแรกที่ชุมชนหน้าโรงเรียนบางจาก และยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความรู้และความชำนาญด้านดนตรีไทยให้แก่เยาวชนรุ่นแรก ที่ปัจจุบันเป็นทีมที่เลี้ยงแบงป่นถ่ายทอดความรู้ที่ได้รับให้แก่เยาวชนรุ่นต่อไปในชุมชนใกล้เคียงกัน

งานสัมมนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ “ลดโลกร้อน ด้วยวิถีพอเพียง”

สำหรับคุณครูแกนนำ 21 โรงเรียน จาก 5 ภูมิภาค ภายใต้โครงการลดโลกร้อน ด้วยวิถีพอเพียง

กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการสาธิตการดับเพลิงขั้นพื้นฐาน

เพื่อการควบคุมเพลิงที่เกิดจากการใช้เตาแก๊สในครัวเรือน สำหรับชุมชนมาบข่า-สำนักอ้ายงอนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า

โครงการสัมมนาความสัมพันธ์ไทย-จีน ครั้งที่ 8 “การสร้างพลังเศรษฐกิจการเกษตรเพื่อการพัฒนาชนบท”

บริษัทและกระทรวงเกษตรแห่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจัดงานสัมมนาความสัมพันธ์ไทย-จีน เรื่อง “การสร้างพลังเศรษฐกิจการเกษตรเพื่อการพัฒนาชนบท” เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการบริหารจัดการและพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตรในชนบทของทั้งสองประเทศให้พัฒนาก้าวหน้ายิ่งขึ้นทั้งในด้านการบริหารจัดการงานชุมชน วิสาหกิจ และการเงินเพื่อการพัฒนาชุมชนในชนบท สามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมของทั้งสองประเทศในอนาคต รวมทั้งเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีนให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นโดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จเป็นองค์ประธานงานสัมมนาและทรงบรรยายในหัวข้อ “การพัฒนาชนบทตามแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว”

โครงการขับเคลื่อนลดภัยรักรวินัยจราจรกับปตท.

เป็นหนึ่งในโครงการเพื่อสังคมที่ ปตท. ได้จัดขึ้นร่วมกับ กรมการขนส่งทางบกเป็นประจำทุกปี นับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมาเพื่อขยายจำนวนสมาชิกนักขับรถที่มีคุณภาพในท้องถนนให้เพิ่มขึ้นและเพื่อสอดคล้องกับปริมาณผู้ใช้รถใช้ถนนที่นับวันจะเพิ่มขึ้นเช่นกันโดยได้จัดหลักสูตรที่เหมาะสมแก่นัก

ขับรถมือใหม่ในเรื่องพ.ร.บ.จราจรทางบก,เทคนิคการขับรถอย่างปลอดภัยและมารยาทในการขับรถยนต์,การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิงและหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ด้วยการถ่ายทอดจากวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านรวมทั้งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ไม่สามารถดำเนินการขอรับใบขับขี่ได้ในวันธรรมดา การอบรมและทดสอบทั้งด้านทฤษฎีและปฏิบัติรวม 2 วัน จึงได้จัดขึ้นในวันหยุดราชการ (เสาร์-อาทิตย์)

โครงการทหารช่างมือหนึ่ง

มูลนิธิเอสซีจีจัดอบรมหลักสูตรการติดตั้งฝ้าผนังและเพดานเพื่อเสริมความรู้เพิ่มศักยภาพและพัฒนาทักษะด้านการก่อสร้าง อาทิ ก่อสร้างห้องน้ำ ก่ออิฐฉาบปูน ติดตั้งฝ้าผนัง เพดาน กระเบื้องหลังคาให้แก่ทหารช่างและทหารเกณฑ์ในสังกัดกรมการทหารช่าง

2. การเรียนรู้ผ่านทัศนศึกษา เข้าค่าย กิจกรรมนันทนาการต่างๆเป็นการจัดสภาพแวดล้อมสถานการณ์ สร้างบรรยากาศให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ดังเช่นตัวอย่างโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมดังต่อไปนี้

ค่ายคุณครูรักษาสีสิ่งแวดล้อม

เป็นการจัดกิจกรรมเสริมเชิงวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานและทรัพยากรให้กับครูแกนนำ เพื่อถ่ายทอดและบูรณาการความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเข้าสู่แผนการเรียนการสอนของทุกรายวิชาได้อย่างเป็นรูปธรรมด้วยการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการโดยสมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยมหิดล ณ ศูนย์รวมตะวัน อ.เมือง จ.กาญจนบุรี ตลอด 3 วัน 2 คืน

ค่ายกีฬาเยาวชนบางจาก

เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนในชุมชนรอบโรงกลั่นน้ำมันบางจากใช้เวลาว่างช่วงปิดภาคเรียนให้เป็นประโยชน์ด้วยการออกกำลังกาย บริษัทฯ จึงจัดโครงการค่ายกีฬาเยาวชนบางจากโดยร่วมกับกรมการสวัสดิการทหารเรือฝึกสอนกีฬา 7 ประเภท เพื่อให้เยาวชนมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์อยู่ห่างไกลจากยาเสพติด ทั้งยังเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์นอกโรงเรียน และพัฒนาทักษะทางด้านร่างกาย อารมณ์และจิตใจ ได้เพิ่มพูนทักษะทางกีฬาที่ตนเองมีความสนใจ และเป็นการส่งเสริมความสามัคคี-มีน้ำใจเป็นนักกีฬาของเยาวชนในชุมชนอีกด้วย

โครงการอบรมศิลปะแก่นักเรียนมัธยมศึกษาและครูผู้สอนศิลปะ (ค่าย Art Camp)

มูลนิธิเอสซีจีจัดค่ายอบรมศิลปะให้กับครูผู้สอนศิลปะ และนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความมุ่งมั่นที่จะเรียนต่อด้านศิลปะ แต่ไม่มีทุนเพียงพอสำหรับเรียนพิเศษหรือไม่มีโรงเรียนกวดวิชาปี 2554 มีผู้เข้าร่วมอบรมกว่า 150 คน ปัจจุบันมีนักเรียนและครูสอนศิลปะเข้าร่วมโครงการแล้วกว่า 600 คน และมากกว่าร้อยละ 80 ของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยในสาขาศิลปะตามที่ต้องการได้

โครงการค่ายวิทยาศาสตร์เยาวชน SCG Sci-Camp

เพื่อปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมให้แก่เรียนมัธยมศึกษาตอนต้นซึ่งจะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นปี 2554 เอสซีจีได้จัดค่ายดังกล่าวต่อเนื่องเป็นปีที่ 22 ภายใต้แนวคิดใช้ทรัพยากรคุ้มค่า พัฒนางานวิจัยสู่นวัตกรรมเพื่อคุณภาพชีวิต

โครงการค่ายเยาวชนรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

จัดค่ายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมและทักษะชีวิตอย่างพอเพียงและยั่งยืนให้แก่เยาวชนระดับประถมศึกษาปีที่ 5 – มัธยมศึกษาปีที่ 3 ปี 2554 มีเยาวชนเข้าร่วม 500 คน เน้นให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านการนำกระดาษมาใช้ใหม่ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น และการนำวัสดุขี้เถ้าในชุมชนมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อสร้างรายได้

จุดประกายปัญญา ปี 6 (Young Writer Camp 2011)

เอสซีจีร่วมกับหนังสือพิมพ์มติชนจัดค่ายพัฒนาทักษะการอ่าน การเขียนให้กับเยาวชน โดยมีนักเขียนที่มีชื่อเสียงเป็นวิทยากร ให้ความรู้คำแนะนำวิธีการเขียน และวิจารณ์ผลงาน เพื่อปรับปรุงกระบวนการเขียน และพัฒนาตัวเองไปสู่การเป็นนักเขียนมืออาชีพต่อไป ในปี 2554 ได้เชิญ คุณ บิน หลา สันกาลาคีรี คุณ ศุ บุญเลี้ยง คุณ นีวกมล หนุ่มเมืองจันทร์ นักเขียนมืออาชีพมาเป็นวิทยากร

โครงการบ้านบางจากภาคฤดูร้อน

บริษัทฯ ได้จัดกิจกรรมบ้านบางจากภาคฤดูร้อนอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้เด็กๆ จากชุมชนบริเวณรอบโรงกลั่นน้ำมันบางจากกว่า 80 คน ได้ร่วมทำกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนาน ประโยชน์และสาระความรู้ในช่วงปิดภาคเรียน ด้วยกิจกรรม อาทิ งานประดิษฐ์จิ๊กซอว์ Walk Rallyลดโลกร้อน ฝึก

ทำอาหาร ปลุกผักสวนครัวรั้วกินได้ และทัศนศึกษาที่สวนสัตว์เปิดเขาเขียว โดยมีพนักงานบางจาก เป็นวิทยากรและพี่เลี้ยงดูแลเด็กๆ ตลอดกิจกรรม

ชวนน้องดูหนัง

บริษัทฯ ส่งเสริมให้เยาวชนในชุมชนรอบโรงกลั่นน้ำมันบางจากได้เรียนรู้นอกบทเรียน ด้วยการจัด กิจกรรม “ชวนน้องดูหนัง” ฉายภาพยนตร์การ์ตูนรอบพิเศษเรื่อง “Toy Story 3” ซึ่งเป็นภาพยนตร์ ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์จินตนาการ ปลุกฝังความสามัคคี และได้สัมผัสกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการฉาย ภาพยนตร์ (3D) โดยมีเยาวชนและผู้ปกครองร่วมชมภาพยนตร์จำนวน 200 คนจาก 6 ชุมชน

โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโก (โรงไฟฟ้าระยอง)

เยี่ยมชมโรงไฟฟ้าเชิงนิเวศ ณ โรงไฟฟ้าระยอง ในเครือเอ็กโก และกิจกรรมปลูกจิตสำนึกในการ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ณ อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด

โครงการรณิทรศการเคลื่อนที่

ตั้งแต่ ปี 2543 ปตท. ได้จัดทำรณิทรศการเคลื่อนที่ ในรูปแบบ Edutainment นำเสนอเนื้อหา สารผ่านสื่อบอร์ด และอิเล็กทรอนิกส์ไว้ในรณิทรศการซึ่งสามารถเคลื่อนย้ายไปตามโรงเรียน ต่างๆในกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเห็นประโยชน์ของ “ก๊าซ ธรรมชาติ” ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ปัจจุบัน ปตท. มีรณิทรศการเคลื่อนที่ จำนวน 2 คัน คือ รถ “เปิดโลกก๊าซธรรมชาติ” มุ่งเน้นให้ความรู้พื้นฐานเรื่องก๊าซธรรมชาติแก่ เด็กนักเรียน โรงเรียน ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา และรถ “Gassy Energy” มุ่งเน้นเยาวชนระดับอาชีวศึกษา อุดมศึกษาหน่วยงานราชการ ภาครัฐและเอกชน

โครงการทัศนศึกษาผู้สูงอายุอำเภอขนอม

นำผู้สูงอายุจากชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลขนอมและผู้สูงอายุรอบโรงไฟฟ้าไปทัศนศึกษาภาคเหนือ เพื่อสร้างความสุขให้กับผู้สูงอายุ

โครงการทัศนศึกษาเยาวชนเพื่อการเรียนรู้

นำนักเรียนจาก 23 โรงเรียน ในอำเภอขนอม ไปทัศนศึกษางานสัปดาห์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ณ ศูนย์ นิทรศการและการประชุม ไบเทค บางนา เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้นอกห้องเรียนของเยาวชน

โครงการเทศกาลนิทานในสวนปีที่ 8

มูลนิธิเอสซีจีได้จัดเทศกาลนิทานในสวน เพื่อรณรงค์ให้พ่อแม่ ผู้ปกครองร่วมเสริมสร้างพัฒนาการให้กับเด็กโดยใช้การเล่านิทาน อ่านหนังสือ การใช้หนังสือภาพ จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการเลี้ยงลูกด้วยหนังสือในสังคมไทย ณ สวนลุมพินี และสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) กรุงเทพฯ ตั้งแต่ปี 2547 ปี 2554 ได้ขยายพื้นที่การจัดงานไปยังจังหวัดเชียงใหม่เป็นปีที่ 2 และร่วมกับเอสซีจี เปเปอร์ จัด ‘เทศกาลนิทานในสวนกระดาษ’ เป็นครั้งแรกของประเทศไทย ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งเป็นการใช้หนังสือภาพเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการของเด็ก ๆ

เปิดบ้านบางจาก (BCP Open House) บริษัทฯ เปิดโอกาสให้นักศึกษาที่สนใจ เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตของโรงกลั่นน้ำมัน บางจาก รวมทั้งรับฟังประสบการณ์จากวิศวกร ในแต่ละปีบริษัทฯ เปิดรับสมัครผู้เข้าร่วมกิจกรรม ประมาณ 200 คน

ค่ายอาสาพัฒนาเอสซีจี

เกิดจากการรวมตัวกันของพนักงานที่เสียสละวันหยุดพักผ่อนประจำปี เพื่อออกค่ายอาสาพัฒนาบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมเป็นประจำทุกปี และในโอกาสที่ดำเนินการต่อเนื่องเป็นปีที่ 30 จึงได้นำองค์ความรู้จากการก่อสร้างอาคารเรียน มาถ่ายทอดแนวคิด เทคนิค และวิธีการในรูปแบบวิดีโอ 3 มิติ ที่เข้าใจง่าย เพื่อให้องค์กรอื่น ๆ นำแนวความคิดไปปฏิบัติตามซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับโรงเรียนในถิ่นทุรกันดารที่อาคารเรียนเดิมไม่อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ หรือขาดแคลนอาคารเรียน

3. การเรียนรู้ผ่านการประกวด การแข่งขัน การให้ทุนการศึกษา การให้อุปกรณ์การเรียนรู้ เช่น หนังสือ คอมพิวเตอร์ มีตัวอย่างโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมดังต่อไปนี้

โครงการประกวด Thailand Go Green 2011 ในหัวข้อ “แสงแดดสุดยอดพลังงานแห่งอนาคต (Solar Energy for Future)”

เป็นโครงการเพื่อค้นหาสุดยอดเยาวชนพลังงานทดแทน ซึ่งถ้วยพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และทุนการศึกษากว่า 2 ล้านบาท พร้อมศึกษาดูงาน ณ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเชิญชวนให้นักเรียนได้ศึกษาเรียนรู้เรื่องพลังงานแสงอาทิตย์และประโยชน์ในการประยุกต์ใช้เป็นพลังงานทดแทนในชีวิตประจำวันในวันนี้และ ในอนาคต และผู้ถ่ายทอดในชื่อ “น้องชันนี่บางจาก” นำองค์ความรู้ที่ได้ไปเผยแพร่ต่อในโรงเรียนและชุมชนผ่านกิจกรรมการเรียนรู้แบบต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น กิจกรรมประดิษฐ์ภาพศิลป์ การรณรงค์พลังงานแสงแดด หรือนิทรรศการเผยแพร่นวัตกรรมพลังงานแสงแดดในโรงเรียนต่างๆ เป็นต้น

โครงการพัฒนาเยาวชนเพื่อการเรียนรู้

บริษัทร่วมกับโรงเรียนบ้านท่าม่วง จัดการสอบแข่งขันความรู้ระดับประถมศึกษา ชิงทุนการศึกษา ครั้งที่ 12 ประจำปี 2554 พร้อมจัดพิธีมอบทุนการศึกษาและประกาศนียบัตร แก่นักเรียนที่สอบผ่าน ตามเกณฑ์การแข่งขัน

โครงการมอบทุนการศึกษา

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 ปตท. ได้สนับสนุนทุนการศึกษา อุปกรณ์การเรียนการสอนและอุปกรณ์กีฬา ให้กับโรงเรียนในเขตพื้นที่รอบหน่วยงานคลังและแนวท่อส่งก๊าซธรรมชาติทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะได้มอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนยากจนและมีความประพฤติดีในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายสำหรับระดับอุดมศึกษานั้นปตท.ได้มอบทุนต่อเนื่องจนจบปริญญาตรีซึ่งในแต่ละปี ปตท.ได้มอบทุนรวมกันทั้งสิ้นประมาณร้อยละห้า เป็นจำนวนเงินประมาณล้านบาท นอกจากนี้ ปตท. ยังสนับสนุนจัดการแข่งขัน Money Management Award (MMAAward) เป็นปีที่2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และแนวคิดด้านการบริหารการเงินและการลงทุนให้แก่เยาวชนคนรุ่นใหม่ และสนับสนุนการแข่งขันเกมธุรกิจ “Thammasat undergraduate Business Challenge” เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนไทย และส่งเสริมให้นักศึกษาจากสถาบันการศึกษาชั้นนำของ ประเทศและต่างประเทศกว่า 15 สถาบันสร้างนวัตกรรมด้านการบริหารจัดการองค์กร

ทุนเรียนดีเยี่ยม (SCG Talent Scholarship)

บริษัทมอบทุนการศึกษาต่อเนื่อง ให้แก่นิสิตนักศึกษาที่มีผลการเรียนสะสมดีเยี่ยมตลอด 4 ปี ปีละประมาณ125 ทุน รวมเป็นเงินปีละกว่า 30 ล้านบาท โดยไม่มีข้อผูกมัดใด ๆพร้อมจัดค่ายปลูกฝัง คุณธรรมและจริยธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นทั้งคนเก่งและดี

โครงการโฮมโซลูชั่น แครเรียร์ ช้อยส์ (Home Solution Career Choice)

เอสซีจี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างจัดโครงการเสริมสร้างสมรรถนะทางอาชีพภายใต้โครงการทวิภาคี หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการก่อสร้าง สาขางานเทคนิคการก่อสร้าง (บริการระบบบ้านครบวงจร) ซึ่งเน้นการเรียนทฤษฎีควบคู่การฝึกงาน ณ วิทยาลัยเทคนิคสระบุรี และฝึกงานในศูนย์ฝึกอบรมต่างๆ ปี 2554 มีนักศึกษาเข้าร่วมโครงการ 20 คน และได้รับทุนการศึกษาต่อเนื่องรวม 2 ปี พร้อมเงินช่วยเหลือด้านต่าง ๆ เช่น ที่พักค่าเดินทาง เบี้ยเลี้ยงในช่วงฝึกปฏิบัติงาน เมื่อสำเร็จการศึกษาจะได้รับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ซึ่งรับรองโดยกระทรวงศึกษาธิการ และมีโอกาสทำงานเป็นพนักงานประจำของเอสซีจีผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ในตำแหน่งพนักงานบริการเทคนิคประจำศูนย์บริการระบบบ้านครบวงจรโฮมโซลูชั่น

SCG Sharing the Dream

มอบทุนการศึกษาให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโดยพิจารณาจากการเป็นคนเก่งและดี มีความกระตือรือร้นที่จะศึกษาต่อ มีความกตัญญู และขาดแคลนทุนทรัพย์ นอกจากนี้ ยังได้จัดค่าย ในแนวคิด Leadership and Sharing เพื่อให้ทำกิจกรรมร่วมกัน และรู้จักเพื่อนใหม่ นอกจากนี้ในปี 2554 ได้มอบรางวัลครูดีเด่นให้กับครูที่อุทิศตนบำเพ็ญประโยชน์ให้กับการเรียน การสอน

การแข่งขันเรือยาวมังกร ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย

ร่วมกับสมาคมเรือพายแห่งประเทศไทย และกองทัพเรือ จัดการแข่งขันเรือยาวมังกรชิงถ้วยพระราชทานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อเฉลิมฉลองปีมหามงคลที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมายุ 84 พรรษา โดยการแข่งขันเรือยาวมังกรนี้เป็นกีฬาโบราณที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 2 พันปี ซึ่งต้องอาศัยความพร้อมเพรียงกันอย่างสูง สร้างความเป็นเอกภาพเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันอย่างแท้จริงซึ่งการแข่งขันเรือพายนี้อาจจะเป็นสื่อในการถวายเป็นจรรงรักภักดี และดำเนินตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ให้“คนไทยรู้จักสามัคคี” โดยจัดการแข่งขันทั่วประเทศตาม 5 ภูมิภาค และคัดเลือกทีมที่ชนะเลิศในแต่ละภาคมาร่วมแข่งขัน

โครงการทุนการศึกษาแบบต่อเนื่องจนจบปริญญาตรี

มูลนิธิเอสซีจีมอบทุนการศึกษาให้แก่เยาวชนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงระดับปริญญาตรีที่มีความประพฤติดี มีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาต่อแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์มาตั้งแต่ปี 2547ได้เปิดโอกาสให้พนักงานเอสซีจีมีส่วนร่วมในการเสนอชื่อเยาวชนที่บิดามารดาไม่มีรายได้นั่นเองหรือขาดแคลนทุนทรัพย์ในท้องถิ่นของตนให้รับทุนการศึกษา หากนักเรียนดังกล่าวได้รับคัดเลือกให้รับทุน พนักงานที่เสนอชื่อจะทำหน้าที่เป็นที่เลี้ยงอาสาคอยดูแลให้คำปรึกษา และให้กำลังใจด้านการเรียนแก่นักเรียนทุนคนนั้น โดยมีนักเรียนทุนที่อยู่ในความดูแลจำนวน 4,500 ทุนต่อปี และยังได้จัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย อาทิ ค่ายแนะแนวการศึกษา ค่ายพัฒนาทักษะด้านเครื่องจักรกลทางการเกษตร

โครงการฟุตบอลเยาวชนบางจาก

บริษัทฯ ได้จัดการแข่งขันฟุตบอลเยาวชนบางจากอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อสนับสนุนให้เยาวชนได้มีเวทีในการพัฒนาทักษะทางด้านกีฬา เสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย ฝึกฝนความมีระเบียบวินัย มีน้ำใจเป็นนักกีฬา และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ห่างไกลยาเสพติด พร้อมไปกับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การแข่งขันกีฬากับเพื่อนๆ ต่างโรงเรียน อีกทั้งยังมีการประกวดกองเชียร์ เพื่อให้เยาวชนมีโอกาสแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ โดยมีโรงเรียนจากเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครเข้าร่วมการแข่งขันทั้งสิ้นจำนวน 29 โรงเรียน

จุลสารครอบครัวใบไม้และสารรอบรู้บางจาก

บริษัทฯ ได้จัดทำจุลสารครอบครัวใบไม้และสารรอบรู้บางจาก เพื่อสื่อสารสาระความรู้ที่มีประโยชน์หลายด้าน ได้เน้นย้ำถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้ตื่นตัว และเข้าใจถึงธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากภาวะโลกร้อนและช่วยกันบรรเทาผลกระทบดังกล่าว และพระอัจฉริยภาพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในด้านการจัดการน้ำโครงการต่างๆ ที่ทรงทำเพื่อคนไทยทั้งประเทศ โดยเผยแพร่เป็นประจำทุก 2 เดือน มีสมาชิกกว่า 4,500 คนและสามารถอ่านจุลสารครอบครัวใบไม้ได้ผ่านทางเฟซบุ๊กอีกด้วย

การประกวดจิตรกรรมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ร่วมกับหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร จัดการประกวดจิตรกรรมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 84 พรรษา ซึ่งรางวัลผู้กินทองภายใต้แนวคิด “ความผาสุกของปวงประชาได้ร่มพระบารมี” ที่แสดงถึงความผาสุกของพสกนิกรชาวไทยได้ร่มพระบารมีโดยเป็นการนำศิลปะมาเป็นสื่อให้คนไทยทุกคนได้ร่วมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณและสามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันสามารถอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขบนแผ่นดินที่พระองค์ท่านทรงปกครองโดยธรรมมาจนถึงทุกวันนี้สำหรับการประกวดจิตรกรรมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 84 พรรษา 5 ธันวาคม 2554 มีศิลปินทั่วประเทศ 260 คน ส่งผลงานเข้าร่วมประกวด 292 ชิ้น และมีผลงานที่ได้รับรางวัลและคัดเลือกเข้าร่วมแสดงในนิทรรศการจิตรกรรมเฉลิมพระเกียรติฯ จำนวน 94 ชิ้น

โครงการ คู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำท่วม ที่ทุกคนต้องมี

เครือธนาคารกสิกรไทยจัดพิมพ์หนังสือ “คู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำท่วม ที่ทุกคนต้องมี” โดยคุณยอดเยี่ยม เทพรานนท์จำนวน 400,000 เล่ม แจกฟรีให้แก่ผู้ประสบอุทกภัย เนื้อหาประกอบด้วยบัญญัติ 21 ประการ เรื่องการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยหลังน้ำลด เพื่อเป็นคู่มือสำหรับประชาชนในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบและปลอดภัย โดยแจกให้กับประชาชน ณ สาขาของธนาคารกสิกรไทยในพื้นที่ที่ประสบอุทกภัยทั่วประเทศ

โครงการอัครศิลปิน

ร่วมกับมูลนิธิหอศิลป์ระชากาลที่ 9 เพื่อถวายสดุดีพระปรีชาสามารถของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในงานด้านศิลปะโดยการรวบรวมศิลปกรรมฝีพระหัตถ์มาจัดทำ เป็นหนังสือและดีวีดี พร้อมจัดแสดง นิทรรศการ ณ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ร่วมสร้างฝันนักประดิษฐ์

ปตท. ร่วมสานฝัน นักประดิษฐ์ ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน ในฐานะบริษัทพลังงานแห่งชาติ ปตท. มุ่ง รมรงค์ปลูกจิตสำนึกและส่งเสริมให้ประชาชนในทุกระดับตระหนักถึงความสำคัญในการใช้พลังงาน อย่างรู้คุณค่าซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้พลังงานอย่างยั่งยืนและพอเพียง โดยเปิดโอกาสให้นิสิต นักศึกษาและประชาชนทั่วไปได้ คิดค้นสิ่งประดิษฐ์ ที่สร้างสรรค์ เพื่อการประหยัดพลังงาน ไม่ว่าจะ เป็น

- สิ่งประดิษฐ์ในการช่วยประหยัดพลังงาน
- สิ่งประดิษฐ์ที่สนองต่อการใช้พลังงานทดแทน
- สิ่งประดิษฐ์ที่ก่อให้เกิดพลังงานทดแทน
- สิ่งประดิษฐ์ที่ก่อให้เกิดทางเลือกของการใช้พลังงาน

โดยเริ่มจัดการโครงการประกวด “ปตท. ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน” ซึ่งถวาย พระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ขึ้นตั้งแต่ปี 2550

กองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ

ปตท.ร่วมกับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์เร่งพัฒนาการกีฬาฟุตบอลของไทย เพื่อให้เยาวชนได้พัฒนาทักษะความสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ และมุ่งสู่การแข่งขันในระดับสากล ต่อไป โดยที่ผ่านมาได้สนับสนุนการเตรียมทีมและการแข่งขันในรายการสำคัญๆ ดังนี้

- 1.การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก
- 2.การแข่งขันฟุตบอลหญิงชิงแชมป์เอเชีย(AFC)U-20
- 3.การแข่งขันฟุตบอลชาย
- 4.การแข่งขันฟุตบอลเยาวชน
- 5.การแข่งขันฟุตบอลชายทีมชาติไทย(เอเชียนเกมส์)
- 6.การแข่งขันฟุตบอลเยาวชนชาติไทย อายุ 20 ปี

ปตท.ร่วมมือกับลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์เร่งพัฒนาการเทนนิส ตาม แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติตั้งแต่ปี2549-2551 ซึ่งในปีที่ผ่านมา ได้สนับสนุนโครงการต่างๆ ดังนี้

- 1.โครงการพัฒนานักเทนนิสเยาวชนไทยสู่อาชีพ
- 2.โครงการศูนย์ฝึกนักเทนนิสเยาวชนไทยรวม9แห่งทั่วประเทศ
- 3.โครงการพัฒนาศูนย์พัฒนากีฬาเทนนิสแห่งชาติ
- 4.โครงการแข่งขันเทนนิสเดวิดคัพและเฟดคัพ
- 5.โครงการแข่งขันเทนนิสหิงงานาชาติ สหประชาชาติ

การอบรม และมอบชุดหนังสือคือความสุขให้กับพนักงานเอสซีจีที่มีลูกแรกเกิด

ปี 2554 มูลนิธิเอสซีจีได้จัดอบรมและมอบชุดหนังสือคือความสุข ประกอบไปด้วยการ์ดแสดงความยินดีต้อนรับสมาชิกใหม่ หนังสือภาพที่คัดสรรแล้วว่าเหมาะสมกับการอ่านให้ลูกฟัง คู่มือพัฒนาลูกน้อยด้วยการอ่านและสื่อต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างพัฒนาการทั้งด้านสติปัญญา ร่างกาย และอารมณ์ให้กับลูก นอกจากนี้ยังได้มอบชุดหนังสือดังกล่าวพร้อมชั้นหนังสือให้แก่ห้องสมุดศูนย์สำนักทะเบียนแห่งการเรียนรู้ สำนักงานเขตบางซื่อ

การแข่งขัน เอสซีจี เคมิคอลส์ ลีกเยาวชน (SCG Chemicals Youth League)

เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนมีสุขภาพดีใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และพัฒนาทักษะด้านกีฬาฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง จึงได้จัดการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยได้รับความสนใจจากโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาจาก 8 อำเภอ ของจังหวัดระยองรวม 10 โรงเรียน เข้าร่วมแข่งขัน

SCG Badminton Academy

เอสซีจีก่อตั้ง SCG Badminton Academy เมื่อปี 2550 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาทักษะความสามารถนักแบดมินตันเยาวชนไทยให้ก้าวสู่ความเป็นเลิศด้วยมาตรฐานสากลอย่างเต็มรูปแบบและครบวงจรเป็นแห่งแรกของประเทศ เอสซีจีสนับสนุนกีฬาแบดมินตันอย่างจริงจังต่อเนื่องและครบวงจรมากกว่า 30 ปี โดยจัดการแข่งขันในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับเยาวชน ระดับประเทศและระดับสากล

SCG Thailand Rescue Robot Championship

เอสซีจีจัดการแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัยมาตั้งแต่ปี 2547 เพื่อเป็นเวทีให้นิสิตนักศึกษาพัฒนาศักยภาพด้านการประดิษฐ์หุ่นยนต์กู้ภัย ทีมที่ชนะเลิศจะได้รับถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และเข้าร่วมการแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัยโลก WorldRoboCup Rescue ปี 2554 ทีมหุ่นยนต์กู้ภัยไทย iRAP_Judy มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ซึ่งเป็นตัวแทนของประเทศไทยได้รับรางวัลชนะเลิศการแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัยโลกเป็นปีที่ 6 ณ เมืองอิสตันบูล

ประเทศตุรกี ซึ่งสร้างชื่อเสียงและความภาคภูมิใจให้กับประเทศเป็นอย่างมากและยกระดับเทคโนโลยีหุ่นยนต์กู้ภัยให้สูงขึ้น

การแข่งขันคอนกรีตพลังช้าง

เอสซีจี ซีเมนต์จัดการแข่งขันเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และเป็นการเพิ่มทักษะในเรื่องเทคโนโลยีการผลิตคอนกรีตปี 2554 มีนิสิต นักศึกษาเข้าร่วมแข่งขัน 46 ทีม โดยทีมที่ชนะเลิศประเภทคอนกรีตกำลังสูง คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จ.นครราชสีมา และทีมที่ชนะเลิศประเภทคอนกรีตกำลังตามเป้าหมาย ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตอุเทนถวายนอกจากนี้ เอสซีจี ซีเมนต์ยังได้สนับสนุนปูนซีเมนต์จำนวน 1,000 ตัน ให้แก่สถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษานำไปใช้ในการเรียนการสอนและจัดกิจกรรมต่างๆ

รางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย

มูลนิธิเอสซีจีจัดการประกวดงานศิลปะระดับเยาวชนที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนสร้างสรรค์ผลงานศิลปะรวม 6 สาขา ได้แก่ ศิลปะ 2 มิติ ศิลปะ 3 มิติ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ วรรณกรรม และการประพันธ์ดนตรีปี 2554 ได้ต่อยอดความสามารถของศิลปินสาขาภาพยนตร์โดยจัดแสดงภาพยนตร์สั้นจำนวนกว่า 30 เรื่อง ณ ห้องมูลนิธิเอสซีจี หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

4. การเรียนรู้จากแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นจากโรงเรียน ห้องสมุด ศูนย์ฝึกต่างๆ สวนสมุนไพร และการสร้างถาวรวัตถุ ซึ่งหลายองค์กรได้ทำการจัดสร้างแหล่งเรียนรู้เหล่านี้ขึ้นภายใต้การจัดโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

โครงการโรงเรียนในฝัน

ปตท. ร่วมสนับสนุน มาตั้งแต่ต้นปี 2547 โดยดำเนินงานให้แก่โรงเรียนในฝัน (Lab School) รวมจำนวนทั้งสิ้น 3 แห่ง ในพื้นที่ที่ ปตท. มีหน่วยงานตั้งอยู่ ได้แก่

- โรงเรียนปอไร่วิทยาคม จังหวัดตราด
- โรงเรียนเสด็จวนชยางค์กุลวิทยา จังหวัดลำปาง
- โรงเรียนชุมชนบ้านบางโหนด จังหวัดนครศรีธรรมราช

มุ่งเน้นความสำคัญในการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันหาเป้าหมายของโรงเรียนในฝันแต่ละแห่งร่วมกัน ผลของการผนึกกำลังของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีโรงเรียนในฝันของ ปตท. ทั้ง 3 แห่งได้รับการรับรองให้เป็น โรงเรียนต้นแบบโรงเรียนในฝันของประเทศ

โรงเรียนในฝันของปตท. ขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายการกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานโครงการดังกล่าวจึงเริ่มต้นที่การจัดทำเวทีประชาคมเพื่อสำรวจและระดมความคิดเห็นของ

ผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ทุกฝ่ายทั้งนี้ เพื่อสรุปข้อมูลแนวทางและความคาดหวังของชุมชนต่อการพัฒนาโรงเรียน ดังตัวอย่างเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2547 ได้มีการจัดเวทีประชาคมขึ้นที่โรงเรียนบ่อไร่ วิทยาคม อ.บ่อไร่ จ.ตราด โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 130 คนแบ่งเป็น 5 กลุ่มหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนโดยตรง คือ ผู้บริหารและครูของโรงเรียนตัวแทนนักเรียนทุกห้องจำนวน 22 ห้องซึ่งไม่จำกัดเฉพาะนักเรียนที่เรียนดีเท่านั้น หากยังรวมถึงเครือข่ายผู้ปกครองผู้นำชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ในวันนั้นนายกเทศมนตรีอำเภอบ่อไร่ได้ให้เกียรติเป็นประธานในพิธีและให้ความสนใจอยู่ร่วมแสดงความคิดเห็นตลอดการประชุม และเนื่องจากเป็นพื้นที่ชายแดนที่อยู่ในความดูแลของทหาร หน่วยงานทหารในพื้นที่ 3 หน่วยจึงเข้าร่วมงานในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนในพื้นที่อีกด้วยภายใต้กระบวนการระดมความคิดเห็น ตามแนวทางสร้าง แผนที่ความคิด หรือ Mind Mapping ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ร่วมแสดงความคิดเห็น และ หาความต้องการร่วมกัน ในการสร้างโรงเรียนในฝันให้เป็นจริง โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญและจัดลำดับความต้องการได้ ตรงกับใจของคนส่วนใหญ่ จากนั้น ปตท. และคณะครูจะได้นำผลจากการประชุมดังกล่าวมาหลอมให้เข้าด้วยกันพร้อมปรับแต่งให้สอดคล้องกับกรอบที่กระทรวงศึกษาธิการได้วางไว้อีกรอบหนึ่งเพื่อกำหนดแนวทางและกลยุทธ์การดำเนินงานที่สอดคล้องและเหมาะสมนำไปสู่การจัดทำแผนปฏิบัติการอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปเมื่อมีโอกาสในเวทีที่เปิดกว้างให้ทุกฝ่าย มาร่วมวาดฝันด้วยกัน ภาพของความสามัคคีร่วมมือร่วมใจ เอื้อเพื่อเอื้อกัน ก่อส่งผลตามมา เช่น สมาคมศิษย์เก่า จะร่วมจัดหาทุนสมทบและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียน ผู้นำชุมชน สามารถสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น หน่วยงานทหารในพื้นที่ร่วมสนับสนุนแรงงานเพื่อการก่อสร้างปรับปรุง สนับสนุนรถบรรทุก สำหรับ รับ-ส่งนักเรียน ในการทำกิจกรรมต่างๆ สนับสนุนสถานที่จัดอบรม จัดทำค่าย รวมถึงวิทยากรฝึกอบรม สำหรับ ปตท. นั้นได้ร่วมสนับสนุนงบประมาณ งานวิชาการ เทคโนโลยี การศึกษาดูงาน โดยจัดนำคณะครูและผู้นำชุมชนดูงานหน่วยงาน ปตท. ภาคตะวันออก จัดอบรมความรู้พื้นฐานการใช้และซ่อมบำรุงเครื่องคอมพิวเตอร์ให้แก่คณะครูและนักเรียนโดยพนักงานของ ปตท. เอง ซึ่งถือเป็นนโยบายที่ปตท.กำหนดให้บรรจุอยู่ในแผนพัฒนาระบบบริหารและการจัดการ ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงผลสำเร็จ ไปสู่แผนพัฒนาด้านอื่นๆด้วย เป็นต้น เนื่องจาก ภาพฝันของแต่ละกลุ่มชนนั้นต่างกันดังกล่าวมาข้างต้น ภาพฝันของโรงเรียนทั้งสามแห่งที่ปตท.ให้การสนับสนุนอยู่ย่อมแตกต่างกันด้วย จากการทำเวทีประชาคมจนครบถ้วนทั้ง 3 โรงเรียนแล้ว ได้ผลสรุปของแต่ละโรงเรียน ดังนี้

โรงเรียนบ่อไร่วิทยาคม ตั้งเป้าหมายไว้ที่การมุ่งเน้น เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยพัฒนาแหล่งเรียนรู้ ในโรงเรียนทุกรูปแบบ อาทิ ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ ศูนย์วิทยากร

โรงเรียนเสด็จวนชยางค์กุลวิทยา มุ่งเน้นเป็นศูนย์การเรียนรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศของจังหวัดลำปางและต้องการสร้างเสริมสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น

โรงเรียนชุมชนบ้านบางโหนด มุ่งเพิ่มศักยภาพ ของห้องเรียนให้เป็นห้องเรียน e-learning และต้องการสร้างอาคารเรียนเพิ่ม

นอกจากนั้น ปตท.ได้เสนอให้โรงเรียนแต่ละแห่งพิจารณา จัดตั้งคณะกรรมการบริหารโครงการในพื้นที่ เพื่อพิจารณาแผนงานและการใช้จ่ายงบประมาณการดำเนินงานที่โรงเรียนนำเสนอรวมถึงควบคุมและติดตามผลการดำเนินงาน และให้ข้อเสนอแนะ ตลอดจนสนับสนุนผลักดันงานทุกด้านให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายร่วมกัน โดยเชิญ ผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นกรรมการ

SCG Lounge

เอสซีจี ดิสทริบิวชันจัดทำ SCG Lounge ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมวัสดุก่อสร้างในพื้นที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยภายใต้แนวคิด Inspiration, Experience, Innovation เพื่อให้นิสิตนักศึกษาเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบด้วยนวัตกรรมวัสดุก่อสร้าง

โครงการสร้างอาคารเรียนและห้องสมุด

การจัดสร้างอาคารเรียน “บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” เป็นอีกหนึ่งโครงการที่ ปตท. ได้สนับสนุนการก่อสร้างขึ้นเพื่อมอบให้แก่โรงเรียนต่างๆ ที่ขาดแคลนในเขตภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2536 เป็นต้นมา โดยจัดสร้างเป็นอาคารเรียนขนาดสองชั้นเอื้อประโยชน์ในการเป็นสถานที่ศึกษาอบรมปลูกฝังวิชาความรู้ให้แก่เยาวชนตลอดจนเป็นศูนย์รวมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของชุมชนใกล้เคียง ในปี 2540 ปตท.ได้ขยายโครงการ ด้วยการจัดสร้างห้องสมุด “พลังไทย เพื่อไทย” พร้อมทั้งมอบอุปกรณ์การศึกษาและหนังสือเรียน สำหรับเยาวชนจะได้ใช้ค้นคว้าความรู้ เพื่อเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้นด้วย

ตามรอยพระราชดำริเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถ

ในปี 2547 ซึ่งเป็นปีที่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถทรงเจริญพระชนมายุครบ 72 พรรษา ปตท.ได้ดำเนินโครงการเทิดพระเกียรติเนื่องในวโรกาสมหามงคลนี้โดยได้จัดทำโครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินีขึ้นในพื้นที่แปลงปลูกป่า FPT ที่ 29 และ 29/3 ต. ปากน้ำปราณ อ. ปราณบุรี จ. ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 786 ไร่ ซึ่งเป็นแปลงฯที่ ปตท.ร่วมกับประชาชนชาวไทย ประกอบพิธีน้อมเกล้าฯ ถวายผืนป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่แด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ. 2545 ศูนย์การศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินีนี้เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ในระบบนิเวศป่าชายเลนสาธารณะที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าเยี่ยมชมได้ นอกจากนี้ชุมชนและเยาวชนในพื้นที่จะได้รับประโยชน์จากการเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ในระบบนิเวศป่าชายเลนสาธารณะที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าเยี่ยมชมได้ นอกจากนี้ ยังเป็นสถานที่อนุบาลสัตว์น้ำ เช่น ปู กุ้ง หอย ซึ่งเป็นแหล่งอาหารสำหรับการดำรงชีวิตอย่างพึ่งพากันและกันระหว่าง มนุษย์ – สัตว์ – ป่าไม้ อย่างสมดุล

สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพฯ

สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แหล่งรวบรวมพันธุ์สมุนไพรมากกว่า 260 ชนิด แบ่งเป็น 20 กลุ่ม เปิดกว้างเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ และเป็นสวนสำหรับพักผ่อน เพื่อประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปทั้งยังช่วยรักษามรดกภูมิปัญญาไทย สมุนไพรไทยให้คงอยู่ต่อไป

5. การเรียนรู้ผ่านการอนุรักษ์ธรรมชาติ การลดมลภาวะ การคืนความสมดุลให้ป่าไม้ เช่น การปลูกป่า การสร้างฝายชะลอน้ำ โดยผลที่ตามมาทำให้เกิดความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ สามารถใช้ประโยชน์เป็นที่เพาะปลูก สร้างรายได้และสร้างอาชีพ ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง สร้างความยั่งยืน มีตัวอย่างกิจกรรมและโครงการดังนี้

โครงการแยกขยะอย่างยั่งยืน มุ่งสู่ตำบลปลอดขยะ ต.บางน้ำผึ้ง จ.สมุทรปราการ

บริษัทฯ ร่วมกับ อบต. บางน้ำผึ้ง จัดโครงการส่งเสริมการแยกขยะในตำบลเพื่อมุ่งสู่ตำบลปลอดขยะ ด้วยการสนับสนุนอุปกรณ์และจัดอบรมความรู้ในการแยกขยะ การจัดการขยะเปียกจากทุกครัวเรือน มาใช้เป็นวัตถุดิบทำปุ๋ยน้ำชีวภาพ (น้ำจุลินทรีย์) ที่จะช่วยลดต้นทุนในการซื้อปุ๋ย และลดความเสี่ยงจากการใช้สารเคมีต่างๆ โดยปราชญ์ของชุมชนเอง และในช่วงที่เกิดมหาอุทกภัยชาวบ้านได้รวบรวมน้ำจุลินทรีย์จากครัวเรือนในชุมชนมาทำจุลินทรีย์บอกลำบัดน้ำเสีย ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม อีกทั้งยังมีจำหน่ายที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งช่วยสร้างรายได้เสริมภายในชุมชนอีกด้วย ถือเป็นโครงการที่มีประโยชน์ต่อชุมชน ช่วยเสริมสร้างศักยภาพให้ 800 ครัวเรือน หรือกว่า 3,200 คน ที่เข้าร่วมโครงการฯ ได้เข้าใจ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและปฏิญาณตนที่จะรักษาชุมชนของตนเองให้ปลอดขยะ เป็นการเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 84 พรรษา นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับแกนนำเยาวชนของตำบลในชื่อกลุ่ม BEE POWER SAVE THE WORLD ณ ศูนย์รวมตะวัน อ.เมือง จ.กาญจนบุรี เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาใช้จัดการขยะในชุมชนและตลาดน้ำ รวมทั้งระบบนิเวศของป่าชุมชน วัชพืช สัตว์ และบริการ ซึ่งเยาวชนกลุ่มนี้จะเป็นกำลังสำคัญในการขยายงานด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชนให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น

โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (BCP Talent Internship Program)

บริษัทฯ จัดให้มีโครงการฝึกงานภาคฤดูร้อนขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เข้ามาเรียนรู้ประสบการณ์จริงในการทำงานจากรูปแบบการฝึกงานต่างๆ พร้อมทั้งปลูกฝังเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนต่างสถาบัน ในปี 2554 มีนิสิต นักศึกษา เข้าร่วมโครงการฯ ทั้งสิ้น 57 คน จากผู้สมัครกว่า 500 คน

โครงการ Green at Heart จากใจคนกสิกรไทย

เนื่องในวาระครบรอบ 66 ปี การดำเนินงานของธนาคารกสิกรไทย เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2554 เครือธนาคารกสิกรไทยได้จัดโครงการ Green at Heart และมีกิจกรรม “1 คน 1 ความคิดมีค่า 8 บาท เพื่อสร้างสีเขียวให้สังคม” เพื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้พนักงานร่วมแสดงความคิดเห็นและแนวทางเสนอการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำโดยทุกๆหนึ่งความคิดเห็นของพนักงานที่ส่งเข้ามา ธนาคารจะสมทบทุนเงินจำนวน 8 บาทเพื่อโครงการบำบัดน้ำเสีย ตลาดน้ำบางฟิ่ง ชุมชนริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พร้อมทั้งจัดกิจกรรมให้พนักงานจิตอาสาเรียนรู้การทำน้ำหมักชีวภาพและแจกน้ำหมักชีวภาพแก่ประชาชนที่เดินซื้อของในตลาดน้ำบางฟิ่ง และร่วมกิจกรรมลงเรือเทน้ำหมักชีวภาพลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยาร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ

โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท

เครือธนาคารกสิกรไทยเห็นความสำคัญของการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของนักศึกษา ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญของชาติในอนาคต โดยให้ความสนใจในการสนับสนุนให้นักศึกษาได้ใช้เวลาว่างระหว่างปิดภาคเรียนให้เกิดประโยชน์อีกทั้งเป็นการนำ ความรู้ที่เรียนไปฝึกฝนและถ่ายทอดเพื่อเป็นประโยชน์แก่ชุมชนสังคม ซึ่งถือเป็นการฝึกฝนตนเองในภาคสนามโดยเน้นการสนับสนุนในการออกค่ายอาสาหรือทำ กิจกรรมสาธารณประโยชน์ ซึ่งเป็นการนำ ความรู้ไปพัฒนาชุมชนในชนบทอย่างเป็นรูปธรรม และในปี 2554 ได้ให้การสนับสนุนค่ายอาสาของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวน 57 ค่าย อาทิ ค่ายปศุสัตว์เฉลิมพระเกียรติของสโมสรนิสิตคณะเทคนิคการสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โครงการค่ายหมอยา นำ ความคิดสร้างเสริมสุขภาพให้ชาวบ้านจังหวัดบุรีรัมย์ ของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท เพื่อให้ความรู้ด้านกฎหมายแก่ประชาชนของนักศึกษาคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ค่ายกีฬาพัฒนาเยาวชนของนิสิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ค่ายรักษ้างสร้างป่าของชมรมรักษ้างไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น

โครงการ 5 ส.สู่เยาวชน เสริมสร้างคุณภาพชีวิตสู่เยาวชน

เพื่อเสริมสร้างวินัยให้แก่เยาวชน ซึ่งเป็นรากฐานการพัฒนาประเทศในอนาคต ปตท. ได้นำหลักการ 5 ส ซึ่งเป็นพื้นฐานของกิจกรรมด้าน คุณภาพและสิ่งแวดล้อม ที่ ปตท. ปฏิบัติอยู่ เข้าเผยแพร่ให้ความรู้และประยุกต์ใช้ให้เกิดผลแก่เยาวชนอาทิจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการบริหารงานด้วย 5 ส และชี้แจงหลักเกณฑ์กติกาการดำเนินโครงการฯ จัดงานวัน Big Cleaning Day ให้ทุกโรงเรียนพร้อมมอบอุปกรณ์ทำความสะอาด/ถังขยะให้แก่โรงเรียนตรวจเยี่ยมการดำเนินกิจกรรม 5 ส. ของโรงเรียนจัดการ

สัมมนาคณะครูประจำปีโดยพา ตัวแทนคณะครูของโรงเรียน เยี่ยมชมบริษัท และโรงเรียนที่ได้ดำเนินกิจกรรม 5 ส นอกจากนั้น ปตท. ยังได้เสริมโครงการที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อาทิ โครงการปลูกผักปลอดสารพิษ โครงการสวนสมุนไพร ฯ ฯลฯ เพิ่มเติมอีกด้วย โดยเน้นโรงเรียนบริเวณรอบหน่วยงานของ ปตท. ทั่วประเทศ สำหรับโรงเรียนที่มีศักยภาพในการนำหลัก 5 ส มาปฏิบัติได้อย่างดีเยี่ยมโดยชนะเลิศการประกวดโรงเรียน 5 ส ของ ปตท. เป็นเวลา 3 ปีซ้อน จะได้รับการสนับสนุนจาก ปตท. ให้จัดตั้งเป็น “ ศูนย์เผยแพร่ 5 ส โรงเรียน ”

โครงการล่องปูลา เขลางค์นคร

ปี พ.ศ. 2545 ปตท. ได้มีส่วนร่วมฟื้นฟูและอนุรักษ์ประเพณีตีกลองปูลา ซึ่งเป็นประเพณีท้องถิ่นดั้งเดิมของ จังหวัดลำปางที่เกือบสูญหายไปให้กลับมาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีอันทรงคุณค่าของท้องถิ่นอีกครั้ง โดยร่วมกับสมาคมชาวเหนือและจังหวัดลำปาง ริเริ่มจัดงาน “มหัศจรรย์ก่องปูลา ล้านนาไทย” ขึ้น จนปัจจุบันได้พัฒนาเป็นงานประเพณีประจำจังหวัดลำปางจัดขึ้นระหว่างวันที่ 2- 4 เมษายน ของทุกปี รวมถึงการจัดกิจกรรมปัญหาท้องถิ่นตระเวนฝึกสอนและอบรมการตีกลองปูลาให้แก่เยาวชนในแต่ละอำเภออย่างสม่ำเสมอ เพื่อเตรียมพร้อมสู่การแข่งขันตีกลองปูลาระดับจังหวัดต่อไป และการจัดเวที “หนึ่งร้อยตำบล หนึ่งร้อยคนตีกลองปูลา” เพื่อระดมความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ชุมชนและเยาวชนเห็นคุณค่าและเข้ามามีส่วนร่วมสานต่องานอนุรักษ์และฟื้นฟูประเพณีดังกล่าวให้ยั่งยืนอย่างจริงจังต่อไป เพื่อให้ประเพณีการตีกลองปูลาได้ถ่ายทอดสืบสานไปสู่ลูกหลานในอนาคต เมื่อปี 2549 ปตท. จึงได้สนับสนุนการจัดสร้าง “โฮงก่องปูลาเขลางค์นคร “ ขึ้น ที่วัดเจดีย์ ชาวหลัง (พระอารามหลวง) ให้เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประเพณีดังกล่าวรวมถึงจัดทำกอลองปูลา 9 ชุด ให้แก่จังหวัดเพื่อใช้เป็นกอลองหลักในการแข่งขันอีกด้วย

โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่

16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีไปในพิธีน้อมเกล้าฯ ถวายโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 จำนวน 1 ล้านไร่ ในส่วนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ณ พื้นที่ป่าชายเลน แปลงปลูกป่า FPT 29 และ 29/3 อำเภอปรารณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเสด็จฯ ทอดพระเนตรนิทรรศการและทรงมีพระราชปฏิสันถารอย่างใกล้ชิดกับตัวแทนชุมชนที่เข้าร่วมปลูกป่ากับ ปตท. จากทั่วประเทศเป็นเวลาเกือบ 4 ชั่วโมง ยังความปลาบปลื้มเป็นล้นพ้นแก่คนไทยทั้งประเทศโดยเฉพาะคนปลูกป่า

ในปี 2552 ปตท. ได้ร่วมมือกับศูนย์วิจัยป่าไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมระยะที่ 1 ในปี 2547 และระยะที่ 2 ในปี 2551 โดยจำแนกเป็นผลสัมฤทธิ์ทางการฟื้นฟูระบบนิเวศตามฐานข้อมูลจากการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ของ ปตท. ผลปรากฏว่าจัดอยู่

ในระดับดีมาก คือ เป็นการวางรากฐานให้พื้นที่ป่าเสื่อมโทรมในขณะนั้น เกิดการฟื้นฟูของระบบนิเวศป่าไม้ขึ้น และส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพื้นที่ที่ได้รับการฟื้นฟูอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งถ้ามีการจัดการดูแลที่ดี ป่าไม้เหล่านี้ก็จะเอื้อให้สิ่งมีชีวิตในระดับต่างๆ ได้รับประโยชน์อีกมากมาย

ปตท. ยังคงดำเนินการต่อเนื่องจากการปลูกป่า 1 ล้านไร่ คือ การอบรมยุวชน ปตท. รักษาป่า การอบรมอาสาสมัครป้องกันไฟป่า และการอบรมราษฎรอาสาสมัครพิทักษ์ป่า (รสบทป.) นอกจากนี้ ปตท. ยังตระหนักดีถึงการปลูกป่าไปพร้อมกับการปลูกคนเพื่อให้ป่าอยู่รอด สร้างความรักความผูกพัน ผืนป่ากับชุมชน ควบคู่กับการพัฒนาชีวิต ด้วยการต่อยอดโครงการลูกโลกสีเขียว ศูนย์สิรินธรราชินี และ โครงการรักษป่า สร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง เป็นโครงการต่อเนื่อง เพื่อสร้างสังคมให้เข้มแข็งและยั่งยืน

โครงการปลูกหญ้าแฝกร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวง

คณะทำงานปลูกหญ้าแฝก มูลนิธิโครงการหลวง ซึ่ง ปตท. ร่วมเป็นคณะทำงาน ได้อนุมัติให้มีการดำเนินงานโครงการเกี่ยวกับหญ้าแฝก ระหว่างปี พ.ศ.2546 – 2549 ไปทั้งสิ้น 22 โครงการ เป็นเงิน 63,608,090.-บาท ก่อให้เกิดผลงานด้านการวิจัยและด้านการส่งเสริมการปลูกหญ้าแฝกในการอนุรักษ์ทรัพยากรดินและน้ำ ป้องกันแก้ไขปัญหาดินที่มีสภาพเสื่อมโทรมความอุดมสมบูรณ์ต่ำเนื่องจากการพังทลายของดินในพื้นที่ลาดชันต่างๆ รวมเป็นพื้นที่ 5,573 ไร่ 1 งาน รวมถึงปลูกเพื่อป้องกันการพังทลายของดินตามไหล่ถนนและเส้นทางลำเลียงต่างๆ เป็นระยะทาง 63.91 กิโลเมตร คิดเป็นจำนวนหญ้าแฝกทั้งหมด 22,219,408 กอ มีเกษตรกรเข้าร่วมโครงการประมาณ 1,000 ราย นอกจากนี้ โครงการส่งเสริมการปลูกหญ้าแฝกเพื่ออนุรักษ์ดินและน้ำ ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิจังหวัดกาญจนบุรีหนึ่งในโครงการที่ ปตท. ดำเนินการร่วมกับมูลนิธิฯ ได้รับใบประกาศเกียรติคุณ The King of Thailand's Certificate of Excellence ด้านงานถ่ายทอดระบบหญ้าแฝกดีเด่น และ The Vetiver Network Certificate of Technical Excellence สาขา Bio – engineering and Extension จากการสัมมนาหญ้าแฝกนานาชาติ ครั้งที่ 4 พ.ศ.2549 ที่ประเทศเวเนซุเอล่า

โครงการลูกโลกสีเขียว

รางวัลลูกโลกสีเขียว เป็นโครงการต่อเนื่อง จากโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ปตท. ซึ่งถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2542 เพื่อถวายเป็นราชสักการะแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงเจริญพระชนมายุ 72 พรรษา ด้วยความร่วมมือของผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่างๆ โดยมีเป้าหมายสนับสนุนและให้กำลังใจ แก่ผลงานการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของบุคคลและกลุ่มบุคคล ที่ทำด้วยร่างกาย แรงใจ และด้วยความมุ่งมั่น เป็นความดีที่สมควรได้รับการยกย่องและเผยแพร่เป็นแบบอย่างต่อไป โดยผู้ได้รับรางวัลยังคงมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลงาน ในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และขยายเครือข่ายแห่งการอนุรักษ์ออกไปมากขึ้น

กว่าเดิม และนอกจากการค้นหาผลงานอนุรักษ์ ที่ควรค่าแก่การยกย่องเชิดชูแล้ว รางวัลลูกโลกสีเขียว ยังสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้วยการจัดเวที "เครือข่ายลูกโลกสีเขียว" ทั้งในส่วนกลาง และภูมิภาค และกิจกรรม "เพื่อนลูกโลกสีเขียว" ที่สัญจรเผยแพร่องค์ความรู้ในการจัดการป่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ

เป็นโครงการกัลยาณมิตรระหว่าง ปตท. และโครงการพัฒนาองค์ความรู้และศึกษานโยบายการจัดการทรัพยากรชีวภาพในประเทศไทย (โครงการBRT) ที่ได้ร่วมมือกันพัฒนาการวิจัยเชิงพื้นที่ (area-based) ภายใต้การบริหารจัดการแบบชุดโครงการวิจัยเชิงสหวิชาการ (Multidisciplinary Research) ที่เน้นการเชื่อมโยงความรู้จากศาสตร์ต่างๆ ในหลากหลายมิติให้เป็นองค์ความรู้รวม โดยคาดหวังว่าผลงานวิจัยโครงการนี้จะสามารถนำไปบริหารจัดการให้เกิดการใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น ในรูปแบบของการสร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การสร้างหลักสูตรการศึกษาท้องถิ่น และสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักวิชาการกับชุมชนเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งในระยะยาว

โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน SCG Excellent Internship Program

โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อนสำหรับนิสิต นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ที่จัดต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2545 เพื่อให้เรียนรู้กระบวนการทำงานในแต่ละสาขาวิชาชีพพร้อมปลูกฝังเรื่องหลักบรรษัทภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการทำงานในอนาคต ปี 2554 มีนิสิต นักศึกษาเข้าฝึกงานกว่า 200 คน

โครงการเอสซีจี รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

เอสซีจীন้อมนำแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ มาปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อแก้ปัญหาหน้าขาด น้ำเกิน น้ำเสีย ช่วยสร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศบรรเทาภาวะโลกร้อน คืบคุณภาพชีวิตที่ดี และความสุขสู่สังคมอย่างยั่งยืนโดยร่วมกับชุมชนและเครือข่ายกัลยาณมิตร สร้างฝายชะลอน้ำตั้งแต่ปี 2546 โดยได้ตั้งเป้าหมายว่าปี 2556 ซึ่งเอสซีจีจะครบรอบ 100 ปี จะสร้างฝายชะลอน้ำให้ครบ 50,000 ฝายตั้งแต่ปี 2546 - 2554 มีผู้เข้าร่วมสร้างฝายชะลอน้ำกว่า 40,000 คน และได้สร้างฝายไปแล้ว 34,004 ฝาย เกิดเป็นชุมชนเข้มแข็ง รวม 4 แห่ง คือ ชุมชนบ้านสามขา บ้านดอนไฟบ้านผาแมว อ.แม่ทะ จ.ลำปาง และชุมชนบ้านสาสบหก อ.แจ้ห่ม จ.ลำปาง และศูนย์การเรียนรู้ที่ถ่ายทอดแนวความคิดการอนุรักษ์น้ำอย่างยั่งยืน 2 แห่ง คือ ศูนย์การเรียนรู้เครือข่ายลุ่มน้ำจาง บ้านสามขาอ.แม่ทะ จ.ลำปาง และศูนย์การเรียนรู้บ้านสาสบหก อ.แจ้ห่มจ.ลำปาง เกิดเครือข่ายชุมชนอนุรักษ์น้ำมากกว่า 35 หมู่บ้านในจังหวัดต่าง ๆ อาทิ ลำปาง

เชียงใหม่ แพร่ น่าน ระยอง สระบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี นครศรีธรรมราช และขอนแก่นลำปาง ตั้ง โรงไฟฟ้าชุมชน ผลิตรกระแสไฟฟ้าใช้ในชุมชนและยังเหลือจำหน่ายให้ชุมชนข้างเคียงนอกจากนี้ ได้ ขยายแนวความคิดการอนุรักษ์น้ำไปยังชุมชนเขายายดา จ.ระยอง

โครงการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อการฟื้นฟูพื้นที่ดินเค็ม

เอสซีจีร่วมกับศูนย์พันธุ์วิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ร่วมกันฟื้นฟูพื้นที่ที่ประสบปัญหาที่ดินเค็ม และวิจัยข้าวพันธุ์ทนดินเค็ม เพื่อให้เกษตรกรสามารถปลูก ข้าวและพืชในพื้นที่ดังกล่าว และก่อตั้งศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรเพื่อการฟื้นฟูพื้นที่ดินเค็ม อ.บ้านดุง จ.อุดรธานี เพื่อเป็นศูนย์ต้นแบบให้เกษตรกรได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้การแก้ไขดินเค็ม พร้อมทั้งจัดตั้งกลุ่ม เกษตรกรเพื่อพัฒนาตนเองในรูปของวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งพากันอย่างสร้างสรรค์ เช่น กลุ่มผลิตเมล็ด พันธุ์ปุ๋ยพืชสด ชุมชนบ้านนาดี กลุ่มผลิตปุ๋ยน้ำชีวภาพ ชุมชนบ้านบ่อปัทม์ กลุ่มโรงสีข้าวชุมชนบ้าน โพนสูง จ.อุดรธานี กลุ่มโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองกวางจ.สกลนคร กลุ่มผลิตปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพชุมชน บ้านไผ่ จ.ขอนแก่นกลุ่มผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวทนเค็ม และการแปรรูปผลผลิตข้าวชุมชนบ้านเตย จ.นครราชสีมา ผลผลิตการปลูกข้าวเพิ่มจาก 200-300กก./ไร่ เป็น 400-1,000 กก./ไร่ปี 2554 สนับสนุนชุมชนให้ก่อตั้งโรงสีข้าว จัดทำบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวที่ปลูกในพื้นที่ดินเค็มที่มีความหอม เหนียว นุ่ม ต่างจากพันธุ์ข้าวอื่นๆ โดยตั้งเป้าหมายจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการเกษตรด้วย การสร้างแบรนด์ และจะขยายโครงการไปยังจังหวัดอื่นๆ ส่งผลให้เกษตรกรปลูกพืชได้อย่างมี ประสิทธิภาพมีรายได้เลี้ยงครอบครัว ซึ่งช่วยแก้ปัญหาความยากจนในระยะยาวได้

โครงการสมาคมเพื่อนชุมชน

เป็นความร่วมมือของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเป็นครั้งแรกของไทยในเขตพื้นที่มาบตาพุด จ.ระยอง ได้แก่ เอสซีจี ปตท. บีแอลซีพี เพาเวอร์ ดาว เคมิคอล และกลุ่มโกลว์พลังงาน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม สู่อุตสาหกรรมสะอาด เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ได้ตั้งเป้าหมาย การดำเนินงานปี 2553 - 2555 ร่วมกับผู้ประกอบการกำหนดมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมตามแนวทาง ‘เพื่อนช่วยเพื่อน พี่ช่วยน้อง’ โดยโรงงานที่มีความรู้ มีประสบการณ์ที่ดีกว่าจะช่วยกันถ่ายทอด ประสบการณ์เพื่อพัฒนาโรงงานต่าง ๆ ในกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดให้ได้มาตรฐานควบคู่ไปกับการ พัฒนางานด้านสุขภาพ การศึกษา หรือความต้องการอื่น ๆ ของชุมชนโครงการที่ดำเนินการไป แล้วในปี 2554 ได้แก่ โครงการพัฒนาระบบการบริหารจัดการทางด้านสุขศาสตร์อุตสาหกรรมต้นแบบ โครงการทบทวนความรู้สู่มหาวิทยาลัยทุนการศึกษาด้านพยาบาล หน่วยแพทย์เคลื่อนที่เพื่อนชุมชน

โครงการโรงปุ๋ยชุมชน

เอสซีจี ซีเมนต์ สมาคมอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไทย และปูนซีเมนต์นครหลวง ร่วมกันจัดตั้งโครงการ โรงปูนรักษ์ชุมชน ซึ่งเป็นความร่วมมือของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ใน จ.สระบุรีครั้งแรก ของไทย เพื่อผลักดันแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์สู่อุตสาหกรรมเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม พร้อมดูแลเอาใจใส่ชุมชน และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างจริงจังและจริงใจ เพื่อ อุตสาหกรรมสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างเกื้อกูลและยั่งยืนโครงการที่ดำเนินการไปแล้วในปี 2554 ได้แก่ โครงการ Green Truck หรือการอบรมเสริมสร้างทักษะการขายอย่างปลอดภัยให้กับผู้ขับ ชีรถบรรทุกขนส่งสินค้า การออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ และการอบรมเยาวชนรักษ์สิ่งแวดล้อม

โครงการเพาะกล้า คีนป่าให้ภูหลง และทอดผ้าป่า รักษาต้นน้ำ

บริษัทฯ เชื่อว่าสิ่งมีชีวิตทุกชีวิตต่างมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ดังนั้น การรักษาสภาพแวดล้อมให้คงอยู่ โดยเฉพาะ “ป่า” จะช่วยให้เกิดความยั่งยืนในการคงอยู่ของ สิ่งมีชีวิต จึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับกิจกรรมและการดำเนินการที่อนุรักษ์ธรรมชาติ ส่งเสริมความ หลากหลายทางชีวภาพ จึงได้เข้าร่วมกับโครงการความร่วมมือเพื่อฟื้นฟูป่าต้นน้ำลำปะทาว (ภูหลง) ของวัดป่าสุคะโตและวัดป่ามหาวัน จ.ชัยภูมิ โดยมีเป้าหมายเพื่ออนุรักษ์พื้นที่ต้นน้ำ ฟื้นฟูสภาพ และ ขยายพื้นที่ป่าธรรมชาติ อันมีโรงเรียนรอบโรงกลั่นฯ 6 แห่ง และโรงเรียนในท้องถิ่น 2 แห่ง ร่วมเพาะ กล้าไม้ เป็นการสร้างจิตสำนึกให้เห็นความสำคัญของต้นไม้และให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการรักษาผืน ป่า เป็นปีที่ 6 ได้จำนวนต้นกล้า 20,000 ต้นต่อปี (คิดเป็นพื้นที่ป่า 50 ไร่) ยิ่งไปกว่านั้นนักเรียน โรงเรียนรอบโรงกลั่นฯ และนักเรียนโรงเรียนในท้องถิ่น ยังได้ร่วมกับอาสาสมัครพนักงานบางจากฯ นำต้นกล้าที่เพาะกลับไปปลูกคืนยังป่าภูหลง พร้อมทั้งร่วมกันทอดผ้าป่ารักษาต้นน้ำเพื่อเป็นทุน สนับสนุนในการดูแลพื้นที่ป่าภูหลงและวัดป่ามหาวัน จ.ชัยภูมิ อันมีหลวงพ่อคำเขียนสุวัฒน์ โฉม และพระ อารย์ไพศาล วิสาโล เป็นเจ้าอาวาส ตามลำดับอีกด้วย

เครือข่ายจิตอาสาบางจาก

สมาชิกครอบครัวเดียวกันและพนักงานบริษัทฯ ได้ร่วมขยายเครือข่ายออกไปยังเพื่อนๆ เพื่อช่วยเหลือ สังคมและให้การสนับสนุนหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบสังคมที่ด้อยโอกาสในรูปของการรวมแรงกาย แรงใจได้แก่ จิตอาสาพาน้อง(ตาบอด)ทำดี ที่วัดปลายนา จ.ปทุมธานี ซึ่งทั้งจิตอาสาและน้องผู้พิการ ทางสายตา ได้ปฏิบัติธรรมและทำความสะอาดบริเวณวัดร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีโครงการถักหมวกไหม พรหมด้วยตนเอง เพื่อถวายพระภิกษุสงฆ์ช่วยบรรเทาภัยหนาว ณ โรงพยาบาลสงฆ์ เพื่อกระจายต่อไป ยังวัดทางภาคเหนือและภาคอีสาน และประชาชนผู้ประสบภัยหนาวอีกด้วย

โครงการรักษต้นน้ำ ด้วยผืนป่า ปี 5

ร่วมกับมูลนิธิไทยรักษ์ป่าและอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จัดกิจกรรมปลูกต้นไม้ คืนความสมดุลทางธรรมชาติให้ป่าต้นน้ำ ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และหมู่บ้านตีนผา อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่

โครงการเพิ่มผลผลิตปฐมาในธรรมชาติ

ร่วมกับศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งนครศรีธรรมราชเพาะเลี้ยงและปล่อยลูกพันธุ์ปฐมา และปล่อยแม่พันธุ์ปฐมา สู่ทะเล ณ อ่าวขนอม อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม) ปี 5

จัดพิธีหย่อนตู้คอนเทนเนอร์ จำนวน 28 ตู้ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำในทะเล ณ ชายฝั่งทะเลบริเวณโรงไฟฟ้าขนอม พร้อมทั้งร่วมกับโรงเรียนในจังหวัดนครศรีธรรมราช จัดกิจกรรมประกวดวาดภาพระบายสีบนตู้คอนเทนเนอร์ “แดนดินถิ่นโลมา” เพื่อปลูกจิตอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในกลุ่มเยาวชน

กิจกรรมปั่น EM Ball

ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เขต 11 และชุมชนรอบโรงไฟฟ้าขนอม ปั่น EM Ball จำนวน 84,000 ลูก และผลิต EM น้ำ จำนวน 1,000 ลิตร มอบให้กับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เพื่อนำไปบำบัดน้ำเสียที่เกิดจากน้ำท่วม บริเวณรอบโรงไฟฟ้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม

เครือธนาคารกสิกรไทยได้เริ่มจัดตั้ง “ศูนย์ช่วยเหลือฟื้นฟูผู้ประสบภัยน้ำท่วม” โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงมีพระราชดำริและพระราชทานพระราชนุญาตให้มูลนิธิกสิกรไทย จัดตั้งและดำเนินการศูนย์ช่วยเหลือฟื้นฟูผู้ประสบภัยน้ำท่วม ณ วัดญาณสังวรารามอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ภายใต้การอำนวยการของมูลนิธิชัยพัฒนา โดยศูนย์ดังกล่าวได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ อาทิ กองทัพเรือทำให้สามารถรองรับผู้ประสบภัยได้ถึง 600 คน และธนาคารได้จัดเจ้าหน้าที่เพื่อดูแลประสานงานให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมจัดอาหารครบ 3 มื้อ ฝึกสอนอาชีพ และสนทนาการต่างๆ รองรับไว้อย่างครบครัน นอกจากนี้ ธนาคารได้เปิดบัญชีรับบริจาคเงินจากประชาชน เพื่อสมทบทุนการดำเนินงานของศูนย์ฯ แห่งนี้ด้วย

กิจกรรมปลูกปะการัง และปล่อยสัตว์ทะเล ณ หาดแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

พนักงานเรือธนาคารกสิกรไทยได้ร่วมปลูกปะการังและปล่อยสัตว์ทะเลหายากใกล้คืนสู่ท้องทะเล ณ หาดแสมสารอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และรับฟังการบรรยายแนวทางอนุรักษ์ท้องทะเล และความ เป็นมาของการทำ ปะการังเทียมจากผู้อำนวยการศูนย์วิทยาศาสตร์ทางทะเลและการอนุรักษ์

กิจกรรมปลูกปะการัง ณ เกาะทะลุ อำเภอบางสะพานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พนักงานเรือธนาคารกสิกรไทยเข้ารับฟังการบรรยายแนวทางอนุรักษ์ท้องทะเลจากเจ้าหน้าที่ศูนย์ วิทยาศาสตร์ทางทะเลและการอนุรักษ์ และได้ร่วมปลูกปะการัง บริเวณรอบเกาะทะลุ อำเภอบาง สะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กิจกรรมทำโปงเทียมและฝายเก็บกักน้ำ ณ อุทยานแห่งชาติกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ร่วมทำโปงเทียมเพื่อเป็นแหล่งอาหารให้ฝูงช้างป่าและสัตว์ป่ารวมถึงการสร้างฝายเก็บกักน้ำในพื้นที่ อุทยานแห่งชาติกุยบุรี และมอบอุปกรณ์เครื่องใช้และอาหารแห้งแก่เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติกุยบุรี เพื่อใช้ในการเดินทางเข้าพิทักษ์ความเรียบร้อยของผืนป่า

โครงการเกื้อหนุนครอบครัวที่ทำงานเพื่อสังคมจังหวัดชายแดนภาคใต้

มูลนิธิเอสซีจีจัดโครงการเพื่อสนับสนุนและเสริมสร้างกำลังใจให้กับผู้บำเพ็ญประโยชน์สาธารณะที่เป็น ประชาชน ผู้นำชุมชน เช่น กลุ่มอาสาสมัครช่วยเหลือแพทย์ในโรงพยาบาล อาสาสมัครสิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่พัฒนาองค์กรเอกชน โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ที่ต้องเผชิญกับ สถานการณ์ความไม่สงบในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ทุนการศึกษาจนจบปริญญาตรีสำหรับบุตรหรือผู้ที่อยู่ ในอุปการะของผู้บำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ โดยมอบทุนผ่าน ‘ค่ายครอบครัว’ เพื่อกระชับ ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวและสร้างความภาคภูมิใจให้กับเด็กและเยาวชนให้เห็นคุณค่าการ ทำงานทางสังคมของพ่อแม่ ผู้ปกครอง กองทุนอาชีพและการอบรมความรู้ให้กับผู้บำเพ็ญประโยชน์ สาธารณะในรูปแบบต่างๆ จัดตั้งกองทุนหมุนเวียนให้ผู้ทำงานทางสังคมได้ใช้เป็นแหล่งทุนสำหรับ การนำไปประกอบอาชีพส่วนตัว และมีหลักประกันที่ดีให้กับครอบครัว ส่งผลให้สามารถทำงานเพื่อ สังคมได้อย่างเต็มที่

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากผลการวิจัยในตอนต้นที่ 1 ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์จนได้ชุดข้อมูลเงื่อนไขและปัจจัยที่ทำให้เกิดลักษณะการเรียนรู้ในแบบต่างๆในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแล้วร่างแผนยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) วิสัยทัศน์ (Vision) 2) ภารกิจหลักหรือพันธกิจ (Mission) 3) เป้าประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนา (Goal) และ 4) ยุทธศาสตร์ (Strategy) จากนั้นนำ (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วผู้วิจัยปรับแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำเสนอแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยต่อผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่เป็น นักวางแผนยุทธศาสตร์ นักการศึกษา และผู้บริหารองค์กรธุรกิจ จำนวน 7 ท่านด้วยตัวเองเป็นรายบุคคลเพื่อรับทราบผลการพิจารณาตรวจสอบแผนยุทธศาสตร์รวมทั้งรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อมาผู้วิจัยได้นำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ มาปรับปรุงแก้ไขแผนยุทธศาสตร์และจัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยฉบับสมบูรณ์

ผลการพิจารณาตรวจสอบและสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลการวิจัยให้สมบูรณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิ

- 1) ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่านเห็นว่ายุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเป็นไปได้ และสามารถนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสมให้เป็นไปและสอดคล้องกับบริบทขององค์กร
- 2) ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านเห็นว่าควรปลูกฝังเรื่องจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคมในวัฒนธรรมขององค์กร
- 3) ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเห็นว่า การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมควรมีความหลากหลายและยืดหยุ่นตามความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นจริง
- 4) ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเสนอให้ปรับยุทธศาสตร์ให้มีความกระชับเพื่อให้สามารถเป็นรูปธรรมได้ชัดเจนมากขึ้นเนื่องจากบริษัททั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลมาศึกษานั้นเป็นองค์กรขนาดใหญ่มาก ดังนั้นงบประมาณและทรัพยากรในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ขององค์กรจึงมีมากสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างสะดวกซึ่งอาจเป็นตัวช่วยให้องค์กรธุรกิจเอกชนทั่วไปทำตามได้ไม่เต็มที่จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายที่กระชับและสามารถปรับใช้กับองค์กรธุรกิจทั่วไปได้

5) ผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ท่านให้ความเห็นจากข้อสรุปในการวิจัยหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือลงมือปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน เช่น บางองค์กรใช้แผนกสื่อสารองค์กร ชุมชนสัมพันธ์ คณะกรรมการพัฒนาองค์กร ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กร กิจกรรมสัมพันธ์ แม้กระทั่งใช้มูลนิธิ เป็นต้น ดังนั้นการสร้างจิตสำนึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันจำเป็นต้องมีผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมดำเนินการ

6) ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านเสนอว่าการทำให้องค์กรมีความตระหนักถึงและเข้าใจในความสำคัญของการศึกษาตลอดชีวิตจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรทางการศึกษาเข้าร่วมในกิจกรรม

7) ผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่านเห็นว่าเครือข่ายนอกองค์กรมีความสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดียิ่งขึ้นและมีส่วนสำคัญในการทำให้เกิดการร่วมมือ การเรียนรู้ร่วมกันดังนั้นแผนกลยุทธ์ด้านเครือข่ายและความร่วมมือเป็นสิ่งสำคัญ

8) ผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ท่านเห็นว่าเรื่องที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินการตามยุทธศาสตร์คือประเด็นเรื่องความยั่งยืนในการดำเนินการ

9) ผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ท่านเห็นว่า โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมควรคำนึงถึงความต้องการของชุมชนและวิถีชีวิตของสังคมโดยรอบเป็นอันดับแรก และสร้างปฏิสัมพันธ์กับชุมชนให้เกิดความไว้วางใจ และมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่ผู้วิจัยทำการปรับปรุงตามความเห็นและข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิ

แผนยุทธศาสตร์ (Strategic Planning) การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิต
สำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจเอกชน

พันธกิจ (Mission)

- 1) ส่งเสริมให้องค์กรนำเรื่องการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร
- 2) ส่งเสริมให้องค์กรจัดกิจกรรมที่หลากหลายให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่องค์กรมีและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ส่งเสริมการประสานงานกับเครือข่ายภายนอกองค์กรเพื่ออำนวยความสะดวกต่อกลุ่มเป้าหมาย

เป้าประสงค์ (Goal)

- 1) พัฒนาองค์กรให้ประกอบธุรกิจด้วยการกระทำที่มีจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน
- 2) ได้กิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่และเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) เกิดความร่วมมือกันระหว่างองค์กรกับเครือข่ายภายนอกองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประโยชน์ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ (Strategy) ระดับองค์กร

- 1) เสริมสร้างความตระหนักถึงการอยู่รอดขององค์กร โดยเน้นให้คนในองค์กรรับรู้และเข้าใจว่ากิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้องค์กรอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน
- 2) สร้างความตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร
- 3) จำแนกกลุ่มเป้าหมายที่จะร่วมกิจกรรมให้ชัดเจน โดยกำหนดกิจกรรมให้สอดคล้องกับสภาพความต้องการ วิถีชีวิต และปัญหาของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
- 4) จัดให้ผู้บริหารระดับสูงหรือบุคลากรขององค์กรได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมตามโอกาสที่เหมาะสม
- 5) ประสานและเชื่อมโยงทรัพยากรขององค์กรกับเครือข่ายที่หลากหลายเพื่อบริการให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับความสะดวกและนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์

- 6) พัฒนากิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งในปัจจุบันและที่กำลังจะเริ่ม
ดำเนินการให้ทันต่อกระแสของสังคมในปัจจุบัน



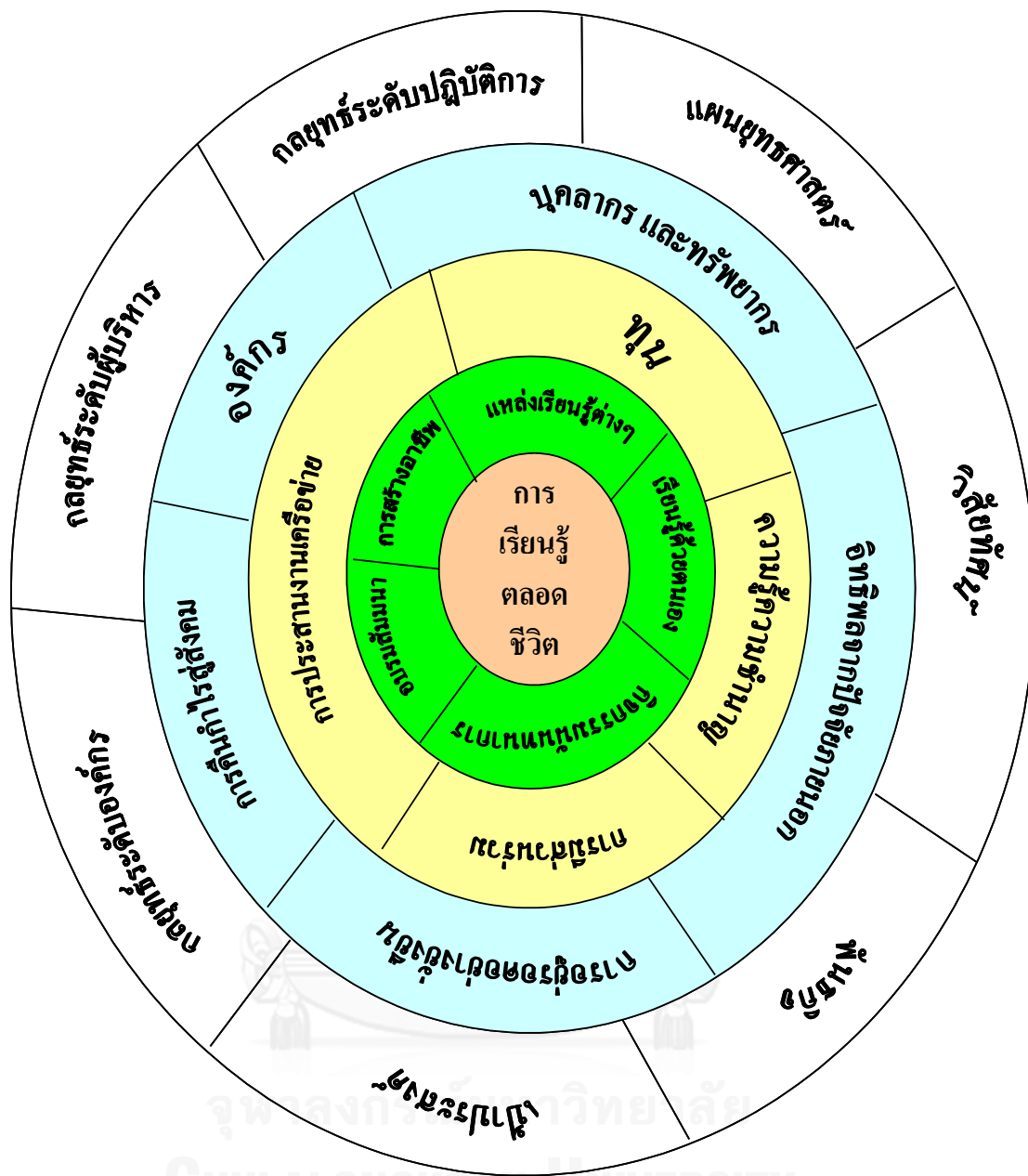
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กลยุทธ์ระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการ

การศึกษาในระบบ	การศึกษานอกระบบ	การศึกษาตามอัธยาศัย
<p>ระดับนโยบายสำหรับ ผู้บริหาร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารกับผู้บริหารสถานศึกษา 2. วางแผนร่วมกันในการจัดกิจกรรม 3. ประสานงาน 4. ดำเนินการ 	<p>ระดับนโยบายสำหรับ ผู้บริหาร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาความต้องการของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม 2. หาความต้องการของพื้นที่ 3. รับรู้และคำนึงถึงรายละเอียดว่ามีทรัพยากรต้นทุนอะไรในองค์กร 4. องค์กรมีความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจด้านใด 5. บุคลากรขององค์กรมีความสามารถที่ถนัดด้านใด 6. ความคุ้นเคยต่อสถานที่และบุคคลในท้องถิ่น 7. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในองค์กร 8. เครือข่ายที่เกี่ยวข้องนอกองค์กร 9. วางแผนการดำเนินงานและประเมินผล 	<p>ระดับนโยบายสำหรับ ผู้บริหาร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประสานวางแผนผ่านผู้นำชุมชน 2. พัฒนาแหล่งเรียนรู้ให้ตอบสนองความต้องการชุมชน
<p>ระดับการปฏิบัติ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดเตรียมสถานที่ 2. จัดเตรียมความ 	<p>ระดับการปฏิบัติ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ติดต่อผู้นำชุมชน 2. กำหนดรูปแบบ 	<p>ระดับการปฏิบัติ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดสร้างแหล่งเรียนรู้ 2. กำหนดผู้ดูแล

<p>พร้อมของนักเรียน</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. กำหนดวันและเวลา 4. จัดเตรียมสภาพแวดล้อม 	<p>กิจกรรมร่วมกัน</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. กำหนดวันและเวลา 4. ประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้าร่วมทราบ 5. จัดกิจกรรมให้ตรงเวลา 	<p>บำรุงรักษา</p>
---	---	-------------------

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในส่วนของปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ความสัมพันธ์ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมกับการเรียนรู้ในลักษณะต่างๆและแผนยุทธศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแผนภาพการพัฒนายุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยได้ดังนี้



ภาพที่ 4 แผนภาพการพัฒนายุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีสมมุติฐานว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แปลงไปสู่การลงมือปฏิบัติจริงทำได้โดยผ่านการจัดกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิต เพราะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขของการส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

การวิเคราะห์เงื่อนไขและปัจจัยที่ทำให้เกิดกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practices) ในประเทศไทยก็เพื่อที่จะได้ทราบถึงที่มาที่ไปของการจัดกิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่ามีที่มาที่ไปอย่างไรและกิจกรรมเกิดขึ้น ทำอยู่ต่อเนื่องได้ด้วยเหตุใด จึงสามารถถอดบทเรียนของกิจกรรมว่ามีรูปแบบ วิธีการและขั้นตอนอย่างไรในการดำเนินกิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม จากนั้นจึงพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ที่สนใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับข้อมูล วิธีการและขั้นตอนอันเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไปในอนาคต

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยนี้ มีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาแบบพหุกรณี (Multi-case Studies) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 ศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขของการส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคม (Good practices) ในประเทศไทยประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาจากเอกสาร ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาภาคสนาม ระยะที่ 2 พัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้ขั้นตอนที่ 1 ร่างแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยขั้นตอนที่ 2 นำเสนอแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เอกชนมี 5 กลุ่มดังนี้

1.1 ตัวองค์กรเอง เช่น เป็นธรรมชาติของลักษณะธุรกิจเอง เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท ประชาธิปไตย วิสัยทัศน์ พันธกิจ อุดมการณ์ นโยบาย ภารกิจขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร เป็นวิถีการดำเนินงานของบริษัท

1.2 บุคคลากรและทรัพยากร เช่นผู้บริหารกำหนดมา พนักงานเสนาบมา หรือตามความพร้อมที่บริษัทมี ธุรกิจมีความชำนาญด้านใด มีบุคคลากรที่มีความสามารถโดดเด่นอะไร มีทรัพยากรต้นทุนด้านไหน หรือตามความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย

1.3 อิทธิพลของปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ กระแสของสังคมในประเทศไทย เช่น น้ำท่วม ฝนแล้ง กระแสของสังคมในต่างประเทศ เช่น ภาวะโลกร้อน หรือรัฐบาลขอความร่วมมือ เช่น การทำตามโครงการพระราชดำริส หรือ การขยายกิจการให้สอดคล้องกับองค์กรที่ได้มาตรฐานจากต่างประเทศ เช่น ทำตาม Standard CSR ที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก เช่น ISO 26000, OECD, GRI

1.4 ผลกระทบของการปรับตัวให้อยู่รอดทางธุรกิจขององค์กรและสังคมอย่างยั่งยืน เช่น บริษัทไม่สามารถประกอบกิจการในสภาวะสังคมที่ล้มเหลว คนตกงาน การต่อยอดจากโครงการ CSR ที่ทำไว้ การทำเลียนแบบ การทำเพื่อลดความเสี่ยง เพื่อการสร้างเครือข่าย หรือเพื่อนระหว่างการค้าดำเนินกิจกรรม สะสมชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

1.5 การคืนกำไรสู่สังคม เช่น การทำเพื่อให้ประชาชนหรือผู้สนใจได้มีส่วนร่วม การตอบแทนสังคม การทำเพื่อให้วัตถุติบตามธรรมชาติยังมีอยู่ต่อไป

อีกประการหนึ่งยังมีข้อสรุปได้ว่าในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้รับรางวัลนั้นมีความสัมพันธ์กับการศึกษาตลอดชีวิตในลักษณะที่มีการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในแต่ละกิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งการเรียนรู้ดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ 1) การเรียนรู้ผ่านการอบรมหรือการสัมมนา 2) โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดทัศนศึกษา เข้าค่าย จัดกิจกรรมนันทนาการต่างๆ 3) การเรียนรู้ด้วยตนเอง 4) เป็นการเรียนรู้จากแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตทุกประเภท 5) การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมที่สร้างความยั่งยืนให้กับสังคม เช่น โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ

2. ยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

2.1 วิสัยทัศน์ มุ่งส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจเอกชน

2.2 พันธกิจ 1) ส่งเสริมให้องค์กรนำเรื่องการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร 2) ส่งเสริมให้องค์กรจัดกิจกรรมที่

หลากหลายให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่องค์กรมีและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3) ส่งเสริมการประสานงานกับเครือข่ายภายนอกองค์กรเพื่ออำนวยความสะดวกต่อกลุ่มเป้าหมาย

2.3 เป้าประสงค์ 1) พัฒนาองค์กรให้ประกอบธุรกิจด้วยการกระทำที่มีจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน 2) ได้กิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่และเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) เกิดความร่วมมือกันระหว่างองค์กรกับเครือข่ายภายนอกองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประโยชน์ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.4 กลยุทธ์ระดับองค์กร 1) เสริมสร้างความตระหนักถึงการอยู่รอดขององค์กร โดยเน้นให้คนในองค์กรรับรู้และเข้าใจว่ากิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้องค์กรอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน 2) สร้างความตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการกิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร 3) จำแนกกลุ่มเป้าหมายที่จะร่วมกิจกรรมให้ชัดเจน โดยกำหนดกิจกรรมให้สอดคล้องกับสภาพความต้องการ วิถีชีวิต และปัญหาของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย 4) จัดให้ผู้บริหารระดับสูงหรือบุคลากรขององค์กรได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมตามโอกาสที่เหมาะสม 5) ประสานและเชื่อมโยงทรัพยากรขององค์กรกับเครือข่ายที่หลากหลายเพื่อบริการให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับความสะดวกและนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ 6) พัฒนากิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งในปัจจุบันและที่กำลังจะเริ่มดำเนินการให้ทันต่อกระแสของสังคมในปัจจุบัน

2.5 กลยุทธ์ระดับผู้บริหารและปฏิบัติการสำหรับการศึกษาในระบบ

ระดับผู้บริหาร 1) สื่อสารกับผู้บริหารสถานศึกษา 2) วางแผนร่วมกันในการจัดกิจกรรม 3) ประสานงานกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง 4) ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ระดับปฏิบัติการ 1) จัดเตรียมสถานที่และสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ 2) จัดเตรียมความพร้อมของนักเรียน 3) กำหนดวันและเวลา 4) จัดเตรียมสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

2.6 กลยุทธ์ระดับผู้บริหารและปฏิบัติการสำหรับศึกษานอกระบบ

ระดับผู้บริหาร 1) หาความต้องการของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม 2) หาความต้องการของพื้นที่ 3) รับรู้และคำนึงถึงรายละเอียดว่ามีทรัพยากรต้นทุนอะไรในองค์กร 4) องค์กรมีความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจด้านใด 5) บุคลากรขององค์กรมีความสามารถที่ถนัดด้านใด 6) ความคุ้นเคยต่อสถานที่และบุคคลในท้องถิ่น 7) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในองค์กร 8) เครือข่ายที่เกี่ยวข้องนอกองค์กร 9) วางแผนการดำเนินงานและประเมินผล

ระดับปฏิบัติการ 1) ติดต่อผู้นำชุมชน 2) กำหนดรูปแบบกิจกรรมร่วมกัน 3) กำหนดวัน และเวลา 4) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้าร่วมทราบ 5) จัดกิจกรรมให้ตรงเวลา

2.7 กลยุทธ์ระดับผู้บริหารและปฏิบัติการสำหรับการศึกษาตามอัธยาศัย

ระดับผู้บริหาร 1)ประสานวางแผนผ่านผู้นำชุมชน 2)พัฒนาแหล่งเรียนรู้ให้ตอบสนองความต้องการชุมชน **ระดับปฏิบัติการ** 1) จัดสร้างแหล่งเรียนรู้ 2)กำหนดผู้ดูแลบำรุงรักษา

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยและเงื่อนไขที่ทำให้เกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจเอกชนนั้นมี 5 กลุ่มซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ **ในกลุ่ม 1)**กิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชนนั้นเกิดขึ้นได้จากจุดเริ่มต้นที่มาจากตัวองค์กร เป็นธรรมชาติของลักษณะธุรกิจเอง เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อตั้งองค์กรเป็น ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ อุดมการณ์ นโยบายภารกิจขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร เป็นวิธีการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ วิชาชีวรุณทัย (2553)ที่ว่าโครงการ CSR ของแต่ละองค์กรไม่ว่าจะเป็นโครงการเพื่อการพัฒนาบุคลากรขององค์กร พัฒนาอาชีพเพื่อพนักงาน การมีส่วนร่วมกับชุมชน สังคม ระดับท้องถิ่น ระดับภาค ระดับประเทศ และเชื่อมโยงองค์กรทั่วโลก ทั้งด้านแนวคิดและนโยบายในการปฏิบัติแบบกว้างและเจาะลึกไม่เท่ากัน เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้ 1) ประเภทธุรกิจขององค์กร 2)วิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กร 3)ความต้องการของชุมชนในท้องถิ่น 4)แรงกดดันจากสังคม 5) กฎข้อบังคับและกฎหมายของประเทศนั้นๆ 6) แรงกดดันจากนานาชาติ นอกจากนี้ผลวิจัยนี้ยังใกล้เคียงกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2552)ที่ให้แนวปฏิบัติสำหรับการวิเคราะห์วิสัยทัศน์และพันธกิจ สำหรับการพัฒนา CSR ได้แก่ จัดทำวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร พิจารณาความครอบคลุมของวิสัยทัศน์ที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงวิสัยทัศน์ให้สะท้อนถึงเจตนารมณ์ด้าน CSR ตามความเหมาะสม ตรวจสอบและปรับปรุงขอบข่ายการดำเนินงานในพันธกิจให้มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์วางเป้าประสงค์การดำเนิน CSR ขององค์กรที่นำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ กำหนดนโยบายการดำเนิน CSR ให้เชื่อมโยงสู่เป้าหมายที่วางไว้

ดังนั้นโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องดำเนินไปในทิศทางที่สะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์และพันธกิจ ขององค์กร เป้าประสงค์และการดำเนินโครงการขององค์กร จึงต้องถูกวางให้มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้แต่ละองค์กรอาจมีการเลือกประเด็นทางสังคมและพื้นที่การดำเนินงาน CSR ที่แตกต่างกัน สำหรับองค์กรธุรกิจซึ่งมีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ยังไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงเจตนารมณ์ในการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ก็อาจพิจารณาปรับปรุงวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรตามขอบข่ายการดำเนินงานภายในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ต่อมา**ในกลุ่ม 2)** บุคลากรและทรัพยากร มีผลทำให้เกิดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้น เช่น ผู้บริหารกำหนดมา พนักงานเสนอมา หรือตามความพร้อมที่บริษัทมี ธุรกิจมีความชำนาญด้านใด มีบุคลากรที่มีความสามารถโดดเด่นอะไร มีทรัพยากรต้นทุนด้านไหน หรือตามความต้องการของผู้มี

ส่วนได้เสีย ซึ่งในกลุ่มนี้บุคคลากรในองค์กรมีความสำคัญในการผลักดันให้เกิดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้น สอดคล้องกับ ญัตติฯ สันตการผล (2554) อุปสรรคสำคัญที่สุดที่ขัดขวางการทำความดีขององค์กรธุรกิจมากขึ้นก็คือ การขาดวิสัยทัศน์ของผู้นำธุรกิจ โดยธุรกิจมีโอกาสอย่างมากที่จะคิดค้นโครงการและกระบวนการที่จะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและผู้ถือหุ้น แต่สิ่งที่ขาดหายไปคือความมีจินตนาการและแรงจูงใจภายในขององค์กรธุรกิจและผู้บริหารองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่อุปสรรคที่ขจัดไปไม่ได้แน่นอน และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจก็เป็นตัวสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมของการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งสังคมและองค์กร โดยสิ่งที่จำเป็นคือแรงสนับสนุนขององค์กรธุรกิจ และผู้นำธุรกิจที่กล้าทำกิจกรรมที่แหวกแนวไม่เหมือนใคร ซึ่งแรงสนับสนุนนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่ง จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลากรในองค์กรไม่สนับสนุนหรือไม่มีแรงจูงใจที่จะทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมโครงการก็ไม่สามารถจะเกิดขึ้นได้

กลุ่ม3) อิทธิพลของปัจจัยภายนอกองค์กร อันได้แก่ กระแสของสังคมในประเทศไทย เช่น น้ำท่วม ฝนแล้ง หรือกระแสของสังคมในต่างประเทศ เช่น ภาวะโลกร้อน สิ่งเหล่านี้สามารถส่งเสริมให้มีโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นสอดคล้องกับ วิเชียร วิทย์อุดม (2549) ที่กล่าวถึงอำนาจบังคับภายนอก (External Forces) การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมต่างๆไป เช่น วัฒนธรรม สังคม หรือการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง สิ่งเหล่านี้บ่อยครั้งที่มีอำนาจทำให้องค์กรต้องเปลี่ยนแปลง และอำนาจบังคับจากการเมืองในสิ่งแวดล้อมต่างๆไป ก็สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรได้เช่นกัน รัฐบาลเปลี่ยนกฎหมายแรงงาน กฎระเบียบทางการเงิน และการเรียกร้องกรรมสิทธิ์ องค์กรตอบสนองโดยการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดำเนินการภายใน บางครั้งโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็ดำเนินการเพื่อตอบสนองมาตรฐานจากต่างประเทศ เช่น ทำตาม Standard CSR ที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลกอย่าง ISO 26000 นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ(2543) ระบุถึงความจำเป็นที่ประชาชนจะต้องได้รับความรู้อยู่เสมอ ให้เท่าทันกับสภาพความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ปัญหาได้ เฝ้าปัญหาและหาทางแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถอยู่ในสังคมที่มีการแข่งขันได้ และสามารถปรับตัวอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในทุกสถานการณ์ อีกประการหนึ่งที่สำคัญจากอิทธิพลภายนอกองค์กรคือการที่รัฐบาลขอความร่วมมือ หรือการทำตามโครงการพระราชดำริฯ สอดคล้องกับ โกศล ดีศีลธรรม(2554) กล่าวถึงกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นการพัฒนายอดจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ตามที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยน้อมนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่เน้นความเอื้อเพื่อต่อกันของทุกภาคส่วนในสังคม มาใช้เป็นฐานการสร้างระบบเศรษฐกิจใหม่อย่างเป็นรูปธรรม รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยน้อมนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงขั้นที่ 2 และ 3 ที่เน้นความร่วมมือและเอื้อเพื่อไม่เบียดเบียนกัน กิจการเพื่อสังคมมีลักษณะพิเศษที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาสังคม และสิ่งแวดล้อมพร้อมกับการสร้างรายได้อย่างยั่งยืน เพื่อความก้าวหน้าของชาติหรือเรียกว่า

ระบบเศรษฐกิจพอเพียงขั้นก้าวหน้า อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและสังคมมีความเท่าเทียม ยุติธรรม

กลุ่ม 4) ผลกระทบของการปรับตัวให้อยู่รอดทางธุรกิจขององค์กรและสังคมอย่างยั่งยืน เพราะองค์กรไม่สามารถประกอบกิจการในสภาวะสังคมที่ล้มเหลว คนตกงาน คนขาดรายได้ จึงต้องดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะช่วยสร้างรายได้หรือสร้างอาชีพให้กับประชาชน นอกจากนี้องค์กรดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อลดความเสี่ยง สะสมรักษาชื่อเสียงให้กับองค์กร ด้วยเหตุผลพื้นฐานตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 กำหนดสิทธิของบุคคล การมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ, 2550 ออนไลน์) ในประเด็นต่างๆดังนี้ 1)สิทธิของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมกับรัฐและชุมชนในการอนุรักษ์ บำรุงรักษา และการได้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพ และในการคุ้มครอง ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ดำรงชีพอยู่ได้อย่างปกติและต่อเนื่องในสิ่งแวดล้อมที่จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัย สวัสดิภาพ หรือคุณภาพชีวิตของตน ย่อมได้รับความคุ้มครองตามความเหมาะสม 2) การดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนอย่างรุนแรงทั้งทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และสุขภาพ จะกระทำมิได้ เว้นแต่จะได้ศึกษาและประเมินผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชนในชุมชน และจักให้มีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียก่อน รวมทั้งได้ให้องค์การอิสระซึ่งประกอบด้วยผู้แทนองค์การเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ และผู้แทนสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมหรือทรัพยากรธรรมชาติหรือด้านสุขภาพ ให้ความเห็นประกอบก่อนมีการดำเนินการดังกล่าว 3)สิทธิของชุมชนที่พึงหน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ราชการส่วนท้องถิ่นหรือองค์กรอื่นของรัฐที่เป็นนิติบุคคล เพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบัญญัตินี้ ย่อมได้รับความคุ้มครอง ซึ่งหากมีการฟ้องร้ององค์กรเกิดขึ้น องค์กรก็ไม่สามารถประกอบกิจการต่อไปได้ การปรับตัวให้อยู่รอดทางธุรกิจขององค์กรและสังคมอย่างยั่งยืนที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการดำเนินกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อ สร้างเครือข่าย หรือเพื่อนระหว่างการค้าดำเนินกิจกรรม สอดรับกับแนวคิดของ เกียรติศักดิ์ จีระธีรนาถ(2545)กล่าวถึงพันธมิตรทางธุรกิจว่าเป็นที่ปรากฏแน่ชัดแล้วว่าองค์กรต่างๆ ในประเทศไทยต่างมุ่งแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจจากผู้เล่นหลักในระดับนานาชาติซึ่งแน่นอนบริษัทเหล่านั้นต้องเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีบรรษัทภิบาลที่ดี ดังนั้นบริษัทเหล่านี้ย่อมต้องมองหาพันธมิตรในประเทศไทยที่มีบรรษัทภิบาลที่ดีเช่นกัน เข้าทำนองว่า “ คบคนพาล พาลไปหาผิด คบบัณฑิต บัณฑิตพาไปหาผล ” กระบวนการตัดสินใจของบริษัทที่มีบรรษัทภิบาลที่ดีก็มีความคล้ายคลึงกับนักลงทุนประเภทสถาบันเช่นกัน มิฉะนั้นหุ้นของบริษัทเหล่านี้ก็ไม่น่าสนใจในสายตาของนักลงทุนสถาบัน

กลุ่ม 5) การคืนกำไรสู่สังคม เป็นการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดจากการตอบแทนสังคมในรูปแบบต่างๆ การทำเพื่อให้ประชาชนหรือผู้สนใจได้มีส่วนร่วม การทำเพื่อให้วัตถุประสงค์ตามธรรมชาติยังมีอยู่ต่อไป สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2545)ที่ว่าชุมชนต้องมีการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจควรมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงสังคม และตอบสนองความต้องการของสังคม การสร้างผลประโยชน์ด้านสภาพแวดล้อมสังคมที่ดีขึ้นทั้งสังคมและธุรกิจ สังคมจะได้รับโอกาสความเป็นอยู่และการจ้างงานที่ดีขึ้น ความเป็นอยู่ของชุมชนดีขึ้นเพราะชุมชนเป็นแหล่งของแรงงานและเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นความเกี่ยวข้องของสังคมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ชุมชนพึงพอใจ ดังนั้นธุรกิจจะสามารถดึงดูดลูกค้า พนักงาน และผู้ลงทุนได้

เมื่อได้ผลของที่มาที่ไปในการจัดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลแล้วก็มาถึงลักษณะการดำเนินงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งจากผลการวิเคราะห์ในวิจัยสามารถกล่าวได้ว่าองค์กรสามารถดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการลงเงินทุน การใช้ทรัพยากรในองค์กร การใช้ความชำนาญของธุรกิจซึ่งจะลงมือปฏิบัติจากพนักงานหรือคนในองค์กรที่อาจทำตามหน้าที่หรือเป็นอาสาสมัครนอกจากนี้อาจลงมือปฏิบัติจากความร่วมมือจากบุคคลภายนอกองค์กรที่จ้างมาหรืออาจมาโดยอาสาสมัคร และสุดท้ายลงมือปฏิบัติจากการร่วมมือกันกับองค์กรอื่นหรือเครือข่ายอื่นๆไม่ว่าจะมาจากภาครัฐ เช่น สำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรมประมง กรมป่าไม้ มาจากภาคธุรกิจด้วยกัน เช่น ช่องเจ็ดสี หนังสือพิมพ์เดลินิวส์หรือเครือข่าย NGO อาจารย์ผู้นำชุมชน ในเรื่องลักษณะการดำเนินงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการวิจัยมีวนคล้ายคลึงกับ วิทยา ชีวรุโณทัย(2553)การศึกษาบทบาทและหน้าที่ของการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังไม่มีคำตอบตายตัวว่าต้องทำอะไร มากน้อยเพียงใด เพื่อป้องกันผลกระทบที่มีต่อชีวิตความเป็นอยู่ต่อสังคม ต่อสิ่งแวดล้อม ต่อการช่วยพัฒนาเติบโตแบบยั่งยืน และช่วยต่อเติมผลกำไรให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรนั้นๆอย่างไร รวมทั้งคุณธรรม จรรยาบรรณที่เป็นแนวปฏิบัติธุรกิจขององค์กรของผู้บริหาร ที่มีความหมายที่แตกต่างกัน มีเป้าหมายทางสังคมไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับแนวคิดจากศูนย์สร้างเสริมสุขภาวะองค์กร(2553)โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นในแต่ละองค์กรมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ตัวองค์กรแต่ละแห่งต้องหาให้เจอว่า ลักษณะขององค์กรของตนเองนั้นมีลักษณะอย่างไร อะไรคือแก่นแท้ของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือ CSR นั้นจะเกิดประโยชน์ต่อองค์กร บุคคลที่เกี่ยวข้องหรือสังคม ได้อย่างเป็นรูปธรรมแท้จริงนั้นย่อมต้องมีการลงมือปฏิบัติ ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ที่ปฏิบัตินั้นเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เมื่อกิจกรรม CSR ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ดังนั้นเมื่อองค์กรลงมือปฏิบัติกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วจึงมีการเรียนรู้ในแต่ละ

กิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แยกออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้ 1) การเรียนรู้ผ่านการอบรม หรือการสัมมนา เพื่อเพิ่มพูนความรู้ในแขนงต่างๆ ซึ่งผู้เข้าร่วมอบรมอาจเป็นนักเรียน ครู ผู้ที่สนใจในกิจกรรม พนักงานในองค์กร และชุมชน โดยอาจทำในเวลาเรียนที่โรงเรียนหรือนอกโรงเรียนเป็นการเรียนรู้ที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบระยะเวลาของการศึกษาโดยเนื้อหาและหลักสูตรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม ด้านตัวผู้สอนส่วนใหญ่จะใช้วิทยากรที่หลากหลาย อาจเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในอาชีพแขนงต่างๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นครูที่สอนเป็นประจำในหน่วยงานนั้น การเรียนรู้ในกลุ่มนี้สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการศึกษานอกระบบโรงเรียน อาศัยัญญา รัตนอุบล (2551) เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และเพื่อพัฒนาด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม การศึกษานอกระบบโรงเรียนมีวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาคุณภาพของประชากรให้เป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศชาติ เพื่อเป็นพื้นฐานของการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและการเมืองต่อไป เนื่องจากในการพัฒนาประเทศนั้น ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศให้บรรลุเป้าหมายคือคุณภาพของประชากรอันเป็นปัญหาขั้นมูลฐานของประเทศ หากประชากรมีคุณภาพแล้ว การแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง ก็จะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งการศึกษานอกระบบโรงเรียนจึงต้องการให้ประชาชนได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ในเรื่องสำคัญต่างๆ เช่น การเพิ่มพูนความรู้ การเกิดทัศนคติที่ดี การเกิดทักษะหรือความชัดเจนในชีวิต มีทักษะรู้จักประหยัด ทรัพยากร และรู้จักใช้ทรัพยากรให้เป็นประโยชน์แก่ตนเองและชุมชน

2) การจัดสภาพแวดล้อม สถานการณ์ สร้างบรรยากาศ กระตุ้นจิตใจให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ เช่น ทัศนศึกษา เข้าค่าย กิจกรรมนันทนาการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการการศึกษาตามอัธยาศัยของ ชัยยศ อิ่มสุวรรณ์ (2543) ในข้อที่ว่าสังคมแห่งการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้จากบรรยากาศ สถานการณ์ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้บุคคลได้เรียนรู้ตามความสนใจเช่นการพักผ่อน หย่อนใจ การละเล่นต่างๆ การบันเทิง

3) การเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านการประกวด การแข่งขัน การได้ทุนการศึกษา การได้อุปกรณ์การเรียนรู้ เช่น หนังสือ คอมพิวเตอร์ ซึ่ง Carre (1994) กล่าวถึงรูปแบบการเรียนรู้ด้วยการนำตนเอง มีดังนี้ 1) โครงการเรียนรู้เป็นที่ปฏิบัติกันจนเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ด้วยการนำตนเองที่ไม่มีโครงการเรียนรู้รายบุคคล เนื่องจากบุคคลมีความสามารถแตกต่างกัน 2) สัญญาการเรียนรู้ เป็นการเรียนที่มีพื้นฐานอยู่บนเหตุผลการตกลงระหว่างความต้องการของผู้เรียนแต่ละคน กับเป้าหมายและหลักการของหน่วยงานการใช้สัญญา เป็นเครื่องมือมีรายละเอียดที่เป็นขอบเขตของโครงการเรียนและมีการลงนามระหว่างผู้เรียน ครูหรือผู้ฝึก 3) ช่วงเวลาสำหรับสรุปสิ่งที่เรียนรู้ ในการเรียนรู้ด้วยการนำตนเอง ผู้เรียนได้เรียนรู้และเผชิญปัญหาต่างๆ ด้วยตนเอง จึงต้องมีช่วงเวลาสำหรับสรุปสิ่งที่ได้เรียนรู้โดยครูเป็นผู้นำ 4) บทบาทใหม่ของครู ซึ่งเป็นผู้อำนวยการความสะดวก เป็นแหล่งความรู้ คอยช่วยเหลือและแนะแนวทาง 5) สภาพการเรียนรู้แบบเปิด คือ การจัดทำทุกสิ่งให้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ เช่น การ

จัดเตรียม ศูนย์สื่อการเรียน ห้องสมุด แหล่งความรู้อื่น ๆ เป็นการสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้จาก ประสบการณ์ 6) สภาพการเรียนรู้รายบุคคลและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การเรียนรู้ด้วยการนำ ตนเองที่แท้จริงนั้น ผู้เรียนอยู่ในบริบททางสังคมจึงต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นตลอดเวลา 7) การสังเกต ติดตามประเมินผล ผู้สอนจะอยู่กับผู้เรียนตลอดเวลาเพื่อสังเกตการณ์ควบคุมสถานการณ์และให้ได้ ข้อมูลย้อนกลับอย่างเป็นทางการ การสังเกต ติดตามผลและการประเมินผลมีประโยชน์อย่างยิ่ง อาจ กระทำได้ในระดับรายบุคคล ระดับกลุ่มย่อย และระดับกลุ่มใหญ่

4) การเรียนรู้จากแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นจากโรงเรียน ห้องสมุด ศูนย์ ฝึกต่างๆ สวนสมุนไพร และการสร้างถาวรวัตถุ ซึ่งหลายองค์กรได้ทำการจัดสร้างแหล่งเรียนรู้เหล่านี้ ขึ้นภายใต้การจัดโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ อุดม เขยกีวงศ์ (2544) ที่ว่าการศึกษาสามารถเกิดขึ้นจากชุมชนและแหล่งเรียนรู้ต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ ความบันเทิงและการพัฒนาชีวิตโดยไม่ต้องมีระบบ ไม่มีเวลาเรียนที่แน่นอน ไม่จำกัดอายุ ไม่มีการ ลงทะเบียน เรียนที่ไหนก็ได้โดยลักษณะการเรียนส่วนใหญ่เป็นการเรียนเพื่อความรู้และนันทนาการ และยังสอดคล้องกับ กรมการศึกษานอกโรงเรียน (2538) ได้จัดกลุ่มการศึกษาตามอัยาศัยที่เน้นการ เรียนรู้ตามวิถีชีวิตที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่นการเรียนรู้จากในห้องสมุด การเรียนรู้ในศูนย์ชุมชนและ การเรียนรู้ในอุทยาน เป็นต้น

5) การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมที่สร้างความยั่งยืนให้กับสังคม เช่น การอนุรักษ์ธรรมชาติ การลด มลภาวะ การคืนความสมดุลให้ป่าไม้ การปลูกป่า การสร้างฝายชะลอน้ำ โดยผลที่ตามมาทำให้เกิด ความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ สามารถใช้ประโยชน์เป็นที่เพาะปลูก สร้างรายได้และสร้าง อาชีพ ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดีลักษณะการเรียนรู้ทั้ง 5 กลุ่มนี้สามารถเกิดขึ้นพร้อมกันได้หลายลักษณะในโครงการ เดียว และบางโครงการสามารถส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนำการเรียนรู้ที่ได้ไปใช้อย่างต่อเนื่อง โดย อาจมีการต่อยอดการเรียนรู้หลังจากจบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอันใดอันหนึ่งไปแล้ว การต่อย อดการเรียนรู้จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอาจเกิดขึ้นเพราะมีการนำไปเชื่อมโยงกับบริบท ของการแก้ปัญหาทางด้านอาชีพของตนเอง การช่วยพัฒนาชุมชนและสังคม ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้น จะเป็นพลวัตและมีความยั่งยืนทำให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตสอดคล้องกับ อาชัญญา รัตนอุบล (2550) การศึกษาตลอดชีวิตเป็นกระบวนการศึกษาที่มีกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่เกิดจนตาย โดยมีมูลเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในปัจจุบัน การศึกษาประเภทใดประเภท หนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือประเภทเดียว จึงอาจจะไม่เพียงพอต่อการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว การศึกษาตลอดชีวิตจึงมีลักษณะที่เป็นการบูรณาการ การประสานประสมระหว่างกิจกรรม

ต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการศึกษาในระบบโรงเรียน กิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียน และกิจกรรมการศึกษาแบบธรรมชาติวิสัย เพื่อพัฒนาคุณภาพของชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

2. ในการอภิปรายเรื่องแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในวิจัยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังองค์การสิ่งแวดล้อมโลก (UNEP, 2010) กล่าวว่า “ควรกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การศึกษา อาทิ ยุทธศาสตร์สำหรับการจัดการศึกษาของภาครัฐ ยุทธศาสตร์สำหรับการจัดการศึกษาของชุมชน ยุทธศาสตร์สำหรับการจัดการศึกษาของภาคเอกชน ยุทธศาสตร์สำหรับการจัดการศึกษาในระบบ ยุทธศาสตร์สำหรับการจัดการศึกษาของเยาวชน ยุทธศาสตร์สำหรับการจัดการศึกษานานาชาติ” และ Ellsworth (2000) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาจะสำเร็จได้นั้น ต้องการยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมเพื่อให้มีประสิทธิภาพที่สอดคล้องกับบริบทและความคาดหวังของสังคม ผลการพัฒนายุทธศาสตร์ในวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การปฏิรูปการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (2546) ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การจำแนกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และการจัดกิจกรรมที่หลากหลายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การจัดการความรู้และแหล่งเรียนรู้ การจัดการที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงองค์ความรู้และแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อบริการให้ผู้เรียนมีโอกาสเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้สะดวกและนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การส่งเสริมให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อให้การเรียนรู้ตลอดชีวิตบูรณาการเข้าเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนต้องส่งเสริมให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้

ยุทธศาสตร์ในวิจัยนี้ที่มีเป้าประสงค์ในการพัฒนาองค์กรให้ประกอบธุรกิจด้วยการกระทำที่มีจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน ได้กิจกรรมการศึกษาตลอดชีวิตในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเกิดความร่วมมือกันระหว่างองค์กรกับเครือข่ายภายนอกองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประโยชน์ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งวัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์ในการวิจัยนี้มีความหมายใกล้เคียงกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (2542) การศึกษานอกระบบ เป็นการศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบระยะเวลาของการศึกษาการวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการศึกษาโดยเนื้อหาและหลักสูตรต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม

พันธกิจของยุทธศาสตร์ในวิจัยนี้มีข้อหนึ่งที่ตรงกับ พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ (2542) กลยุทธ์ขององค์กรมักจะสะท้อนให้เห็นถึงแนววัฒนธรรมในองค์กรรวมทั้งค่านิยมขององค์กร ในบางกรณีวัฒนธรรมและความเชื่อขององค์กรจะมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจาก

ทั้งความเชื่อและวัฒนธรรมองค์กรได้ถูกฝังรากอยู่ในความคิดและการกระทำต่างๆ ของผู้บริหาร ทำให้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการกระทำต่างๆขององค์กร วัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งมีส่วนช่วยในการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร และพันธกิจข้อสามสอดคล้องกับนถมล นิราทร (2543) จำแนกประเภทเครือข่ายทางสังคมออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ (1) มิติพื้นที่ดำเนินการ เช่น เครือข่ายระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด ภาค และประเทศ (2) มิติกิจกรรมหรือประเด็นปัญหา เช่น เครือข่ายที่ทำงานด้านเด็ก สตรี สาธารณสุข เศรษฐกิจ พัฒนาชุมชน สิทธิมนุษยชน และสิ่งแวดล้อม (3) มิติอาชีพหรือสถานภาพทางสังคม เช่น เครือข่ายด้านแรงงาน เครือข่ายกลุ่มพระสงฆ์ธรรม เครือข่ายครูพิทักษ์สิทธิเด็ก และเครือข่ายสารวัตรนักเรียน และ (4) มิติรูปแบบโครงสร้างหรือความสัมพันธ์ทำให้เกิดเครือข่ายใน 2 ลักษณะ คือ 1) เครือข่ายตามแนวตั้ง คือ เครือข่ายที่มีโครงสร้างเป็นช่วงชั้นทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายในเครือข่ายไม่เท่ากันและ 2) เครือข่ายตามแนวนอนเป็นเครือข่ายที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายในเครือข่ายเท่าเทียมกัน

กลยุทธ์ระดับองค์กรในวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ “กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” (สุเมธ กาญจนพันธุ์, 2551) ที่พบว่ากระบวนการดำเนินเชิงกลยุทธ์ ควรเริ่มจากการสร้างกลยุทธ์ซึ่งเกี่ยวข้องด้วยการนำพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรมาพิจารณา ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (inside-out) ที่เน้นการหาจุดแข็งและวัฒนธรรมองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (outside-in) โดยเน้นกระแสนิยมและแรงกดดันจากกลุ่มทางสังคม ในประเด็นปัญหาต่างๆมาสร้างเป็นกลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและเป็นไปในทิศทางเดียวกับศูนย์สร้างเสริมสุขภาวะองค์กร (2553)ที่ว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม จึงมุ่งเน้นให้องค์กรธุรกิจเกิดการเชื่อมโยงทั้ง 2 ด้าน คือ ธุรกิจกับสังคม ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำมาประยุกต์เป็นวิธีการเพื่อนำไปสู่การวัดผล และประเมินผลว่าสิ่งที่องค์กรจะได้รับกลับคือ องค์กรต้องอยู่ดี สังคมมีสุข หรือสังคมอยู่ดี องค์กรมีสุขนอกจากนี้ในกลยุทธ์ระดับองค์กรของวิจัยนี้ยังใกล้เคียงกับ สมคิด อิศระวัฒน์(2543)ในเรื่องการจัดฝึกอบรมทุกครั้ง ผู้สอนต้องเน้นเรื่องการสร้างเจตคติเป็นอันดับแรก ผู้สอนต้องปรับเจตคติของผู้เรียนให้มีความสนใจ เพราะความรู้สึที่ดีจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้เรียนเกิดความอยากเรียนต่อไป

กลยุทธ์ระดับผู้บริหารและปฏิบัติการในวิจัยนี้สอดคล้องกับกึ่งแก้ว อารีรักษ์ และละเอียด จุฑานันท์ (2548)แผนการเรียนรู้จากแหล่งการเรียนรู้มีลักษณะสำคัญดังนี้ 1) ผู้เรียนเข้าร่วมในการเรียนรู้อย่างกระตือรือร้น 2) วางแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้โดยยึดจุดประสงค์การเรียนรู้เป็นหลัก 3) ระบุยุทธศาสตร์และทักษะการเรียนรู้ และจัดการสอนภายในบริบทของหน่วยการเรียนรู้ที่มีความหมายและสัมพันธ์กัน 4) ใช้แหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลาย 5) สถานที่ในการเรียนจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ 6) ผู้สอนใช้เทคนิคการสอนที่หลากหลายแตกต่างกัน 7) ผู้สอนเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ คอยชี้แนะอย่างต่อเนื่อง ติดตามควบคุมและประเมินผล 8) ผู้เรียนมีความก้าวหน้า 9)

ผู้สอนทำงานร่วมกัน เพื่อนำการเรียนรู้โดยใช้แหล่งการเรียนรู้ไปปฏิบัติ ตามระดับชั้นและกลุ่มสาระการเรียนรู้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ายุทธศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นในวิจัยครั้งนี้จะสามารถส่งเสริมให้เกิดกระบวนการการเรียนรู้ตลอดชีวิตต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย เพราะการศึกษาตลอดชีวิตเป็นภาพรวมของการศึกษาทุกประเภทที่เกิดขึ้นตลอดชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย เป็นการเรียนรู้จากทุกแหล่งความรู้ในชุมชนและสังคม และเกิดขึ้นได้ทุกที่ โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ สามารถผสมผสานกลมกลืนกับการดำเนินชีวิตของบุคคลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีและมีความสุข ในส่วนขององค์กรธุรกิจเอกชนที่มีความสนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตของชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. องค์กรธุรกิจควรมีวิสัยทัศน์ ปรัชญา นโยบาย วัฒนธรรมองค์กรที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน
2. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับรางวัลควรดำเนินการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับตัวองค์กรทั้งสิ้นกล่าวคือไม่ได้มีส่วนได้เสียหรือได้รับผลกระทบอันใดจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรเพื่อที่ว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นจะเป็นการดำเนินการเพื่อสังคมอย่างแท้จริง
3. ในการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นควรมีการใช้เครือข่ายภายนอกองค์กรเพื่อร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมเพื่อจะได้ประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมที่สูงขึ้นและสามารถขยายประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมได้กว้างขึ้น
4. โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจะดำเนินการควรที่จะเป็นแผนดำเนินการระยะยาวและสามารถส่งผลให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ควรมีการทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมแบบร่วมมือกันระหว่างองค์กร”
2. ควรมีการทำวิจัยเรื่อง “การวิจัยเรื่องตัวชี้วัดความสำเร็จในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร”
3. ควรมีการทำวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการจัดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตในผู้ประกอบการขนาดย่อม”

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การศึกษานอกโรงเรียน, กรม. การศึกษาตลอดชีวิตสำหรับคนไทยในยุคโลกาภิวัตน์.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2538.

กิ่งแก้ว อารีรักษ์ และละเอียด จุฑานันท์. 2548. การจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบหลากหลาย.

กรุงเทพฯ : เมธีทีปส์.

กิ่งพร ทองใบ. กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.

กิดานันท์ มลิทอง. เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

กุลนัดดา สุวรรณศรี. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. , 2551.

เกียรติศักดิ์ จีระธีรนาถ. บริษัทภิบาล หลักการที่สำคัญสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ , 2545.

เกียรติวรรณ อมาตยกุล. การศึกษานอกระบบโรงเรียน : ทำไมต้องมีการศึกษานอกระบบโรงเรียนในปัจจุบัน. วารสารครุศาสตร์. (มกราคม – มิถุนายน, 2533).

เกียรติวรรณ อมาตยกุล. จากครูเป็นศูนย์กลางสู่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง : ฉลาด เก่ง ดี และมีความสุข. ในวาระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา (บรรณาธิการ), การศึกษานอกระบบโรงเรียนกับการปฏิรูปการศึกษา, กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

โกวิท วรพิพัฒน์. การจัดการศึกษาตามแนวการศึกษาตลอดชีวิตในประเทศไทย. 22 ปี กศน. สู่การศึกษาตลอดชีวิต, กรุงเทพมหานคร : กรมการศึกษานอกโรงเรียน, 2543.

โกศล ดีศีลธรรม. องค์กรทำดี เพื่อสังคม. กรุงเทพฯ, 2554.

ข้อเสนอยุทธศาสตร์การปฏิรูปการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต. ม.ป.ท., 2546.

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. ยุทธศาสตร์การเรียนรู้ตลอดชีวิตในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์องค์การค้ำของคุรุสภา, 2543.

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545. กรุงเทพมหานคร : พริกหวานกราฟฟิค, 2545.

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554). กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์คุรุสภา, 2549.

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. ปฏิรูปการเรียนรู้ ผู้เรียนสำคัญที่สุด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2543.

- คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, สำนักงาน. เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม. กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายส่งเสริมบรรษัทภิบาล สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.), 2550.
- คณะผู้แทนไทยประจำประชาคมสหภาพยุโรป (2009). แนวทงนโยบายและความคืบหน้าของการดำเนินการเรื่อง CSR ของประเทศสมาชิก EU: [Online]. Available from: http://pcoc.moc.go.th/pcocsys/pcoc_menu/admin/manage/files/52/แนวทงนโยบายและความคืบหน้าของการดำเนินการเรื่องCSRของประเทศสมาชิก EU.doc
- คุณค่าของกลยุทธ์ไอเอ็มซี. *BrandAge*, 5(11), 136-137,2547.
- เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย. หลักการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม, จาก <http://www.thaicr.com> ,2550.
- ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์ . นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์เอกสารและตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต,2544.
- ชลาลัย นาควิไล. สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ชาติชาย ม่วงปฐม. ผลของวิธีการเรียนแบบร่วมมือและระดับความสามารถทางคณิตศาสตร์ที่มีต่อผลการเรียนคณิตศาสตร์ของนักเรียนระดับประถมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ชัยยศ อิ่มสุวรรณ์ การพัฒนาแบบการศึกษาชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะ ครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543
- ชิตชงค์ ส. นันทนาเนตร. ทฤษฎีการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่. คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.
- โชติหทัย นพวงศ์. การติดตามข่าวสาร ความพึงพอใจในการสื่อสาร และการทำงานของพนักงานเครือข่ายคนไทยในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2542.
- ณัฐยา สันตระการผล. คัมภีร์สำหรับผู้บริหาร จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด.กรุงเทพฯ, 2554.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้งกรุ๊ป, 2549.
- दनัย เทียนพุดม. การเรียนรู้ในที่ทำงาน. *HOW-TO IN BUSINESS* 23 (สิงหาคม): 72-76, 2537
- ดำรงค์ วัฒนา. คู่มือการจัดทำแผนยุทธศาสตร์สำหรับหน่วยงานภาครัฐ , จาก <http://www.ops.moc.go.th/pcni/Strategie%20manaul.htm> ,2548.
- ธงชัย สันติวงศ์. การตลาดโลภวิวัฒน์ กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.,2539 .
- นถมล นิราทร. การสร้างเครือข่ายการทำงาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2543.
- บุริม โอทกานนท์.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) . [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>, 2552
- แบบสำรวจข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจประกอบการพิจารณาให้รางวัล CSR Awards

2009. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2552.
- ปฐม นิคมานนท์. ปฏิบัติการการศึกษาผู้ใหญ่. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการศึกษาผู้ใหญ่และการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2528.
- ปฐม นิคมานนท์ และคณะ. เอกสารการสอนชุดวิชาการศึกษานอกตลอดชีวิตและการศึกษานอกระบบหน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543.
- ปัทมา ศรชว. ผลของการเรียนแบบร่วมมือที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์และเจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- พิบูล ทีปะปาล. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ, 2546.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. สรุปผลการวิจัยการจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 2541.
- เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ, สุมาลี รุ่งศรีสุทธิวงศ์; และจรรยา ทับเอี่ยม ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ. ปัญหาพิเศษ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- พัศตร์ผจง วัฒนสินธุ์, พสุ เดชะรินทร์. การจัดการเชิงกลยุทธ์ และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ, 2542.
- พัฒนาฝีมือแรงงาน, กรม. สำนักงานบริหารพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน. 2546. พระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. 2545. (อัดสำเนา)
- ไพฑูริย์ สีนลาร์ตัน. รายงานการวิจัยเอกสารเรื่องการพัฒนาระบบการเรียนรู้อินเทอร์เน็ต บัณฑิตศึกษา. กรุงเทพฯ : ทบวงมหาวิทยาลัย, 2543.
- ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม และสังคม สัจจร. สำนักไทยที่พึ่งปราถนา. กรุงเทพมหานคร : เดือนตุลาคม, 2543.
- มนตรี ช่วยชู. การเสนอรูปแบบรายงานการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตศึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คพับลิเคชันส์, 2546.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2524. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์, 2538.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2532. กรุงเทพมหานคร : ราชบัณฑิตยสถาน.
- ม.ร.ว.รมณีฉัตร แก้วกิริยา แพล ฟิลิป คอทเลอร์ เขียน. บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR Doing the most good for your company and your case) : บริษัท ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง จำกัด, 2551.

- รัตน์ะ บัวสนธ์. วิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา.พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ คำสมัย,2552.
- รัตนา พุ่มไพศาล. การศึกษานอกระบบโรงเรียนเปรียบเทียบ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2530.
- วรรณิ แกมเกตุ. วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์: Research Methodology in Behavioral Sciences. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- วรรณิ นามขจรกุลกิจ. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาของสื่อมวลชนเพื่อสร้างจิตสำนึกต่อนักศึกษาในเทศศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.
- วรัญญา ศรีเสวก และกองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ ถอดรหัส สร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย Corporate Social Responsibility (CSR) : สำนักพิมพ์มติชน, 2551.
- วิเชียร วิทญ์อุตม. พฤติกรรมองค์กร.กรุงเทพฯ, 2549.
- วิทยา ชิวโรจน์ทัย. พลังซีเอสอาร์สู่องค์กรเป็นเลิศ ฉบับ Advanced. กรุงเทพฯ, 2553.
- วิภาวรรณ ร่มรื่นบุญกิจ. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องความน่าจะเป็นและเจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์ระหว่างกลุ่มที่สอนโดยการเรียนรู้แบบร่วมมือกับกลุ่มที่สอนแบบปกติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเทพสิลากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดา สุวรรณภิญโญ, อาจารย์ชวลิต ประภาวนนท์, อาจารย์สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์, องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ธรรมสาร, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา,2546.
- ศาลรัฐธรรมนูญสำนักงาน.รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.ombudsman.go.th/10/documents/law/Constitution2550.pdf> (25 ก.พ. 2555)
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.โครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย.(ระบบ ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.dpu.ac.th/researchcenter> ,2549.
- ศูนย์สร้างเสริมสุขภาพองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ .CSR ในองค์กรก้าวหน้าอย่างมีสุข ด้วย Happy Workplace. กรุงเทพฯ, 2553.
- สถาบันไทยพัฒน์. ทิศทาง CSR ปี 2552. กรุงเทพฯ : มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2551.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม.กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์ไอคอนพริ้นติ้ง,2552.
- สมคิด อิศระวัฒน์. การสอนผู้ใหญ่. กรุงเทพมหานคร : จรัสสินทวงศ์การพิมพ์, 2543.
- สมยศ นาวิการ. เศรษฐศาสตร์การบริหาร. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า. ,2539.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

- สุชาติ หล่อโลหการ. ลักษณะเด่นและลักษณะด้อยของสังคมไทย. มติชน (พฤษภาคมที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551).
- สุภางค์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- สุภางค์ จันทวานิช. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- สุรพันธ์ สวัสดิ์พรค. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (การบริหารทั่วไป) ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2545.
- สุนทร สุนันท์ชัย. การศึกษานอกโรงเรียน...เส้นทางที่ไม่สิ้นสุด. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์การพิมพ์, 2529.
- สุมาลี สังข์ศรี. การศึกษาตลอดชีวิตเพื่อสังคมไทยในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2544.
- สุมาลี สังข์ศรี. การจัดการศึกษานอกระบบด้วยวิธีการศึกษาทางไกล เพื่อการศึกษาตลอดชีวิต. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.
- สุมณฑา พรหมบุญ และอรพรรณ พรสีมา. การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม. วารสารครุศาสตร์. 26 (กรกฎาคม - ตุลาคม), 2540.
- สุนาวา วรสุตร. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สุเมธ กาญจนพันธ์. กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. การศึกษานอกระบบโรงเรียน. กรุงเทพฯ : ศิลปาบรรณาการ, 2529.
- สถุณี อาชวานันทกุล. ล่องคลื่นโลกโลกาภิวัตน์ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ openbooks, 2552
- สถุณี อาชวานันทกุล แพล จอห์น เอลลิงตัน และพามาเลา แฮตकिन เขียน. พลังของคนหัวรั้น (The power of Unreasonable People) : สำนักพิมพ์มติชน, 2552.
- โสภณ พรโชคชัย. CSR ที่แท้จริง. [Online]. Available from: <http://csr.iqetweb.com/index.php?mo=3andart=204245> [2009, August 10].
- อรุณ รักธรรม. เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการพัฒนาบุคคล, คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร, 2534.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด): บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ, 2549.
- อโณทัย ไพฑูรย์. CSR จับไม่ได้ ไล่ไม่ทัน. [Online]. Available from : <http://www.prachatai.com/node/16013/talk>
- อัจฉรา โฉมแฉล้ม. จิตสำนึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อการรวมกลุ่มกิจกรรมเพื่อ

- สังคม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2544.
- อาชัญญา รัตน์อุบล. นวัตกรรมการศึกษาจากระบบโรงเรียน. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2551.
- อาชัญญา รัตน์อุบล. การจัดโปรแกรมการศึกษาจากระบบโรงเรียน. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชา
การศึกษาจากระบบโรงเรียน ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทาง
การศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- อาชัญญา รัตน์อุบล. การจัดโปรแกรมการศึกษาออกโรงเรียน. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการศึกษา
นอกโรงเรียน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- อาชัญญา รัตน์อุบล. การจัดกิจกรรมการศึกษาจากระบบโรงเรียนสำหรับผู้ใหญ่. คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- อุดม เขยกิจวงศ์. แนวทางการบริหารและการจัดการ : การศึกษาจากระบบ และการศึกษา
ตามอัธยาศัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2544.
- อุ้นตา นพคุณ. การศึกษาออกโรงเรียน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล, 2533.
- อุ้นตา นพคุณ. กรอบแนวคิดการพัฒนาโปรแกรมอย่างมีส่วนร่วมทางการศึกษาออก
โรงเรียน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2546.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, David A. Managing Brand Equity. London : The Free press. ,1991.
- Allee, V. The Knowledge Evolution : Expanding Organization Intelligence. Boston : Butterworth- Heinemann, 1997.
- Anantachart, S. To integrate or not integrate: Exploring how thai marketer perceive integrated marketing communications . Paper presented to the American Academy of Advertising 2001 Second Asia-Pacific Conference. Kazusa Akademia Park. Kisarazu, Chiba, Japan. May, 2001.
- Anantachart, S. In the eye of beholder: A comparison of thai marketers' and advertising agencies' perceptions towards integrated marketing communications. Paper presented to the American Academy of Advertising 2003 Second Asia-Pacific Conference. Kazusa Akademia Park. Kisarazu, Chiba, Japan. May, 2003.
- Arends, R.I. Learning to Teach. 3rd ed. United of America : Mc Graw-Hill, 1994.
- Argyris, C., and Schon, D. A. Organization Learning : A Theory of Action Perspective, Reading, MA: Addison-Wesley, 1978.
- Arens, W. F. Contempolary avertising. (9th ed.). New York , NY: McGaw-Hill Irwin., 2004.
- Arthur D. Little GmbH. Economic Effects of the EU Substances Policy. Wiesbaden., 2002.
- Batra, R., Myers, J. G., and Aaker, D. Advertising management (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ,1996.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective (6 th ed.). Boston: McGraw-Hill. ,2004.
- Billett, Stephen. Toward a workplace pedagogy : Guidance, participation, and engagement. Adult Education Quarterly 53, (November) : 27.43, 2002.
- Brembeck, Cole S. and Timothy J. Thompson. New Strategies for Education Development. Massachusettes: Dr. G. Health and Company, 1973.
- Coombs, Phillip H. "Non-formal Education for Rural Development." Journal of Northeast Asian Studies. 25 (December 1973)
- Cunningham, J B. Action Research and Organizational Development. Westport, CT : Praeger, 1993.
- Carre, Philippe. 1994. *Self directed learning in French professional education*. In Long Huey B. And Associates. *New Ideas about Self-Directed Learning*.

Oklahoma : Oklahoma Research Center for Continuing Professional and Higher Education of the University of Oklahoma.

- Dale, E. Audio-visual methods in teaching. New York: The Dryden Press, 1946
- Dave, R.H. (ed.). Foundation of Lifelong Education. Oxford : Pergamon Press, 1976.
- Dench, S. 'What types of employer train?', Employment Department Social Science Research Branch, Working Paper No 3, London : ED, 1993.
- De Witt, Thomas. Can We Train a Lifelong Learner. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. [Online]. 2001. Available from:
<http://archpedi.amaassn.org/issues/v155n6/ffull/ped1004.html>.
- Dick, Alan S.; and Kuanl Basu. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science. ,1994.
- Duncan, T. R. Principles of advertising and IMC (2nd ed.). New York, NY: Irwin. ,2005.
- Dumphy, D. Organization Learning as the Creation of Corporate Competencies, Journal of Management Development, 16(4) : 232-245, 1997.
- Earut, M, Alderton, J, Cole, G Senker, P. "Learning form Other People at Work". In F. Coffield (ed) Learning at Work, Bristol, Policy Press. [Reprinted in R Harrison, F Reeve, A Hanson and Clark (eds) Supporting lifelong learning, Vol 1 Perspective on Learning, Open University with Routledge, London, 127-145], 1998.
- Ellsworth, J.B. Surviving .change: A survey of educational change models. Syracuse, NY: ERIC Clearinghouse on Information and Technology, 2000.
- Estrada, Vicente F. Are your factory workers know-it-alls? Personal Journal. (September): 128-134, 1995.
- Fulmer, R. The Second Generation Learning Organizations : New Tools for Sustaining Competitive Advantage. Organizational Dynamics, 27(2): 6-21, 1998.
- Gardiner, Helen. Lifelong learning in organizations: differentiating factors between adult employee groups. Master's Thesis, Faculty of Psychology University of Calgary, 1998.
- Hansen, M.T.; Nohria, M ,; and Tiernry, T. What's Your Strategy for Managing Knowledge?. Harvard Business Review: 106-116, (March-April, 1999).
- ISO 26000. [Online]. 2006. Available from http://inni.pacinst.org/inni/corporate_social_responsibility/ISO26000Working%20Draft2.pdf
- Johnson, D.W. and Johnson, R.T. Learning Together and Alone Cooperative, Competitive and Individualistic Learning. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice - Hall, 1987.

- Johnson, D.W. and Johnson, R.T. Learning Together and Alone. New Jersey : Prentice - Hall, 1991.
- Kazdin, A.E. Behavior Modification in Applied Settings. 2nd ed. Homewood, linois : Dorsey Press, 1980.
- Kidd, R.J. How Adults Learn. New York: Association Pass, 1973.
- Kilduff,Martin and Wenpin Tsai.Social Networks and Organizations.London: Sage Publications,2003.
- Kim, I., Han, D., and Schultz, D. E. Understanding the diffusion of integrated marketing communications. Journal of Advertising Research, 44(1), 2004
- Kinney, T. Knowledge Management, Intellectual Capital and Adult Learning. Adult Learning : 2.3, (Winter 1998-1999).
- Kitchen, P. J., and Schultz, D. E. IMC: A UK ad' agency perspective. Journal of Marketing Management, 14 ,1998.
- Kitchen, P., and Schultz, D. E. A multi-country comparison of the five for IMC. Journal of Advertising Research, 39(1), 1999.
- Kitchen, P. J., and Schultz, D. E. A response to theoretical concept or management fashion?. Journal of Advertising Research, 40(5),2000.
- Kotler,P. Marketing Management. (7th edition), New Jersey: Prentice-Hall. Inc.,1991
- Kotler, P. Marketing management (11th ed.), NJ: Prentice Hall. ,2003.
- Kotler, P., Jain, D. C., and Maesincee, S. Marketing moves: A new approach to profits, growth, and renewal. Boston, MA: Harvard Business School Press.,2002
- Kotler P. and Nancy Lee. Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for your Company and Your Cause. Hoboken : John Wiley and Son, Inc., 2005.
- Knowles, M. Andragogy in action : Applying modern principles of adult education. San Francisco : Jossey Bass, 1984.
- Knowles, Malcolm S. The Modern Practice of Adult Education. New York: Cambridge, The Ault Education Company, 1980.
- Knapper, C., and Cropley, A.J. Lifelong Learning and Higher Education. 2nd ed. London: Kogan Press, 1991.
- Lau, G.T., Lee, S.H. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty, Journal of Market-Focused Management. ,1999.
- Lengrand, P. Introduction to Lifelong Education. Paris : UNESCO, 1970.
- Maslow, Abraham H. Motivation and Personality. 2 nd. ed. New York: Harper and Rower Publishers, 1970.
- Mayo, A. Memory Bankers, People Management, 22 : 34-38, (January 1998).

- McCall, Steen W. "Non-Formal Education ; A Definition USAID." Washington, D.C., 1971. (Mimeographed)
- McGill, I., and Beaty, L. Action Learning : A Practitioner's Guide, London : Kogan Page, 1992.
- Nyiri, Roseann Bryer. The Relationship between effective teaching lifelong learning and the implementation of current best practices. Doctoral's_Thesis, Department of Curriculum and Instruction Faculty of Education Duquesne University, 1997.
- Nonaka, I., and Takeuchi, H. The Knowledge-Creation Company. New York : Oxford University, 1995.
- Oliver, Richard L. Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, ,1999.
- Paulston, Rolland G, "Planning Non-Formal Education Alternative." October 1971. (Mimeographed)
- Prahalan, C. K., and Hamel, G. The Core Competences of the Corporation. Harvard Business Review: 79-91., (May-June 1990).
- Roger, Alan. Adult Learning for Development. Trowbridge, Wilshir : Redwood Books, (pp. 81-110), 1998.
- Russell, J. T., and Lane, W. R. Kleppner's advertising procedure (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.,2002.
- Sargent, N. The Learning Divide, Leicester : NIACE, 1997.
- Schein, Edgar. On Dialogue, Outline, and Organizational Learning. Organizational Dynamics, Autumn, pp, 40-51, 1993.
- Schiffman,Leon G.; and Kanuk, Leslie Lazar. Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey :Prentice-Halls, 2006
- Schultz, D. E. Integrated Marketing Communications: Definition is in the Point of View. Marketing News, 17. (1993, January 18).
- Schultz, D. E. Integrated marketing communications and how it relates to traditional media advertising. In J. P. Jones (Ed.), The advertising business: Operation, creativity, media planning, integrated communications. Thousand Oaks, CA: Sage,1999.
- Schultz, D. E., and Kitchen, P. J. Integrated marketing communications in U.S. Advertising agencies: An exploratory. Journal of Advertising Research, 37(5), 7-18. ,1997.
- Senge, P. M. The Fifth Discipline : The Art and Practice of the Learning Organization. New York : Doubleday / Currency, 1993.
- Shimp, T. A. Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated

- marketing communications. (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press. ,2000.
- Sirgy, J. M. Integrated marketing communications: A system approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.,1998.
- Slavin, R.E. Cooperative Learning and the Cooperative School. Educational Leadership. 45(November, 1987)
- Slavin, R.E. Cooperative Learning : Theory, Research and Practice. New Jersey : Prentice - Hall, 1990.
- Slavin, R.E. Cooperative Learning : Theory, Research and Preactice. 2nd ed. New Jersey : Prentice - Hall,1995.
- Sheffield, Jame R. and Victor P.D. Jomaoh, Non-Formal Edocation in African Development., 1972.
- Skager R. Lifelong Education and Evaluation Practice. Hamburg : UNESCO Institute for Education, 1978.
- Smith, E. Organizational Learning : Diverging Communities of Practice?. Management Learning, 29(1): 5-20, 1998.
- Tyler, R.W. Basic principles of curriculum and instruction. Chicago: University of Chicago Press, 1986.
- UNEP. Guidelines on Education Policy for Sustainable Built Environments. Kenya:United Nations Environment Programme, 2010.
- Van der Krogt, F. J. Learning Network Theory. Human Resource Development Quarterly 9 (2) : 157-177, 1998.
- Van der Krogt, F.J.,and Warmerdam, J.H.M. Project Learning in Organization. Nijmegen, 1993.
- Weick, K. E. Sensemaking in Organization, Thousand Oaks, CA : Sage Publication, 1995.
- Winter, S. G. Knowledge and Competence as Strategic Assets. Cambridge :Ballinger, Mass, 1987.
- Wood, M. B., Clear IMC goals build strong relationships. *Marketing News*, 31(13), 11-15.(1997).
- Williams, M. Tacit Knowledge and the Successful Executive (Executive), Doctoral Dissertation, Yale University, 1991.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก.

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย

1. ผศ. ดร.วิชิต อู่อัน คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. ดร.ปรางทิพย์ ยูวานนท์ ผู้อำนวยการหลักสูตรระดับปริญญาโทและปริญญาเอก มหาวิทยาลัยศรีปทุม
3. รศ.ดร. เกียรติวรรณ อมาตยกุล อาจารย์พิเศษภาควิชาการศึกษาตลอดชีวิต
คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. ผศ.ดร. มนัสวาสน์ โกวิทยา อาจารย์ประจำภาควิชาการศึกษาตลอดชีวิต คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. รศ.ดร. ศิริเดช สุชีวะ อาจารย์ประจำภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการทำแผนยุทธศาสตร์

1. ดร. กล้า สมตระกูล ข้าราชการบำนาญ
2. ดร.สมบัติ สุวรรณพิทักษ์ อาจารย์พิเศษภาควิชาการศึกษาตลอดชีวิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ดร.ปาน กิมปี อาจารย์พิเศษภาควิชาการศึกษาตลอดชีวิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. ดร.อำนาจ วัตจินดา ที่ปรึกษาองค์กรภาครัฐและเอกชนด้านแผนยุทธศาสตร์
5. ดร.ภุริต โสภณคณาภรณ์ อาจารย์ประจำ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. น.ท.หญิง ดร.จุฬารัตน์ เพชรวิเศษ นักวิชาการสถาบันกองทัพไทย
7. คุณ เอกศักดิ์ ตั้งสุจริตพันธุ์ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด บริษัท เอไอเอ ประเทศไทย จำกัด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ข.

คำถามการสัมภาษณ์

- 1) องค์กรของท่านดำเนินธุรกิจหลักอะไรบ้าง และสำหรับธุรกิจรองมีการดำเนินการใดบ้าง
- 2) ขอทราบเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของท่านว่าเป็นอย่างไร
- 3) องค์กรของท่านมีการดำเนินกิจกรรม CSR มานานเท่าไร
- 4) องค์กรของท่านมีแนวทางในการจัดกิจกรรมด้าน CSR อย่างไรบ้าง
- 5) กิจกรรม CSR ที่ทำอยู่ในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อองค์กรของท่านอย่างไรบ้าง
- 6) กิจกรรม CSR มีอะไรบ้างและรูปแบบใดส่งผลดีที่สุด
- 7) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรม CSR มีอะไรบ้าง
- 8) กิจกรรม CSR ที่ท่านจัดมีกิจกรรมอะไรบ้างที่ส่งเสริมต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต
- 9) องค์กรของท่านกำหนดแผนการดำเนินการด้านCSRในอนาคตไว้อย่างไร

แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก IN-DEPTH INTERVIEW

- 1) ขอทราบเหตุผลเบื้องต้นและวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม CSR ว่าเป็นอย่างไร
- 2) การทำ CSR ในองค์กรของท่านคิดว่าทำให้องค์กรมีความเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาด้านใด
- 3) ท่านใช้วิธีการใดในการชักชวนบุคลากรให้เข้ามาทำ CSR ร่วมกันในองค์กร
- 4) มีการแบ่งความรับผิดชอบในการทำกิจกรรม CSR ในองค์กรของท่านอย่างไร
- 5) บุคคลภายนอกองค์กรมีการตอบสนองต่อกิจกรรม CSR ขององค์กรท่านอย่างไร
- 6) กิจกรรม CSR ใดที่ท่านถือว่าเป็นกิจกรรมเด่นขององค์กร
- 7) มีความคิดเห็นอย่างไรที่ CSR ในองค์กรของท่านได้รับรางวัล และเป็นที่ยอมรับของสังคม และคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสนับสนุน ทำไมจึงคิดเช่นนั้น
- 8) ท่านคาดหวังกับอะไรจากการทำ CSR ในองค์กร
- 9) ท่านมีนโยบายและเป้าหมายการดำเนินงานด้าน CSR เอาไว้อย่างไรบ้าง
- 10) ท่านคิดว่าควรดำเนินงานด้าน CSR ในลักษณะประเภทใด เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในองค์กร
- 11) CSR ขององค์กรท่านยึดหลักการISO 26000หรือไม่ และมีความสัมพันธ์อย่างไรกับหัวข้อดังต่อไปนี้
 - กิจกรรม CSR ที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance)
 - กิจกรรม CSR ที่เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน (Human Rights)

- กิจกรรม CSR ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices)
- กิจกรรม CSR ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (The Environment)
- กิจกรรม CSR ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices)
- กิจกรรม CSR ที่เกี่ยวกับประเด็นผู้บริโภค (Consumer Issues)
- กิจกรรม CSR ที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development)

12) ท่านคิดว่ามีเงื่อนไขและปัจจัยใดที่ทำให้เกิดกิจกรรม CSR ในองค์กรของท่าน

13) ช่วยให้ความเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม CSR ในองค์กรท่านว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.การโฆษณา (Advertising)
- 2.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4.การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- 5.การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- 6.การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)
- 7.การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)
- 8.การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)
- 9.การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows)
- 10.การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
11. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า(Brand Royalty)
- 12 นโยบายขององค์กรธุรกิจเอกชน
- 13 ปรัชญาในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

14 พันธกิจขององค์กรธุรกิจเอกชน

15 ผู้นำและผู้ปฏิบัติงานในองค์กร

16 การเรียนรู้ในสถานประกอบการ

แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม FOCUS GROUP INTERVIEW

1. ตามความเข้าใจของท่านอะไรคือความรับผิดชอบต่อสังคม
2. กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมคืออะไร
3. องค์กรของท่านมีกิจกรรมใดบ้างที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
4. เหตุผลเบื้องต้นที่ทำให้องค์กรของท่านมีความต้องการดำเนินการด้าน CSR คือเหตุผลในด้านใด
5. CSR ในองค์กรของท่านเกิดขึ้นอย่างไร อะไรเป็นจุดเริ่มต้นและมีวัตถุประสงค์อย่างไร
6. CSR ในองค์กรของท่านมีรูปแบบในการดำเนินงานอย่างไร
7. การทำ CSR ในองค์กรของท่านครั้งแรก ผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร
8. ท่านใช้วิธีการใดในการชักชวนคนให้เข้ามาทำกิจกรรม CSR ร่วมกันในองค์กร
9. มีการแบ่งหน้าที่กันทำ CSR ในองค์กรของท่านอย่างไร
10. กิจกรรม CSR ในองค์กรของท่าน ส่วนใหญ่ใครเป็นคนเริ่มต้นคิด
11. การทำกิจกรรม CSR ในองค์กรของท่านมีปัญหาบ้างหรือไม่และหากมีจัดการกับปัญหานั้นอย่างไร
12. ท่านคิดว่าเรื่องใดบ้างที่ถือเป็นเรื่องของ CSR ในองค์กรของท่าน และมีความสำคัญต่อท่าน
13. ท่านคิดว่า CSR ในองค์กรของท่านมีความพิเศษตรงไหน
14. มีความคิดเห็นอย่างไรที่ CSR ในองค์กรของท่านยังสามารถดำรงอยู่ได้อย่างเข้มแข็ง และเป็นที่รู้จักของสังคมและคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสนับสนุนทำไมจึงคิดเช่นนั้น
15. ท่านวางแผนการดำเนินกิจกรรม CSR ในอนาคตเอาไว้อย่างไร
16. อะไรคือสิ่งที่สนับสนุนตัวท่านที่ทำ CSR ในองค์กรของท่าน และคิดว่าตัวเองมีความพร้อมในด้านใดบ้าง
17. กิจกรรม CSR ขององค์กรท่านส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้หรือไม่
18. หากเกิดการเรียนรู้จะสามารถทำให้มีความต่อเนื่องในการเรียนรู้ได้อย่างไร

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายโสภาค เอื้อทวีกุล สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในปีการศึกษา ค.ศ. 1997 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโททางด้านบริหารธุรกิจ (M.B.A.) University of Hertfordshire ในปีการศึกษา ค.ศ. 1999

ทำงานที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่อำนวยสินเชื่อรายใหญ่สายธุรกิจเคมีภัณฑ์ ตั้งแต่ปี ค.ศ.1999-2001 และทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่อำนวยสินเชื่อรายใหญ่สายธุรกิจต่างประเทศ ตั้งแต่ปี ค.ศ.2001-2004 จากนั้นประกอบธุรกิจส่วนตัวจนถึงปัจจุบัน