



ความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่ม  
ชั้นนำในประเทศไทย

SOCIAL RESPONSIBILITY AND CREATING SHARED VALUES THAT AFFECT  
SUSTAINABILITY OF A LEADING BEVERAGE MANUFACTURING ORGANIZATION IN  
THAILAND

ศราวดี แยมงาม

ความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่ม  
ชั้นนำในประเทศไทย



ศราวดี แยมงาม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SOCIAL RESPONSIBILITY AND CREATING SHARED VALUES THAT AFFECT  
SUSTAINABILITY OF A LEADING BEVERAGE MANUFACTURING ORGANIZATION IN  
THAILAND



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำใน  
ประเทศไทย

ของ

ศรราวดี แยมงาม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศกรกุล)

ชื่อเรื่อง	ความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย
ผู้วิจัย	ศรราวดี แยมงาม
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ มงคล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างคุณค่าร่วมของความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับ พนักงานขององค์กรผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทยที่เคยเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณค่าร่วม จำนวน 320 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการสร้างคุณค่าร่วม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างคุณค่าร่วมในทุก ๆ ด้าน กล่าวคือ องค์กรควรดำเนินงานทั้ง 2 อย่างไปในทิศทางเดียวกัน 4) ความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ ได้ร้อยละ 39.7 ด้านสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 74.7 และด้านสังคม ได้ร้อยละ 38.2 การสร้างคุณค่าร่วม สามารถทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ ได้ร้อยละ 34.2 ด้านสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 10.3 และด้านสังคม ได้ร้อยละ 38.7

คำสำคัญ : ความยั่งยืน, การสร้างคุณค่าร่วม, ความรับผิดชอบต่อสังคม

Title	SOCIAL RESPONSIBILITY AND CREATING SHARED VALUES THAT AFFECT SUSTAINABILITY OF A LEADING BEVERAGE MANUFACTURING ORGANIZATION IN THAILAND
Author	SARAWADEE YAMNGARM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kulachet Mongkol

The aims of this research are as follows: (1) to study the sustainability level of leading beverage manufacturing organizations in Thailand; (2) to study the implementation of social responsibility and the creation of shared values among leading beverage manufacturing organizations in Thailand; (3) to study the relationship between social responsibility and the creation of shared sustainability values among leading beverage manufacturing organizations in Thailand; (4) to study social responsibility and the creation of shared values that affect the sustainability of leading beverage manufacturing organizations in Thailand used a questionnaire to collect data from 320 employees at beverage companies in Thailand who participated in social responsibility programs and created shared values. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, the Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis. The results of the study found the following: (1) the sustainability of leading beverage manufacturing organizations in Thailand as a whole was at a high level, especially in terms of the environment; (2) corporate social responsibility was at a high level when considering each aspect and doing business with fairness at the highest level. As for the creation of shared values as a whole, it was also at a high level. When considering each aspect, it was found that the innovation of new products was at the highest level; and (3) in terms of social responsibility, there was a positive correlation with all aspects of shared value creation, that the organization should both operate in the same direction; (4) social responsibility and the sustainability of leading beverage manufacturing organizations in Thailand was predicted by 39.7% of the economy, 74.7% of the environment, and 38.2% of the social aspect. It can also predict the sustainability of leading beverage manufacturing organizations in Thailand. The economic aspect was 34.2%, the environment was 10.3%, and the social aspect was 38.7%

Keyword : CSR, Sustainable, Share value, Sustainability

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล ซึ่งเป็นที่ปรึกษาหลัก และเป็นผู้ที่ให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้ชี้แนะ ตลอดจนตรวจตรา แก้ไข และติดตามความคืบหน้า ได้มอบความกรุณาเอาใจใส่ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วง รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสมล บุนนาค ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัศวกุล และอาจารย์ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้เข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรเครื่องดื่มน้ำในประเศไทยทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้จึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ในหลักสูตรทุกท่าน รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการศึกษาเล่าเรียน และที่ขาดไม่ได้คือเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้กัน อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือ และช่วยกันแก้ปัญหาต่าง ๆ ไปด้วยกัน ตลอดระยะเวลาในการเล่าเรียนครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ที่คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน และให้คำแนะนำต่าง ๆ รวมถึง เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้รับการศึกษาในระดับสูง และเป็นผู้ที่เป็นแบบอย่างที่ดีในการดำรงชีวิตของผู้วิจัยให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและการศึกษาในครั้งนี้

ศราวดี แย้มงาม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา .....	3
พื้นที่และระยะเวลา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิด ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม.....	8
1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม .....	8

1.2 ชนิดของกิจกรรม CSR.....	17
1.3 ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ.....	19
1.4 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	23
2.แนวคิด ทฤษฎีการพัฒนอย่งยั่งยืนกับการสร้างคุณค่าร่วม.....	24
2.1 กำเนิด CSV.....	24
2.2 ความหมายของ CSV.....	27
2.3 วิธีการสร้างคุณค่าร่วม.....	31
3.แนวคิด ทฤษฎีการพัฒนอย่งยั่งยืน.....	38
3.1 ความเป็นมาของการพัฒนอย่งยั่งยืน.....	38
3.2 ความหมายของการพัฒนอย่งยั่งยืน.....	38
3.3 องค์ประกอบของการพัฒนอย่งยั่งยืน.....	41
3.4 มุมมองการพัฒนอย่งยั่งยืนของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	43
3.5 แนวทางการบริหาร และกลยุทธ์การจัดการอย่งยั่งยืนขององค์กร.....	43
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	47
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
5.1 งานวิจัยภายในประเทศ.....	49
5.2 งานวิจัยต่างประเทศ.....	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	68
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	101
ความมุ่งหมายของงานวิจัย .....	101
ความสำคัญของงานวิจัย .....	101
สมมติฐานในการวิจัย .....	102
วิธีการดำเนินการค้นคว้า .....	102
ประชากรในการวิจัย .....	102
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	102
ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	102
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	102
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	103
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	104
อภิปรายผล .....	111
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย .....	114
ข้อเสนอแนะสำหรับการการวิจัยครั้งต่อไป .....	115
บรรณานุกรม .....	116
ภาคผนวก .....	117
ประวัติผู้เขียน .....	134

## สารบัญตาราง

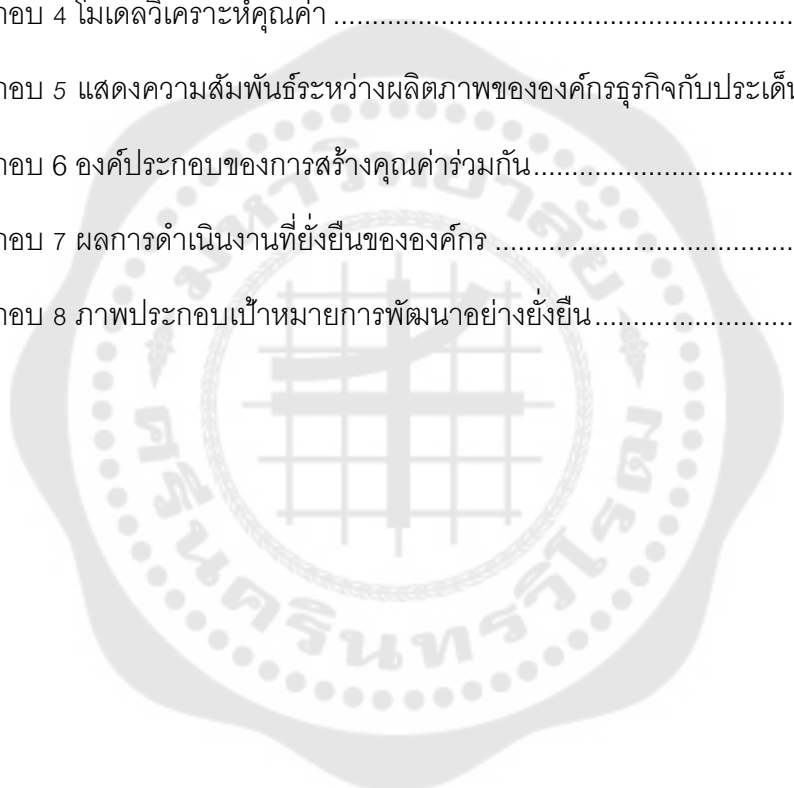
	หน้า
ตาราง 1 แนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันตามภาระหน้าที่ขององค์กร อิสระ.....	14
ตาราง 2 กรอบในการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นสังคม .....	27
ตาราง 3 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม .....	29
ตาราง 4 สังเคราะห์องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกัน.....	36
ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	58
ตาราง 6 แสดงเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม.....	59
ตาราง 7 แสดงเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับความยั่งยืนขององค์กร.....	60
ตาราง 8 จำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	68
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม .....	69
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี .....	70
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบ ธุรกิจด้วยความเป็นธรรม .....	71
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค .....	72
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนา ชุมชนและสังคม.....	73
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม .....	74
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม ในภาพรวม .....	75

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่.....	76
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า.....	77
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ .....	78
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทยในภาพรวม .....	79
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ .....	80
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม .....	81
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม.....	82
ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ .....	83
ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า .....	85
ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ .....	86
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ.....	87
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) .....	88

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนของ องค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม.....	90
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนของ องค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) .....	90
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนของ องค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม .....	92
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนของ องค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) .....	93
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสร้างคุณค่าร่วม ต่อความยั่งยืนขององค์กร ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ .....	95
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสร้างคุณค่าร่วม ต่อความยั่งยืนของ องค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) .....	95
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสร้างคุณค่าร่วม ต่อความยั่งยืนขององค์กร ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม .....	97
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสร้างคุณค่าร่วม ต่อความยั่งยืนของ องค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) .....	98
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสร้างคุณค่าร่วม ต่อความยั่งยืนขององค์กร ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม .....	99
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสร้างคุณค่าร่วม ต่อความยั่งยืนของ องค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) .....	100

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 พีระมิด CSR (Carroll, 1979; 1991; 2016) .....	12
ภาพประกอบ 2 สายโซ่แห่งคุณค่า .....	19
ภาพประกอบ 3 การบรรจบกันของผลประโยชน์ .....	25
ภาพประกอบ 4 โมเดลวิเคราะห์คุณค่า .....	30
ภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภาพขององค์กรธุรกิจกับประเด็นทางสังคม .....	32
ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกัน .....	37
ภาพประกอบ 7 ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร .....	39
ภาพประกอบ 8 ภาพประกอบเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน .....	42



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

บทบาทขององค์กรธุรกิจถูกกำหนดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เป็นมากกว่ารายได้ ซึ่งจากผลสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค 10 ประเทศทั่วโลกที่จัดขึ้นเมื่อปี 2013 โดย Cone/echo Global CR Opportunity Study บริษัทที่ปรึกษาทางด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ชั้นนำแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า นอกจากการสร้างกำไรแล้ว องค์กรธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ที่สามารถเข้าไปแก้ไขปัญหาของสังคมได้ โดยการเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจให้ตอบใจทุกฝ่าย ความต้องการของสังคม รวมถึงสิ่งแวดล้อม และบทบาทในการส่งเสริมให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น (Kotler Hessekiel and (Lee, 2013) การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ นั้น ก็ยังมีคำถามอยู่เสมอว่า ปัจจุบันองค์กรจัดกิจกรรม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว หรือเป็นการสร้างประโยชน์ และก่อให้เกิดคุณค่าอย่างแท้จริง การทำให้ตนเองรู้สึกดีที่ได้ช่วยเหลือสังคม หรือเพียงแค่การเพิ่มยอดขายเท่านั้น (พลุ เศษะรินทร์, 2554) เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ เพื่อสร้างสรรคสังคมของหลายองค์กรธุรกิจ ใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมสูงกว่างบประมาณในการจัดกิจกรรมบางกิจกรรมเสียอีก (จำลักษณ์ ชุนพลแก้ว, 2556) และองค์กรธุรกิจหลายรายก็มีการรายงานผลการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่า บริษัทมีมูลค่าการเงินเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมดังกล่าว (Kotler & Keller Lane Kevin, 2012, p. p. 20) สะท้อนให้เห็นถึงความคิดขององค์กรธุรกิจที่มองว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเพื่อลดภาวะแรงกดดันจากภายนอก โดยถูกให้เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้กับองค์กร ไม่ได้ช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงเศรษฐกิจให้แก่องค์กรได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน

ในขณะที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังยึดติดกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่มองเห็นปัญหาสังคมแค่เปลือกนอก Porter and Mark (2006) ได้แสดงทัศนะในเชิงแย้งเป็นครั้งแรกว่าการดำเนินธุรกิจควรมีความคิดที่แตกต่างออกไปจากเดิม คือ ความคิดเรื่อง “ค่านิยมร่วม” (Shared Value) ที่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างประโยชน์หรือการเพิ่มมูลค่าแก่สังคม (Social's Value-added Benefits) และส่งเสริมให้เกิดความสามารถในการแข่งขันแก่องค์กร (Competitiver Advantage) โดยเป็นไปลักษณะส่งเสริมไปด้วยกัน และ “การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV)” แสดงให้เห็นว่า องค์กรสามารถสร้าง

คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) คู่ขนานไปกับการสร้างคุณค่าทางสังคม (Societal Value) การสร้างคุณค่าร่วมจึง หมายถึง นโยบาย แนวทางและกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจทำขึ้น ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนโดยรอบที่องค์กรธุรกิจดำเนินอยู่อย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถทำได้ 3 ทางด้วยกันคือ 1) การปรับเปลี่ยนแนวคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า และ 3) การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น (รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ, 2553, p. น. 77)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจขององค์กรธุรกิจมีการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณค่ามาประยุกต์ใช้ในองค์กรของตนเองเพราะนอกจากจะต้องการให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น สิ่งที่องค์กรธุรกิจในปัจจุบันยังต้องคำนึงมากกว่าการผลิตสินค้าและการบริการให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว องค์กรธุรกิจยังต้องคำนึงถึงความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเกิดความยั่งยืนทั้งองค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งองค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย เริ่มดำเนินธุรกิจผลิตเครื่องดื่มมาตั้งแต่ ปี 2546 มีผลิตภัณฑ์และสินค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มมากมายหลากหลายตราสินค้า ซึ่งได้ดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ โครงการไทยเบฟรวมใจต้านภัยหนาว เป็นโครงการที่แจกผ้าห่มผืนเขียวให้กับผู้ประสบภัยหนาวในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, โครงการชุมชนดีมีรอยยิ้ม เป็นโครงการที่เข้าไปสร้างรอยยิ้มให้กับชุมชนที่อยู่รอบ ๆ โรงงานของบริษัททั่วประเทศ โดยการเข้าไปให้ความรู้ด้านกีฬา ดนตรี และศิลปะ, โครงการสืบสานวัฒนธรรมไทย ริเวอร์เฟสติวัล, วอเตอร์ เฟสติวัล ที่มีชุมชน เครือข่ายเยาวชน และภาครัฐเข้าไปทำความสะอาดวัดและแม่น้ำลำคลอง ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนจึงมีนโยบายในการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจ อาทิ โครงการ Chang Mobile Football Unit เป็นโครงการที่เข้าไปสอนกีฬาฟุตบอล ให้กับเยาวชนที่อยู่ในถิ่นทุรกันดาร หรือโครงการ Creative Young Designer ที่ให้เยาวชนคนรุ่นใหม่เข้าไป(ยกตัวอย่างเพื่อมุ่งให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ (ไทยเบฟ เวิร์ท, 2563)

จากความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณภาพร่วม อันจะส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงมีความสนใจที่จะศึกษา“ความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย” เพื่อที่จะได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจ มีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอย่างยั่งยืน

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างคุณค่าร่วมของความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย

### ความสำคัญของการวิจัย

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอย่างยั่งยืน

### ขอบเขตการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานที่เข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย โดยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานที่เข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ได้จากสุตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบขนาดตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 320 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Selection)

#### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่
  - 1.1 ด้านกำกับกิจการที่ดี
  - 1.2 ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
  - 1.3 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

1.4 ด้านร่วมกันพัฒนาชุมชนและสังคม

1.5 ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

2. การสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย

2.1 ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า

2.3 ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ

ตัวแปรตาม คือ ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ประกอบด้วย

1. ด้านเศรษฐกิจ

2. ด้านสังคม

3. ด้านสิ่งแวดล้อม

### พื้นที่และระยะเวลา

ศึกษาในประเทศไทย ตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม 2565

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินการกิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

ด้านกำกับกิจการที่ดี หมายถึง องค์กรผลิตน้ำดื่ม ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส และมีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้

ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม หมายถึง องค์กรผลิตเครื่องดื่มเป็นองค์กรที่ขายสินค้าและบริการด้วยคุณภาพ ขายสินค้าด้วยราคาที่เป็นธรรมผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรมจากองค์กร และองค์กรมีการประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หมายถึง องค์กรผลิตเครื่องดื่มผลิตสินค้าตามมาตรฐาน GMP ขายสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศไทยผู้บริโภค ซึ่งยังเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก รวมถึงมี Call Center เป็นศูนย์กลางให้การช่วยเหลือและดูแลผู้บริโภค จัดโครงการเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า เช่น โครงการแจกเครื่องดื่มในวันหยุด และมอบสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ

ด้านร่วมกันพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง องค์กรผลิตเครื่องดื่มมีโครงการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตดีแก่คนในชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ สนับสนุนการศึกษาแก่เยาวชนและ

ส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมในชุมชน เปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การสร้างอาชีพให้แก่คนพิการ การปลูกจิตสำนึกให้พนักงานคำนึงถึงสังคม การมอบอุปกรณ์ด้านกีฬาและการเรียน การปลูกป่า เป็นต้น

ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง องค์การผลิตน้ำดื่มมีระบบการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยไปสู่แม่น้ำลำคลอง มีโครงการปรับสภาพแวดล้อมในแก่งชุมชนโดยรอบโรงงาน จัดทำโครงการปลูกป่าชายเลนเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และโครงการฝายชะลอน้ำเพื่ออนุรักษ์น้ำในแก่งชุมชน

การสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง แนวทางในการดำเนินธุรกิจยังให้ความสำคัญกับสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ให้กับองค์กรและสังคมไปควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งในบริบทของ CSV ที่อยู่บนฐานคิดแบบระยะยาว (Long-term Thinking) เป็นการเน้นการสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ถือหุ้น รวมถึงสังคม เพื่อให้เกิดผลประโยชน์และแนวคิดของการสร้างคุณค่าร่วม ร่วมกัน

ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง องค์การผลิตเครื่องดื่มมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของสังคม เพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคม และยังคงมอบคุณค่าร่วมกับสังคมโดยตรงผ่านตัวแทนสินค้าและบริการ

ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง องค์การผลิตเครื่องดื่มให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตอบโจทย์ปัญหาสังคม และเกิดการพัฒนาผลิตภาพร่วมกับคู่ค้า หรือหุ้นส่วนทางธุรกิจในห่วงโซ่คุณค่า และส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคม โดยการจัดการทรัพยากร วัตถุดิบ แรงงาน และค่าตอบแทน

ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เชื่อมต่อกิจการ หมายถึง องค์การผลิตเครื่องดื่มมุ่งเน้นการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เชื่อมต่อการดำเนินธุรกิจ สร้างคุณค่าร่วมโดยมุ่งเน้นที่ “Local Community” บทบาทในการร่วมพัฒนาโครงการสร้างพื้นฐานในแง่ภูมิที่เชื่อมต่อการประกอบธุรกิจ และส่งมอบคุณค่าทางสังคมด้วยการสร้างงาน การสาธารณสุข การศึกษา เศรษฐกิจชุมชน สวัสดิการชุมชน

ความยั่งยืนขององค์กร หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ทำให้เกิดปัญหาในอนาคต เป็นการพัฒนาที่ต้องเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรต้องยึดหลักปรัชญาภิบาล (Corporate Governance) ดำเนินธุรกิจตามอุดมการณ์และจรรยาบรรณอย่างมีคุณธรรม

ตามหลัก “เปิดเผย โปร่งใส และตรวจสอบได้” ให้ความเป็นธรรมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีคณะกรรมการบรรษัทภิบาลเป็นผู้กำกับดูแล ซึ่งองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

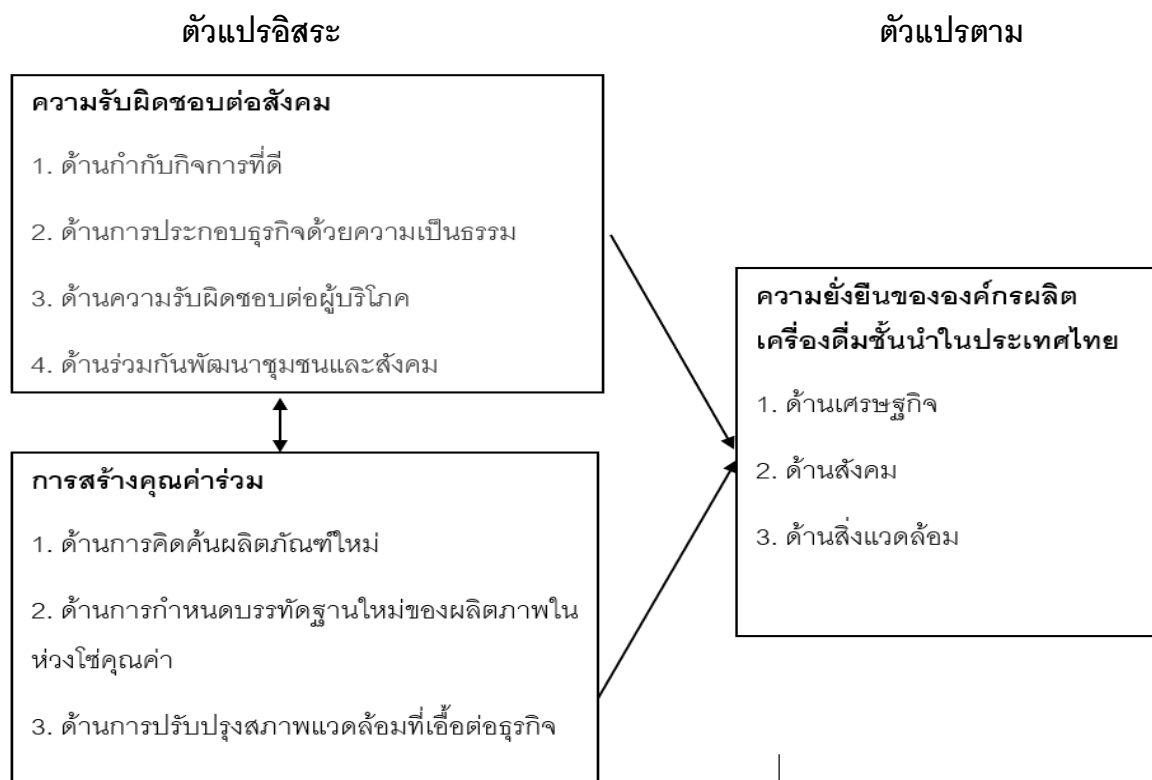
ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง องค์กรผลิตน้ำดื่มมีความมั่นคงในรายได้จากการประกอบธุรกิจ สามารถสร้างทักษะทางด้านอาชีพให้ผู้เข้าร่วมโครงการ สามารถสร้างภาคีเครือข่ายทางธุรกิจ เพิ่มมากขึ้น มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจขององค์กร และมีส่วนขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจหลักของประเทศ

ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง องค์กรผลิตน้ำดื่มมีส่วนช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน ส่วนในการพัฒนาคุณภาพระหว่างการผลิตและการทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด ส่วนร่วมในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และมีส่วนช่วยรักษาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม

ด้านสังคม หมายถึง องค์กรผลิตน้ำดื่ม มีส่วนร่วมในการสร้างความเข้มแข็งชุมชนและสังคม ตอบแทนสังคม โดยการสร้างโอกาสทางอาชีพ การศึกษา เป็นต้น มีส่วนช่วยในการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม มีส่วนช่วยในพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม

องค์กรธุรกิจผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย หมายถึง บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐานในการวิจัย

1. การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรผลิตเครื่องดัดขึ้นนำในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน
2. การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดัดขึ้นนำในประเทศไทย
3. การดำเนินงานการสร้างคุณค่าร่วมส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดัดขึ้นนำในประเทศไทย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืน เป็นสิ่งที่องค์กรสร้างคุณค่า และส่งผลกระทบต่อสังคม ที่องค์กรได้ตระหนักถึง เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในบทนี้จะทำการทบทวนวรรณกรรมทั้งที่เป็นทฤษฎี และ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงกับตัวแปรที่ต้องการใช้ การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวไปศึกษาเรื่องเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ และเพื่อให้ การศึกษาวิจัยมีความครอบคลุมประเด็นและเนื้อหาในการศึกษามากที่สุด ตลอดจน มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดโมเดลในเชิงทฤษฎี ผู้วิจัยได้ทำ การทบทวนวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศ เพื่อค้นหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

- 1.แนวคิด ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.แนวคิด ทฤษฎีการสร้างคุณค่าร่วม
- 3.แนวคิด ทฤษฎีการพัฒนอย่งยั่งยืน
- 4.แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิด ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม

##### 1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

นิยามของ "CSR" ของนักวิชาการทั่วโลกมีการตีความหมาย และนิยามที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งมุมมองเชิงกว้างและมุมมองเชิงลึก

Kakabadse et al. (2005) ได้อ้างถึง หนังสือเรื่อง "The Wealth of Nations" ปี 1776 เขียนโดย Adam Smith ได้นำเสนอมุมมองว่าควรรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว จึงทำให้ แนวคิดนี้กลายเป็นต้นแบบของลัทธิทุนนิยม ซึ่ง Friedman (1962) ให้ความหมายของ CSR คือ ความรับผิดชอบต่อทางด้านเศรษฐกิจขององค์กร เพื่อเพิ่มรายได้ และประโยชน์ให้แก่ผู้ถือหุ้น ทำให้องค์กรได้ลงทุนในการดำเนินกิจกรรมการกุศล จนลืมนึกไปว่ากิจกรรมดังกล่าว เป็นต้นทุน และค่าใช้จ่ายขององค์กร ซึ่งทำให้สัดส่วนของกำไรลดลง

หากมองในมุมมองกว้างจะเห็นว่า มิติของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ หลากหลายมากขึ้นเริ่มจาก Carroll (1979) นำเสนอแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมี 4 ด้าน คือ ด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ จริยธรรม และสังคม โดย Hemphill (2004) ให้คำนิยาม

ความหมายของ CSR คือ การที่องค์กรเป็นพลเมืองดีของสังคม (Corporate Citizenship) ซึ่งงานวิชาการต่าง ๆ ในปัจจุบันได้นำเสนอความสมดุลของ CSR เป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย กำไร/เศรษฐกิจ (Profit/Economic) โลก/สิ่งแวดล้อม (Planet/Ecology) และคน/จริยธรรม (People/Ethics) (Figar & Figar, 2011) การสร้างความยั่งยืนก็มาจากแนวคิดพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองกว้าง ซึ่งแนวคิดนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ยอมรับว่าสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้หลายมิติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ CSR มีจำนวนมาก แต่ยังไม่มีความนิยามและกำหนดชื่อของ CSR ที่ชัดเจนในระดับสากล (Kakabadse & Rozuel, 2006) ถึงแม้ว่าจะมีองค์กรอิสระต่าง ๆ จะสร้างมาตรฐานทางด้าน CSR และออกมาเชิญชวนให้องค์กรเสนอตัว เพื่อเข้ารับการประเมินมาตรฐานเหล่านั้น แต่การกำหนดคำนิยามก็ถูกปรับเปลี่ยนไปตามพันธกิจขององค์กรนั้น ๆ นักวิชาการยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดชื่อแนวคิด และองค์ประกอบของ CSR ในมุมมองที่แตกต่างกัน เช่น Triple Bottom Line, Corporate Citizenship, Corporate Philanthropy, Corporate Ethics, Good Governance, Environmentalism, Corporate Social Performance, Corporate Stewardship, Responsible Entrepreneurship, Corporate Social Responsiveness และ Corporate Sustainability เป็นคำที่ใช้ทดแทน ซึ่งมีความหมายเดียวกับ Corporate Social Responsibility (Genest, 2005; Hohnen, 2007; สำเร็จ, 2011) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ" มีความหมายดังนี้

Carroll (1991) เป็นพันธะสัญญาที่องค์กรให้ไว้ต่อสังคมว่า จะดำเนินงานภายใต้กรอบของความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ, สิ่งแวดล้อม และตระหนักถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

Frederick et al. (1992) ให้นิยามว่า หลักการที่ระบุว่าองค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

Commission of the European Communities (2001) การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้เข้าไปอยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ รวมถึงกิจกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยความสมัครใจ

World Bank (2004) ภาวะผูกพันขององค์กรที่เข้าไปสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจ โดยประสานความร่วมมือของพนักงาน ครอบครัวของพนักงาน รวมถึงชุมชนท้องถิ่นและสังคม เพื่อไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มคนเหล่านั้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กร

Hopkins (2005) การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอย่างมีจริยธรรม โดยมีเป้าหมายในการยกระดับมาตรฐานชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอกองค์กร แต่ยังคงสามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้นควบคู่กันไป

Kotler, Philip & Lee, Nancy R. (2008) มีเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้น โดยมีกระบวนการในการเลือกใช้ทรัพยากรขององค์กร ซึ่งจะใช้คำว่ากิจกรรมช่วยเหลือสังคม (Corporate social initiatives) เพื่อเป็นการแสดงออกถึงการรับผิดชอบต่อสังคม

El Akremi et al. (2018) องค์กรดำเนินธุรกิจตามนโยบายและบริบท โดยคำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งผลการดำเนินงาน และกำไรสุทธิจะมีเรื่องการประกอบธุรกิจทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างคุณค่าร่วมกัน

สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2549) การดำเนินกิจกรรมขององค์กร ทั้งภายในและภายนอกที่คำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้ความถูกต้อง โปร่งใส จริยธรรมที่ดี และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การดำเนินงานขององค์กร โดยองค์กรเป็นพลเมืองที่ดี มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับนโยบายสาธารณะ กฎหมาย และมาตรฐานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลยุทธ์ขององค์กรและนำไปเป็นแนวทางการปฏิบัติแบบบูรณาการทั้งสายโซ่อุปทาน โดยมุ่งเน้นให้ผลการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมให้เกินกว่าความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนเสียในทุกกลุ่ม

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมมีพัฒนาการต่าง ๆ ที่มีนักวิชาการได้อธิบายความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปเรื่อง CSR เมื่อต้นปี 1950 มีการพัฒนาองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมตามยุคสมัย จนปี 1960 งานการวิจัยเชิงวิชาการได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม (Lee 2008) จนพัฒนามาเป็นมาตรฐานที่สังคมให้ความสำคัญ ในยุคปัจจุบัน ซึ่งวิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถแบ่งออกได้ 3 ด้าน คือ 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านวัตถุประสงค์ที่มุ่งใจให้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 3) ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อประสิทธิภาพองค์กร (Kashyap et al., 2004)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคาดหวังให้องค์กรช่วยรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากองค์กร จากความรับผิดชอบต่อสังคม ในแง่ของเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ซึ่งหลายครั้ง

องค์กรไม่ได้สร้างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับความคาดหวังเหล่านั้น จะกลายเป็นแรงกดดันและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร นักวิชาการได้สำรวจและรวบรวมวิวัฒนาการ โดยมีรายละเอียดและหยิบยกมาอธิบายเพิ่มเติมต่อไป Carroll ได้เขียนบทความเรื่อง Carroll's pyramid of CSR: Taking Another Look เพื่อทบทวนพื้นฐานหลัก ซึ่งเป็นรากฐานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาจนยุคปัจจุบัน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบของ Carroll (1979, 1991, 2016) ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) การที่องค์กรต้องรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและนักลงทุนแล้ว สังคมยังคาดหวังให้องค์กรรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจด้วย หากองค์กรมีผลกำไรที่เติบโตขึ้น ทำให้เป็นที่น่าสนใจของนักลงทุน ซึ่งการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ให้นักลงทุนเพื่อที่จะสนับสนุนองค์กรให้เกิดความมั่นคง และยังคงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กันไปด้วย

2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibilities) การดำเนินธุรกิจควรอยู่ภายใต้กฎ กติกาของสังคม ซึ่งถือเป็นคุณธรรมและจริยธรรมขั้นพื้นฐานของการเป็นพลเมืองที่ดี และพึงปฏิบัติในการอยู่ร่วมกัน ทำให้ต้องมีกฎหมาย เพื่อปกป้องสิทธิและความปลอดภัยของประชาชน หากองค์กรไม่สามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับได้ อาจเกิดการกระทำผิดต่อกฎหมาย ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงขั้นสูงสุด ที่ส่งผลถึงการดำเนินอยู่ของกิจการ

3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibilities) เป็นความคาดหวังของสังคม ว่าองค์กรควรมีจิตสำนึก ความยุติธรรมตามบรรทัดฐาน และค่านิยมที่ดีงาม มากกว่าที่กฎหมายกำหนด ซึ่งเป็นการสะท้อนการบริหารจัดการองค์กรที่ให้เกิดเกียรติ ผู้บริโภค พนักงาน เจ้าของ และชุมชน โดยถือว่าการเคารพสิทธิของผู้มีส่วนได้เสีย อย่างมีจริยธรรม

4. ความรับผิดชอบต่อการกุศล (Philanthropic Responsibilities) เป็นเรื่องที่องค์กรควรให้ความช่วยเหลือสังคม ในรูปแบบการกุศล เพราะการให้การช่วยเหลือสนับสนุนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม หรือทรัพยากร ที่สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ โดยความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบของ Carroll (1979, 1991, 2016) ตามภาพประกอบที่ 1 ซึ่งนำเสนอออกมาเป็นรูปของพีระมิด โดยมี 21 จุดประสงค์ เพื่อแสดงขอบเขตขององค์ประกอบทั้ง 4 ความกว้างของพีระมิด แสดงถึงความจำเป็นที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมและจัดลำดับการให้ความสำคัญ หรือการออกแบบกิจกรรมให้มีความสมดุล ซึ่งฐานพีระมิด เป็นการบอกว่าเศรษฐกิจนั้น เป็นข้อกำหนดพื้นฐานทางธุรกิจ ที่เป็นรากฐานบอกความมั่นคง ในการสนับสนุนกิจการเพื่อผลกำไรที่ยั่งยืน โดยโครงสร้างพื้นฐานของ CSR ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานขององค์กรที่ยั่งยืน หรืออธิบายง่าย ๆ คือ การที่องค์กร

การแสดงความรักดีชอบต่อเศรษฐกิจก่อนที่จะสนับสนุนกิจการให้มั่นคง เพื่อที่จะได้มีทรัพยากรในการสนับสนุนความรักดีชอบต่อสังคมในระดับต่าง ๆ ซึ่งพีระมิดดังกล่าว เหมาะสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา โดยระดับชั้นของพีระมิดความรักดีชอบต่อสังคมสามารถปรับเปลี่ยนตามความสำคัญของขอบเขตความรักดีชอบให้เหมาะกับสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละประเทศ



ภาพประกอบ 1 พีระมิด CSR (Carroll, 1979; 1991; 2016)

ที่มา : Archie B Carroll

ปัจจุบันความรักดีชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็วขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องของเศรษฐกิจ และทั้งสังคม ทำให้ค่านิยมในสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ และผลกระทบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม ทำให้สังคมพยายามเรียกร้องความรักดีชอบจากองค์กร กลับมาสร้างประโยชน์ และทดแทนสภาพแวดล้อมหรือทรัพยากรที่เสียไปให้กลับมา หลายองค์กรต่างปรับตัว เพื่อตอบสนองข้อเรียกร้องทางสังคม ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม รวมไปถึงกระบวนการธุรกิจภายในโซ่อุปทาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งหมดต้องประสานหน้าที่ผลักดันให้ CSR เข้าไปมีบทบาทหน้าที่ของธุรกิจต่าง ๆ แพร่หลายไปทั่วโลก (Panapanaan ET AL., 2003)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจขององค์กรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งหวังผลกำไร เมื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ภายใต้ความพอใจของสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม จึงควรรักษาสมดุลของทั้ง 3 ส่วน(Lantos, 2001) รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานขององค์กรด้วย ต่างจากความคิดของ Milton Friedman 1970 เชื่อว่า เมื่อธุรกิจอยู่ในระบบทุนนิยม ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เพราะการบริจาคส่งผลต่อต้นทุนขององค์กรด้วย

นักวิชาการหลายคนยังไม่เห็นด้วยกับแนวคิดของ Friedman เพราะพวกเขาเหล่านั้นยึดตามหลักของ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) เช่นเดียวกับแนวคิดของ Freeman (1984) ที่เชื่อว่าธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้ หากองค์กรช่วยเหลือผู้มีส่วนได้เสียอย่างเพียงพอ ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียถือเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย

แรงกดดันจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นกลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้องค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

1. ข้อตกลงแห่งองค์การสหประชาชาติ (The United Nations Global Compact / UN Global Compact)(United Nations, 2012) โดย Kofi Annan เรียกร้องให้ องค์กรธุรกิจ แสดงออกถึงการเป็นพลเมืองดี (Good Global Citizenship) ด้วยความสมัครใจ จากสมาชิก 135 ประเทศ เมื่อปี 1999 โดยแบ่งเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ สิทธิมนุษยชน (Human Rights) มาตรฐานแรงงานสากล (Labor Force) สิ่งแวดล้อม (Environment) และการต่อต้านการทุจริต (Anti : Corruption)

2. จัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมสากล (Global Reporting Initiative :GRI) จัดขึ้นโดยเครือข่ายกลุ่มเศรษฐกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Coalition for Environmentally Responsible Economies: CERES) ซึ่งสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงอัมสเตอร์ดัม เพื่อช่วยให้องค์กรต่าง ๆ มีแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมความสมัครใจ และครอบคลุมทุกประเด็น รวมถึงให้เกิดการฝ่ายสร้างประโยชน์ร่วมกันอย่างสมดุล ทำให้กำหนดหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานให้เกิดความโปร่งใส ใส่ใจสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรได้จัดทำรายงาน 3 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านเศรษฐกิจ 2. ด้านสังคม 3. ด้านสิ่งแวดล้อม องค์กรชั้นนำของโลกได้ใช้เป็นแนวทางในการรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน(Brown ET AL.,2009)

3. มาตรฐานการรับผิดชอบต่อสังคมนานาชาติ (Social Accountability International – SAI, 2008) ซึ่ง Social Accountability 8000 หรือ SA8000 เป็นมาตรฐานสากล

ที่ว่าด้วยเรื่องของสิทธิมนุษยชน ลูกจ้าง ผู้ใช้แรงงาน และกฎหมายแรงงาน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับองค์กรว่ามีแนวทางในการบริหารกิจการอย่างเป็นธรรม

4. องค์กรมาตรฐานสากลระหว่างประเทศ (International Organization for standardization : ISO 26000) เป็นมาตรฐานของการแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีเป้าหมายในการนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Moratis & Cochuius, 2017)

5. องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) เพื่อพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมในยุโรป มีสมาชิกประเทศกว่า 30 ประเทศ และให้ความช่วยเหลือกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่สมาชิกอีกหลายประเทศ

จากข้อมูลองค์กรอิสระที่มีมาตรฐาน และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสังคมโลกนั้นมีความมุ่งมั่น ต่อการสร้างแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแตกต่างกันตามภาระขององค์กร อิสระนั้นๆ ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันตามภาระหน้าที่ขององค์กรอิสระ

เกณฑ์ประเมิน	UN GLocal	GRI	SAI 8000	ISO 26000	OECD
หลักการทั่วไป	✓	✓	✓	✓	✓
การเปิดเผยข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓
สิทธิมนุษยชน	✓	✓	✓	✓	✓
การจ้างงาน	✓	✓	✓	✓	✓
สิ่งแวดล้อม	✓	✓		✓	✓
การต่อต้านทุจริต	✓	✓			✓
การกำกับดูแลกิจการที่ดี				✓	
การคุ้มครองผู้บริโภค		✓		✓	✓
การแข่งขันในการดำเนินงาน				✓	✓
การพัฒนาชุมชน				✓	
การเสียภาษี					✓

องค์กรที่ต้องดำเนินธุรกิจร่วมกันกับประเทศต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ต้องปฏิบัติตามแนวทางขององค์กรนั้น เพื่อสร้างโอกาสในการร่วมธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันกับ ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ภาคธุรกิจในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากแรงกดดันนี้ ทำให้รัฐต้องเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและร่วมพัฒนาภาคธุรกิจ เพราะถือว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบเศรษฐกิจของประเทศร่วมกัน

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSR. 2009 : 8-23) ได้กำหนดการแนวปฏิบัติในเรื่อง CSR ไว้ 5 ด้าน ดังนี้

## 1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี

### 1.1 หลักการ

การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นการจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบในการจัดการอย่างเป็นธรรม โปร่งใส เท่าเทียม มีประสิทธิภาพ และสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ถือหุ้น นักลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่ความเติบโต และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

### 1.2 แนวปฏิบัติ

แนวทางการปฏิบัติของการกำกับดูแลกิจการ ที่ออกโดยหน่วยงานกำกับดูแล “หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549” ที่ทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดทำขึ้น โดยหลักการดังกล่าว ได้มีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการของ OECD (OECD Principles of Corporate Governance, 2004) ในด้านการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส รวมถึงความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัท

## 2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

### 2.1 หลักการ

การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลดีในระยะยาว ดังนั้นธุรกิจก็ควรถือปฏิบัติตามแนวทาง เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ประโยชน์อื่น

### 2.2 แนวปฏิบัติ

2.2.1 หลีกเลี่ยงการดำเนินกิจการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือหากพบว่ามี ความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้น ก็ควรจัดให้มีกระบวนการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรมและมีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน

2.2.2 จัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่สามารถตรวจสอบได้ และมีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงให้ความเป็นธรรมหากเกิดกรณีดังกล่าวขึ้น

### 3. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

#### 3.1 หลักการ

สินค้าและบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสี่ยงต่อผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของ สินค้าและบริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้รวมทั้งควรพัฒนา สินค้าและบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคมด้วย

#### 3.2 แนวปฏิบัติ

3.2.1 ผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัย โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย

3.2.2 จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ไม่นำข้อมูลผู้บริโภคให้กับผู้อื่น ยกเว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน

3.2.3 ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ฉลากสินค้าควรมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ ไม่โฆษณาเกินจริง เป็นต้น

3.2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการของธุรกิจ ต้องเกิดประโยชน์ต่อองค์กรควบคู่กับการพาสังคมให้เป็นสังคมคนดี มีคุณธรรม และมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

### 4. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

#### 4.1 หลักการ

ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคม มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยการเป็นพลเมืองที่ดี รวมถึงการค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะลดผลกระทบในทางลบต่อชุมชน ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ

#### 4.2 แนวปฏิบัติ

4.2.1 สนับสนุนกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม

4.2.2 รักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนให้น่าอยู่

4.2.3 สนับสนุนให้ชุมชน มีระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นพื้นฐาน เช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล เป็นต้น

4.2.4 มีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์สาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะการสร้างอาชีพได้หลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

## 5. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

### 5.1 หลักการ

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของโลก และจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมาจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไปจนเกินกว่าความจำเป็น ทำให้เกิดมลภาวะทางด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิต การจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

### 5.2 แนวปฏิบัติ

5.2.1 ระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมมีการจัดการให้เหมาะสม และสามารถติดตาม และประเมินผลได้ รวมถึง สามารถศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาโลกร้อน มลภาวะจากขยะ เป็นต้น

5.2.2 นำเทคโนโลยีและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐาน โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในการลดปริมาณและการบำบัดมลพิษก่อนปล่อยสู่ธรรมชาติ

5.2.3 ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ได้ และมีมาตรการประหยัดพลังงาน

5.2.4 การพัฒนาสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีความปลอดภัยในการใช้งาน

5.2.5 ส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการของบริษัท

## 1.2 ชนิดของกิจกรรม CSR

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Philip Kotler; & Nancy Lee. 2005: 25) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) แบ่งเป็น 6 กิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน หรือทรัพยากรอื่น เพื่อขยายการรับรู้กับประเด็นปัญหาทางสังคม รวมถึงการระดมทุน การสนับสนุน การมีส่วนร่วม องค์กรอาจจะบริหารงานด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็น การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ หรือแก้ไขประเด็นปัญหาทาง สังคม ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ ระบุไว้ ซึ่งองค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพร่วมกัน ด้วย วิธีการเพิ่มยอดขาย และนำรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ และยังเป็นโอกาส เปิดโอกาส ให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการ สนับสนุนการพัฒนา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม ซึ่ง ความแตกต่างระหว่างการตลาดที่มุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทาง สังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้าง ความ ตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัคร เพื่อให้รับรู้ถึง ประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือที่ ปัญหาสังคมโดยตรง โดยออกมาในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ ซึ่งเป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กร โดยส่วนมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเองทำ ให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือ จูงใจให้พนักงาน ร่วมสละเวลา และทำงานให้แก่ชุมชนที่ เพื่อตอบสนองปัญหาทางสังคมที่องค์กร ให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรอาจจะดำเนินการเองหรือร่วมมือกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือ เยียวยาปัญหาทางสังคม ผ่านกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนรอบ องค์กร และการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะ ร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

จากการแยกกิจกรรม CSR จะพบว่า กิจกรรมแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการสื่อสาร มีการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วน 3 กิจกรรมหลัง จะเป็นการดำเนินกิจกรรม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) และหากพิจารณา โดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) CSR ใน Corporate-driven CSR จำแนกออกเป็น CSR จำพวก (division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับ CSR จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)

กระบวนการทำ CSR สามารถเริ่มจากวัตถุดิบจากการผลิตไปถึงการใช้ของผู้บริโภค แล้วก็ถึงสินค้า CSR ทำได้ในทุก ๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) กระทั่งทุก ๆ มิติของการทำธุรกิจ



ภาพประกอบ 2 สายโซ่แห่งคุณค่า

ที่มา : Michel E Porter. (1985). Marketing Management. P.254.

### 1.3 ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ

Arthur D Little (2002) บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำ ได้ทำการศึกษาและพบว่าการทำ CSR ส่งผลดีต่อธุรกิจ 8 ประการ ดังนี้

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ บริษัทต้องบริหารความน่าเชื่อถือขององค์กรซึ่งอยู่บนพื้นฐานความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) พบว่าความน่าเชื่อถือเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบกิจการ

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง องค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ และจะกลายเป็นปัญหาในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการประเมินการลงทุนของนักลงทุน

3. การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และรักษาพนักงานให้อยู่กับบริษัท ในการคัดเลือกพนักงานเข้ามา ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ก็เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. การเรียนรู้และการมีนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เพื่อนำไปพัฒนาแบบยั่งยืนได้

6. ความสามารถในการแข่งขันและความชัดเจนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะเป็นการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมอาจนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยวิธีการลดการใช้ทรัพยากร วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสีย ในกระบวนการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคม ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจ在社会ได้

องค์กรธุรกิจเพื่อบริหารสังคม (Business for social Responsibility, 2004) ได้สรุปกลยุทธ์การทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1. การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาด ผลการวิจัยโดย Environics International Ltd., The Prince of Wales Business Leaders Forum และ The Conference Board ในปี 1999 ได้ทำการสำรวจประชากร 25,000 คน พบว่า 90% ของผู้ตอบต้องการให้บริษัทมุ่งในเรื่องอื่นมากกว่าการทำกำไร 60% มองภาพลักษณ์ขององค์กรจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 40% ทัศนคติในทางลบขององค์กรที่ไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 17% พยายามหลีกเลี่ยงไม่ใช้สินค้าขององค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

Hamish Pringle and Marjorie Thompson (2001:5) กล่าวว่า ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมที่ช่วยเพิ่มยอดขาย ได้คือ โครงการ American Express ที่ช่วยบูรณะอนุสาวรีย์เทพีสันติภาพในปี 1980 ซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตของ American Express หากมีการใช้การใช้จ่ายผ่านบัตร

หรือสมัครสมาชิกใหม่บริษัทจะสมทบเงินเข้าช่วยเหลือในการบูรณะอนุสาวรีย์ ทำให้โครงการนี้ได้เงินทุนจำนวน 1.7 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น 27% และจำนวนสมาชิกบัตรรายใหม่เพิ่มขึ้น 10 %

2. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่งไอศกรีม Ben & Jerry's จัดทำโครงการPartnerships ไม่คิดค่าแพนไซส์แก๊งค์กรไม่แสวงกำไรเพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างงานและโครงการ “Coffee for a Change” เป็นการจ่ายเงินซื้อเมล็ดกาแฟในราคาพิเศษจากชาวนาที่ใช้กรรมวิธีทำไร่กาแฟแบบรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

3. ปรับปรุงภาพลักษณ์ Hess,Rogovsky,and Dunfee (2008:113) กล่าวว่า การจลาจลที่เขต south central Los Angeles ในปี 1992 บริษัท McDonald พยายามพัฒนาสัมพันธภาพกับคนในชุมชนผ่านทางบ้านการกุศล Ronald McDonald และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาโอกาสให้กับบุคลากรสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทมาก ในเหตุจลาจลผู้ก่อการไม่แต่ต้องร้าน MacDonald's ในขณะที่ธุรกิจรอบๆได้รับความเสียหาย

บุริม โอท กานนท์ (College of Management, Mahidol University. 2009:ออนไลน์) กล่าวว่า การทำวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง loyaltyให้กับแบรนด์ร้านค้าในต่างจังหวัด เพื่ออยากทราบว่า การสื่อสารทางการตลาดชนิดใดมีผลต่อการสร้าง loyalty ของร้านค้าเครื่องมือทางการเกษตร ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจและนำไปใช้ในการสร้าง loyalty ได้ คือ เรื่อง "การสร้างถาวรวัตถุให้กับชุมชนและการเข้าร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน" หรือ cause marketing ซึ่งก็เป็นเรื่องของการทำกิจกรรมการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (CSR : corporate social responsibility) ชาวบ้านที่ทำนาและการเกษตรมีการตอบสนองที่ดี กับร้านค้าที่มีส่วนในการสร้างหรือสนับสนุนการพัฒนาหรือสร้างความเจริญให้กับชุมชน เช่น การสร้างศาลาสร้างโรงเรียนการสร้างถาวรวัตถุให้กับชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านและเข้าร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ

Corporate Social Responsibility หรือ CSR หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือบริษัทที่มีต่อสังคม ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการจัด ‘กิจกรรม’ ที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางธุรกิจขององค์กร ที่สร้างขึ้นเพื่อคืนผลกำไรบางส่วนให้กับสังคมและทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น กิจกรรมการปลูกป่า, อาสาสมัครช่วยเหลือ, การบริจาคสิ่งของ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มักจะจัดขึ้นแค่ในบางช่วงเวลาแล้วแต่สถานการณ์หรือความต้องการของผู้บริหารในองค์กรนั้น ๆ ไม่ได้จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอหรือมี

กำหนดการที่ชัดเจน แต่หากมองโดยรวมแล้วก็จัดว่าเป็นวิธีการสื่อสารขององค์กรที่ไม่ใช่แค่สร้างภาพลักษณ์ แต่ยังสามารถสร้างกระแสบางอย่างในสังคมต่อช่วงเวลาต่าง ๆ ได้เช่นกัน (Guntit Horthong, 2020)

Corporate Social Responsibility แปลความว่า ความรับผิดชอบต่อของบริษัทที่มีต่อสังคม ส่วนใหญ่นิยมแสดงผ่านการจัด “กิจกรรม” ต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจหลัก โดยเป็นการแบ่งปันผลกำไรมาใช้จัดโครงการเพื่อสังคม บางครั้งเป็นการทำตามความต้องการของผู้บริหาร หรือเมื่อมีปฏิริยากดดันจากภายนอก (ป่าสาละ, 2015)

ธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดำเนินธุรกิจต่อสาธารณะ แนวคิดนี้บริษัทต้องใส่ใจและคำนึงถึงผลที่ตามมา (outcome) จากการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยตรงและพื้นที่ต่อเนื่องอื่น ๆ นอกเหนือจากพื้นที่ภายในของตนเอง (Wood, 1999) จนอาจกลายเป็นประเด็นทางสังคมต่าง ๆ สังคมจึงเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติให้บริษัทเอง หลังจากนั้นบริษัทมีหน้าที่ที่จะต้องวางนโยบายและแนวทางการตัดสินใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์และคุณค่าที่สังคมต้องการ สอดคล้องกับ (Bowen, 1953) ที่เห็นว่าพฤติกรรมและกระบวนการทางธุรกิจต้องอยู่ภายใต้แนวทางที่สังคมเป็นผู้กำหนด

ศาสตราจารย์ Michael E. Porter ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกลยุทธ์ ได้ลงบทความในนิตยสาร Harvard Business Review. December 2006 ว่า “แนวโน้มธุรกิจในอนาคตจะต้องให้ความสำคัญเรื่อง CSR เพราะประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ประเทศที่พัฒนาแล้ว นำมาใช้เป็นเงื่อนไขในการทำการค้ากับหลายประเทศ”

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท คือ แนวคิดที่บริษัทดำเนินการสนับสนุนให้สังคม และสิ่งแวดล้อมดีขึ้น โดยผ่านกระบวนการจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้วยความสมัครใจ (European Commission, 2001) ทำให้ทั่วโลกกล่าวว่าเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ที่หลากหลายทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม (Bevan et al., 2004 ; Schaltegger & Burritt, 2005, Weber 2008) และยังเป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรม (Porter & Kramer, 2006; Stephenson, 2009; Weber, 2008) และลดความเสี่ยงในการเผชิญกับแรงกดดันทางสังคม จึงกลายเป็นมาตรฐานและแนวทางปฏิบัติขององค์กรธุรกิจที่ต้องดำเนินการอย่างมีคุณธรรม (Cheng & Ahmad, 2010)

CSR หรือ Corporate Social Responsibility คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็นทรัพยากรและความสามารถที่มีค่าขององค์กร

และปัจจัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร (พิมพ์พร ภูทองประเสริฐ, 2021)

Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อยู่ภายใต้การจัดการที่ดี และมีจริยธรรม ซึ่งคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน" โดยวางหลักแนวคิดของ CSR ไว้ 8 ประการ คือ (1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี (2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม (3) การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม (4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (7) การเผยแพร่วัฒนธรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และ (8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSRCOM, 2021)

#### 1.4 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในฐานะผู้ขับเคลื่อน CSR ระดับประเทศ พิชฌิมน์ ยอดพฤติกการ ให้มุมมองว่า พัฒนาการของ CSR คือ การพัฒนา CSR เชิงกลยุทธ์ หรือ Strategic CSR ซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้กับเรื่องของสิ่งแวดล้อม โดยมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ

อุปสงค์ ต้องคำนึงถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญในการตอบสนองความต้องการของสังคมได้ตรงจุด และอุปทาน ต้องทำการสำรวจความต้องการของสังคมในพื้นที่ที่ต้องการเข้าไปดำเนินงาน โดยใช้การวิเคราะห์ แบบ Outside-In ซึ่งใช้หลักการที่คล้ายกับการดำเนินงานที่องค์กรต้องสำรวจความต้องการของตลาด ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะพัฒนาหรือผลิตสินค้าออกสู่ตลาด จะทำให้ผู้ดำเนินงานสามารถมองเห็นปัญหาของสังคมได้อย่างแท้จริง จะทำให้ได้มาซึ่งประสิทธิผล (Effectiveness) ที่สูงกว่าการที่องค์กรต้องการที่จะช่วยเหลือสังคม

ในองค์ประกอบที่ 2 เป็นการสำรวจขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กร ว่า สามารถเข้าไปดำเนินงาน CSR นั้นได้ดีเพียงใด เป็นลักษณะของการวิเคราะห์ในแบบ Inside-Out ซึ่งคล้ายกับการวิเคราะห์ SWOT ในทางธุรกิจเพื่อกำหนดตำแหน่งและการสร้างความสำเร็จขององค์กร ด้วยการประเมินศักยภาพและความเชี่ยวชาญขององค์กร ในการตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมนี้ จะทำให้การดำเนินงานด้าน CSR ได้มาซึ่งประสิทธิภาพ (Efficiency) ที่สูงแก่สังคม (ThaiCSR, 2009)

จากการทบทวนวรรณกรรมของแนวคิดทฤษฎีนี้สามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การที่องค์กรดำเนินธุรกิจผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร โดยคำนึงถึงสังคม ผลกระทบกับสังคม (Social Impact) ในวงกว้าง โดยองค์กรธุรกิจนั้นจะต้อง

รับผิดชอบการกระทำของตนต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นตัวช่วยสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านกำกับกิจการที่ดี 2) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคร 4) ด้านร่วมกันพัฒนาชุมชนและสังคม 5) ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

## 2.แนวคิด ทฤษฎีการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับการสร้างคุณค่าร่วม

### 2.1 กำเนิด CSV

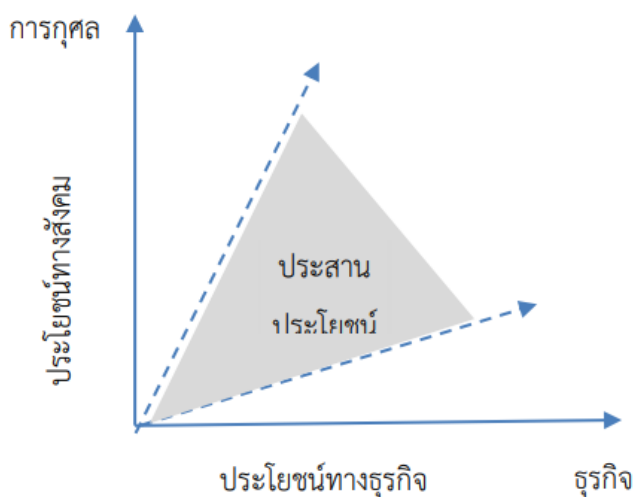
ไมเคิล อี พอร์เตอร์ และมาร์ค เครเมอร์ อธิบายเรื่อง Shared การสร้างคุณค่าขององค์กรในบริบทใหม่ ในปี 2002 มีการพูดถึงการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมของกิจกรรมเพื่อสังคมในภาคธุรกิจ (The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, 2002) จึงปรากฏคำว่า Shared Value เป็นครั้งแรกภายใต้การดำเนินกิจกรรม CSR เชิงกลยุทธ์ของภาคธุรกิจ (The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, 2006) และกำเนิดเรื่อง CSV อย่างเป็นทางการ ในปี 2011 (The Big Idea: Creating Shared Value, 2011)

Friedman (1970) มีแนวคิดว่าการทำธุรกิจที่อยู่ในระบบทุนนิยม ดำเนินธุรกิจโดยมุ่งหวังผลกำไรสูงสุด แต่หากต้องบริจาค ไม่ว่าจะจะเป็นเงินหรือทรัพยากร เพื่อการกุศล ก็ทำให้องค์กรได้กำไรลดลง เพราะการบริจาค หรือการทำสาธารณประโยชน์นั้น ได้สร้างประโยชน์ใดให้แก่องค์กร ในทฤษฎี ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการบริจาค (Philanthropic Responsibilities) และความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) กลับส่งผลเสียต่อความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) ซึ่งส่งผลให้ความมั่นคงของโครงสร้างการรับผิดชอบต่อสังคมเสีย นักวิชาการได้โต้แย้งกับกลุ่มนักวิชาการและนักธุรกิจที่สนับสนุนความเชื่อของ Friedman ว่าการกุศล หรือการบริจาคไม่ได้สร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจขององค์กร แต่เป็นมากกว่าการให้เงิน เพราะองค์กรยังสามารถให้ความรู้ ความสามารถ และทรัพยากรขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับสังคม ซึ่งนำองค์กรไปสู่ความยั่งยืน

Porter & Kramer (2002) มองว่าที่องค์กรไม่อยากจะบริจาคเงินให้กับการกุศล เพราะเหมือนเป็นการให้เงินแบบไม่สิ้นสุด ในขณะที่เศรษฐกิจชะลอตัว และองค์กรต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาที่มีผลกำไรลดลง และนักลงทุนก็กดดันที่จะให้องค์กรเพิ่มผลในระยะสั้น รวมถึงองค์กรยังไม่สามารถประเมินผลประโยชน์จากการบริจาคได้ องค์กรส่วนใหญ่พยายามสร้างกลยุทธ์จากการบริจาคที่เรียกว่า “การทำบุญเชิงยุทธศาสตร์” หรือ Strategic Philanthropy แต่ก็ไม่ได้มีประสิทธิผลมากพอ เพราะสิ่งที่ได้กลับมาเป็นเพียงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมภาพลักษณ์ แต่ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดกลับเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง Porter & Kramer (2002) เห็นด้วย

กับ Freeman (1984) ที่ว่าวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น มีความแตกต่าง และสวนทางกัน หากมองลึกลงไปจะพบว่า องค์กรสามารถแทรกซึมเข้าไปสร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสังคมได้ เช่น การปรับปรุงการศึกษา ซึ่งเป็นประเด็นทางสังคมที่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขัน และในระยะยาว องค์กรสามารถเชื่อมโยงอย่างบูรณาการได้ ปัจจุบันความสามารถในการแข่งขันยังขึ้นอยู่กับความเป็นอยู่ของพนักงาน และแรงจูงใจจากโอกาสที่ได้รับ การส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมในประเทศที่กำลังพัฒนา สามารถสร้างสถานที่ที่มีประสิทธิผลมากขึ้น รวมถึงการเข้าตลาดใหม่ เราเรียนรู้ว่าวิธีที่มีประสิทธิภาพในการจัดการกับปัญหาเหล่านี้ ไม่ใช่แค่การเงิน มาสร้างผลประโยชน์ แล้วจะช่วยให้ความสามารถในการแข่งขันเสมอไป แต่ค่าใช้จ่ายขององค์กรที่สามารถสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม ดังแสดงในภาพประกอบที่ 3 “การบรรจบกันของผลประโยชน์” (A Convergence of Interests)

นักวิชาการหลายท่านยังคงนำเสนอความคิดเห็นที่สนับสนุนแนวทางของ Porter และไม่เห็นด้วยกับ Freeman เพราะระบบทุนนิยมนั้น องค์กรคาดหวังการทำกำไรสูงสุด (Profit Maximization) ดังนั้น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเน้นที่การสร้างความมั่งคั่งให้ผู้ถือหุ้นเป็นหลัก (Friedman, 1970; Davis, 1973) ต้นทุนของการมีส่วนร่วมกับสังคม (Cost of Social Involvement) แรกก่ดั้นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหนึ่ง เรียกร้องให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม



ภาพประกอบ 3 การบรรจบกันของผลประโยชน์

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2002). The Competitive advantage of corporate.

องค์กรมีต้นทุนเพิ่มขึ้น (Porter & Kramer, 2002) เช่น ห้างสรรพสินค้าเรียกร้องให้ Supplier ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลาย การปรับเปลี่ยนสินค้าทางการเกษตรให้มีรูปปลั๊กชนิดทันสมัย เมื่อกำหนดราคาขายกลายเป็นว่าคู่แข่งเกินกว่าจะคุ้มค่าที่จะซื้อ และประเด็นที่ไม่เห็นด้วยกับ Freeman ยังมีเรื่องที่เขาเผยแพร่แนวคิดที่ว่า ผู้จัดการองค์กรควรมี ทักษะด้านการบริหารธุรกิจ เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ผลกำไรที่ดีที่สุด ทำให้พวกเขาขาดทักษะทางสังคม (Davis, 1973; Carroll & Shabun, 2010) หากเพิ่มหน้าที่ด้านสังคมเข้าไปจะทำกระทบต่อผลการดำเนินการหลักขององค์กร (Davis, 1973; Fan, 2005) และเป็นการยากที่องค์กรจะเชิญชวนหรือหาผู้ร่วมสนับสนุนภารกิจเพื่อสังคมนี้ เช่น การร้องขอให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม ถ้าคำสั่งซื้อหรือแรงจูงใจไม่ดึงดูดมากพอ

Porter & Kramer (2002) เสนอให้วางกลยุทธ์ของการสร้างคุณค่าร่วมกันในบริบทของการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 4 อย่างของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อภารกิจขององค์กร ที่เรียกว่า “The Four Elements of Competitive Context” องค์ประกอบทั้งสี่ของบริบทการแข่งขัน เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในการวางแผนกลยุทธ์ และนำมาวิเคราะห์หาความสามารถในการแข่งขัน ร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากนั้น กำหนดพื้นที่ทับซ้อนที่สามารถประสานประโยชน์ร่วมกันได้ระหว่างสังคมและธุรกิจ พื้นที่ประสานประโยชน์ (Convergence of Interests) เป็นพื้นที่มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) เมื่อได้โอกาสองค์กรควรนำโอกาสนั้นมาวิเคราะห์ปัจจัยภายในขององค์กรเพื่อวางแผนนำพาโอกาสนั้นไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value)

บทความเรื่อง The link between competitive advantage and corporate social responsibility ของ Porter & Kramer ได้เผยแพร่ ในปี 2006 ได้อธิบายการเชื่อมโยงของความสัมพันธ์ของสังคม CSR กับความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้มั่นใจว่าความรับผิดชอบต่อสังคมก็สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้องค์กรได้ (Porter & Kramer, 2006) การเลือกประเด็นทางสังคมที่จะเชื่อมโยงระหว่างสังคมและธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะธุรกิจไม่สามารถแก้ปัญหาหรือรับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของสังคมได้ ดังนั้น องค์กรจะต้องเลือกประเด็นและจัดลำดับความสำคัญในการสร้างประโยชน์ร่วมกัน ได้อย่าง Win-Win ซึ่ง Porter & Kramer (2006) เสนอให้แบ่งขอบเขตของเนื้อหาออกเป็นสามส่วนดังตารางที่ 2 เพื่อทำการวิเคราะห์หาจุดเชื่อมโยง โดยทั่วไปแล้วปัญหาสังคมที่เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับองค์กรยังมีโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรองค์กรและประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้นเท่านั้น

ตาราง 2 กรอบในการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นสังคม

ประเด็นทางสังคมแบบทั่วไป	ผลกระทบต่อสังคมจากห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร	มิติทางสังคมของบริบทการแข่งขัน
ประเด็นทางสังคมที่ไม่มีนัยยะสำคัญรับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรหรือส่งผลกระทบต่ออย่างมากในระยะยาวสามารถในการแข่งขันได้	ปัญหาสังคมที่มีความสำคัญซึ่งได้รับผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กร	ประเด็นทางสังคมจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญเป็นตัวขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขันในขอบเขตขององค์กร

แนวทางการมีส่วนร่วมกับสังคมเชิงกลยุทธ์		
ประเด็นทางสังคมแบบทั่วไป	ผลกระทบต่อสังคมจากห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร	มิติทางสังคมของบริบทการแข่งขัน
Good Citizenship	ลดผลกระทบที่เกิดจากกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า	ยกระดับการกุศลเป็นกลยุทธ์ที่ความสามารถในการแข่งขัน
Responsive CSR	ส่งคุณค่าให้สังคมผ่านกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า นำไปเป็นกลยุทธ์สร้างประโยชน์ให้องค์กร	Strategic CSR

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard business review, 84(12),

## 2.2 ความหมายของ CSV

ตามคำนิยามของ Porter และ Kramer (2011) คุณค่าร่วม (Shared Value) หมายถึง นโยบาย แนวทาง และกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจัดทำขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและในขณะเดียวกันก็สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน โดยรอบที่ธุรกิจดำเนินงานอยู่ การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจ และสังคมเน้นไปที่การหาความสัมพันธ์ระหว่างความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจกับสังคม เมื่อพบแล้วก็จะขยายความสัมพันธ์นั้นให้กว้างออกไป องค์กรจะต้องเชื่อมโยงความสำเร็จขององค์กรเข้ากับความสำเร็จก้าวหน้าทางสังคม คุณค่าร่วมจึงเป็นแนวทางใหม่ที่น่าไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ แต่องค์กรจะต้องขยายวงของการสร้างคุณค่าร่วมให้ครอบคลุมทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจและสังคม ยกตัวอย่าง เช่น การเรียกร้องให้ภาคธุรกิจมีการจัดซื้อสินค้าอย่างเป็นธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้น จากการขายผลผลิตทางการเกษตร แต่การซื้อขายที่เป็นธรรมมักเป็นการซื้อไปจำหน่ายต่อ ดังนั้น หากต้องใช้วิธีการสร้างคุณค่าร่วมกัน ควรต้องเน้นไปที่การพัฒนา

เทคโนโลยีการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้จัดซื้อ และชุมชนท้องถิ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ผลตอบแทน คุณภาพผลผลิต และความยั่งยืนให้แก่เกษตรกร ซึ่งวิธีนี้ทำให้เกิดรายได้และผลกำไร ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งต่อเกษตรกรและธุรกิจที่รับซื้อผลผลิต

เมื่อจัดลำดับความสำคัญของประเด็นทางสังคมแล้ว ก็เชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่สังคม ต้องการกับสิ่งที่องค์กรสนับสนุนสังคมควบคู่กับการสร้างประโยชน์ให้องค์กรได้ด้วยดัง ภาพประกอบที่ 2.7 แสดงให้เห็นการกำหนดรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม ในแนวทางการ มีส่วนร่วมกับสังคมเชิงกลยุทธ์ มีการอธิบายความเชื่อมโยงของประเด็นทางสังคมกับคุณค่าร่วมที่ องค์กรสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมได้ ด้วยการระบุรูปแบบของกิจกรรม CSR ที่เหมาะสม ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. Responsive CSR ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัท พลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการลดผลกระทบเชิงลบที่คาดว่าจะเกิด และส่ง ผลกระทบต่อสังคม เรียกว่า CSR ในเชิงรับ (Receptive) รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จะเริ่มต้นจากที่สังคมได้เรียกร้องให้แสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น เป็นการผลักดัน จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร (Outside-In) องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมใน รูปแบบพื้นฐานโดยการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ เพื่อเข้าสู่มาตรฐาน (Standardization) ทำให้องค์กรได้รับความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในสังคม (Inclusiveness) ในขณะเดียวกัน องค์กรก็ควรมุ่งที่จะรักษาคุณค่าขององค์กร (Corporate Value) ไว้ด้วย (สถาบันไทยพัฒนา, 2557)

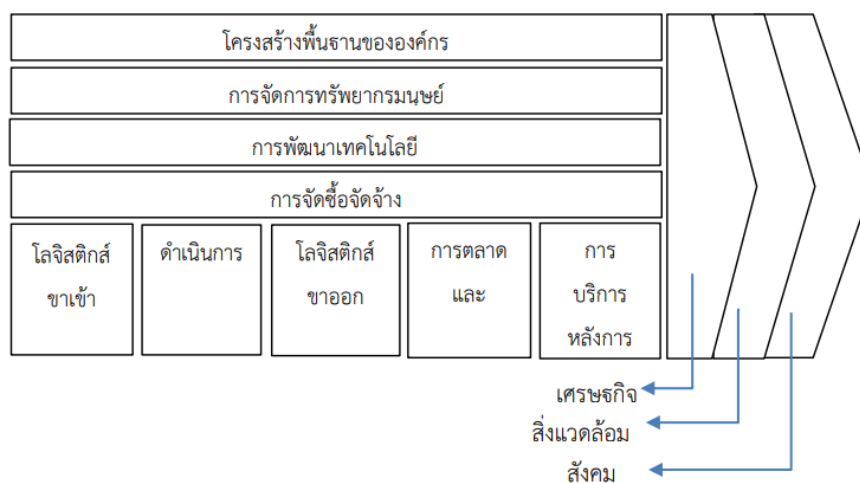
2. Strategic CSR หรือการรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ องค์กรจะต้องไม่รอ แก้ไขผลกระทบต่อสังคมที่เกิดจากกิจกรรมขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องสร้างสรรค์ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ซึ่งเกิดจากการสร้างสรรค์จากภายใน องค์กรสู่สังคม (Inside-Out) โดยเชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการจากภายนอก (Outside-In) โดยองค์กรสามารถกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จาก องค์กรอื่น ค้นหาประเด็นทางสังคมภายใต้ศักยภาพที่ตนมีด้วยวิธีการที่แตกต่างจาก Responsive CSR (สถาบันไทยพัฒนา, 2557) หรือผสมผสานผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้ จะทำเพื่อให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการ แข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว เป้าประสงค์ของความรับผิดชอบต่อสังคม เชิงกลยุทธ์ที่เริ่มจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เป็นการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผ่านรูปแบบและวิธีการแสดงความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งได้มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ และสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นั้น ส่วนใหญ่จะวิเคราะห์หาเหตุผล คำนวณหา ความคุ้มค่า ต้นทุน ประสิทธิภาพ ในขณะที่ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR) เป็น “ยุทธศิลป์” เนื่องจากจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความรู้สึกเป็นสำคัญ แต่เป็นการพัฒนา กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงร่วมมือ (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรและสังคม เมื่อทั้ง 2 ส่วนเป็นอิสระทางความคิด ทั้งสังคมและธุรกิจจึงสามารถสร้างนวัตกรรม (Innovation) ร่วมกันได้ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มทำให้เกิดคุณค่าเดียวกัน (Common Value) (สถาบันไทยพัฒนา, 2557) สรุปเนื้อหาข้างต้นดัง ตารางที่ 3

ตาราง 3 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

Responsive CSR	Strategic CSR	Creative CSR
Corporate Value	Shared Value	Common Value
Inclusiveness	Competitiveness	Cohesiveness
Standardization	Differentiation	Innovation
Outside-In	Outside-In, Inside-Out	Blur
Receptive	Proactive	Collaborative

การวิเคราะห์คุณค่าจากภายในสู่ภายนอกด้วย Value Chain Model ใช้เพื่อ ตรวจสอบศักยภาพที่องค์กรสามารถสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมได้ (Urip, 2010) แบบ Inside-Out และประยุกต์ใช้ Value Chain Model ในการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (Porter & Kramer, 2011) ซึ่งส่งต่อคุณค่าอย่างยั่งยืนร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยออกแบบให้คุณค่าที่ส่งมอบประกอบด้วย คุณค่าทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ดังภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบ 4 โมเดลวิเคราะห์คุณค่า

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard business review, 84(12), 78.

Porter & Kramer (2006) การวิเคราะห์คุณค่าจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In) หรือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร “The Four Elements of Competitive Context” (Diamond Framework) องค์กรสามารถออกแบบ Value Proposition เพื่อเชื่อมโยงคุณค่าร่วมกับสังคม

การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ให้กับองค์กรและสังคมไปพร้อมกัน เพื่อความสำเร็จในระยะยาว บทบาทขององค์กรในบริบทของ CSV นั้นตั้งอยู่บนฐานคิดแบบระยะยาว (Long-term Thinking) โดยเน้นการสร้างประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นและสังคมให้เกิดเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน แนวคิดของการสร้างคุณค่าร่วม พัฒนาขึ้นโดย ศ.ไมเคิล อี พอร์เตอร์ และ มาร์ค เครเมอร์ เพื่อต้องการแก้ไขที่เชื่อมโยงระหว่างความต้องการของสังคมและของธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการพัฒนาองค์กรที่ต้องการดำเนินอยู่บนวิถีของ CSV จำเป็นต้องสร้างคุณค่าให้แก่สังคมควบคู่กับการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เกิดเป็นผลสำเร็จในระยะยาว(CSV Forum)

Creating Shared Value หรือ CSV คือ การปรับเปลี่ยนของ ‘การดำเนินธุรกิจ’ โดยการสร้างกระบวนการใหม่ๆ ให้สามารถสร้างคุณค่าจากสินค้าหรือการบริการของธุรกิจให้กับสังคมได้ไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตาม โดยยังคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับอยู่ ซึ่งกระบวนการทำงานขององค์กรเหล่านี้มักจะมีส่วนช่วยในเรื่องของสังคมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการ รณรงค์, การผลิตสินค้าจากธรรมชาติ, หรือการบริการบางอย่างที่ต่อยอดไปยังการทำประโยชน์เพื่อสังคม ซึ่งโดยปกติแล้วเราจะมีเชื่อว่าการทำอะไรเพื่อสังคมมักจะไม่สามารถหาผลประโยชน์ได้ แต่ CSV คือรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ทำลายความเชื่อนี้ได้ และผสมระบบ Business กับ การทำอะไรเพื่อสังคมได้อย่างน่าเหลือเชื่อ (Guntit Horthong, 2020)

Creating Shared Value คือ การปรับเปลี่ยน “การดำเนินธุรกิจ” ให้ตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น คู่ค้า ลูกค้า ชุมชน หรือสิ่งแวดล้อม โดยการปรับตัวเข้าสู่การเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนด้วยการลดการใช้ทรัพยากรและลดการปล่อย “รอยเท้า” ของธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น ของเสียจากการผลิต มลพิษ คาร์บอน เนื่องจาก CSV ไม่ใช่การแบ่งปันผลกำไร หรือการกุศลโดยตรง แต่ CSV เน้นการสร้างห่วงโซ่คุณค่าใหม่ (value chain) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หวังดีต่อสังคม ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างกำไรให้บริษัทด้วย ปัจจุบันมีหลายบริษัทที่ทำ CSV ประสบความสำเร็จ (ปาสาละ, 2015)

### 2.3 วิธีการสร้างคุณค่าร่วม

ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) คู่ขนานไปกับสังคมได้ (Societal Value) แบ่งเป็น 3 วิธี คือ (บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด, 2554)

2.3.1 การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดใหม่ เดิมทีธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของสังคมเพียงอย่างเดียว ภายหลังจากมาสนใจความต้องการพื้นฐานของสังคมเป็นหลัก เนื่องจากสังคมมีความต้องการ อยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการดูแลสุขภาพ การมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น การมีโภชนาการที่ดีการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ การมีฐานะการเงินมั่นคง การมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ความต้องการนี้เป็นโอกาสในการสร้างสรรค์นวัตกรรมจนเกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับสังคมในที่สุด

ธุรกิจสร้างโอกาสจากปัญหาสังคมให้กลายเป็นความได้เปรียบคู่แข่ง ดังจะเห็นได้จากการที่องค์กรหาทางแก้ไขปัญหาสังคม เป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มผลิตภาพขององค์กร เช่น องค์กรลงทุนทำโครงการ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน สังคมก็ได้รับประโยชน์ เพราะพนักงานและครอบครัวของพนักงาน มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงขึ้น ขณะที่องค์กรธุรกิจได้ประโยชน์จากการลาหยุดลดน้อยลงและพนักงานทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ดังภาพที่ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิิตภาพขององค์กรธุรกิจกับประเด็นทางสังคม

ที่มา: ดัดแปลงจากรูปภาพของ Porter (2011)

2.3.2 การปรับปรุงผลิิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งห่วงโซ่คุณค่าย่อมได้รับผลกระทบจากปัญหาสังคมที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติสุขภาพและความปลอดภัย สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ความเสมอภาคในการทำงาน เป็นต้น ปัญหาที่กล่าวมาจะก่อให้เกิดโอกาส ในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม เพราะปัญหาทางสังคมจึงกลายเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจนั่นเอง ปัญหาภายนอกก่อให้เกิดต้นทุนภายในองค์กรได้หลากหลาย แม้จะไม่มีกฎหมายบังคับ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้งจำนวนมากหรือ ก๊าซเรือนกระจกไม่เพียงพอ แต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลร้ายต่อธุรกิจด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับแล้วว่าความเจริญก้าวหน้าทางสังคม และผลิิตภาพของห่วงโซ่คุณค่า เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันสิ่งแวดล้อมจะดีขึ้นได้ด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ต้นทุนการผลิตอาจเพิ่มขึ้น แต่ค้ค่าที่จะลงทุนเพราะช่วยลดต้นทุนโดยรวม เนื่องจากมีการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่า ไม่ว่าจะเป็นการจัดซื้อ การจัดหาวัตถุดิบ การผลิตการกระจายสินค้าการขายและการตลาดการเพิ่มกำลังความสามารถของพนักงานหรือคนในชุมชน จากมุมมองของการสร้างคุณค่าร่วมกัน จะทำให้เกิดนวัตกรรมและคุณค่าทางเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่ที่องค์กรธุรกิจไม่เคยพิจารณามาก่อน

2.3.3 การพัฒนาศักยภาพของชุมชน ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจย่อมได้มาจากการสนับสนุนของกลุ่มองค์กร และโครงสร้างพื้นฐานโดยรอบธุรกิจนั้น นวัตกรรมขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มธุรกิจต่างๆ ผู้จัดจำหน่าย ผู้ให้บริการ และการขนส่งพื้นฐาน กลุ่มย่อยเหล่านี้ไม่ได้มีเฉพาะองค์กรธุรกิจเท่านั้น ยังมีหน่วยงานด้านที่ให้ความสนใจต่อชุมชนโดยรอบธุรกิจ กลุ่มเหล่านี้จะมีความสำคัญมากขึ้นในการส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรม และการแข่งขันขององค์กร การสร้างคุณค่าร่วม ควรสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มย่อยที่เกี่ยวข้องก็เท่ากับเป็นการเชื่อมโยงความสำเร็จขององค์กรควบคู่ไปกับชุมชนด้วย เพราะการเจริญเติบโตของธุรกิจก็จะทำให้เกิดการสร้างงาน และมีธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นในภาคอุตสาหกรรม รวมถึงมีความต้องการอื่น ๆ มาช่วยสนับสนุนเพิ่มขึ้นด้วย

แนวทางการสร้างคุณค่าร่วมทั้ง 3 วิธีที่กล่าวมาแล้ว จะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น การสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มย่อยจะช่วยให้ธุรกิจจัดซื้อวัตถุดิบในท้องถิ่นได้เพิ่มมากขึ้น ลดการกระจายกระจายของห่วงโซ่คุณค่า สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจะตรงกับความต้องการของสังคม และเข้าไปจำหน่ายในตลาดที่ธุรกิจมองข้ามไป เช่น สังคมหรือชุมชนที่ด้อยโอกาส หรือยังไม่ได้รับการพัฒนา ซึ่งการดำเนินงานเช่นนี้จะต้องปรับเปลี่ยนห่วงโซ่คุณค่าใหม่หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด และการจัดจำหน่าย ทำให้เกิดนวัตกรรมทางด้านเครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และสนับสนุนให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Porter & Kramer (2011) อธิบายไว้ว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

2.3.1 ระดับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ (Reconceiving Products and Markets) การคิดค้นสินค้าและบริการใหม่เพื่อแสวงหาตลาดใหม่ โดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วมโดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งเป็นการส่งมอบคุณค่าโดยตรงผ่านทางสินค้าและบริการ ในขณะที่องค์กรได้รับคุณค่าในรูปแบบของรายได้ ส่วนแบ่งตลาด การเติบโตในธุรกิจและความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น (Porter & Kramer 2011; สถาบันไทยพัฒนา, 2557)

2.3.2 ระดับการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in the Value Chain) ให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วมกันโดยมุ่งเน้นที่การยกระดับผลิตภาพใน 'Value Chain' โดยใช้ประเด็นทางสังคมมาเป็นโจทย์ในการพัฒนาผลิตภาพพร้อมกับคู่ค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจ

ในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งเป็นการส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคม จากการจัดการทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ ซึ่งจะได้รับคุณค่าในรูปของประสิทธิภาพ และความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น (Porter & Kramer 2011; สถาบันไทยพัฒนา, 2557)

2.3.3 ระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อธุรกิจ (Improving the Local and Regional Business Environment) การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อองค์กร ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติ เพื่อสร้างคุณค่าร่วม โดยมุ่งเน้นไปที่ 'Local Community' โดยการเพิ่มบทบาทในการร่วมพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นการส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคมด้วยการสร้างงาน ในขณะที่องค์กรจะได้รับคุณค่าทั้งในแง่ของรายได้ รวมถึง การบริหารต้นทุน และความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น (Porter & Kramer 2011; สถาบันไทยพัฒนา, 2557)

วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2557) อ้างถึง Richard Welford ที่อธิบายการพัฒนาชุมชนด้านการสร้างคุณค่าร่วมกันในงาน CSR Asia Summit 2013 ณ กรุงเทพมหานคร ว่าการสร้างกลุ่มชุมชนท้องถิ่นที่แข็งแกร่งกับผู้ผลิตที่มีศักยภาพ และสถาบันต่าง ๆ สามารถทำได้ด้วยการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสังคม ซึ่งกระบวนการทางสังคมนั้นสามารถเชื่อมโยงกันได้ เช่น การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดผลดีต่อทั้งสิ่งแวดล้อมและผลตอบแทนที่ดีแก่ธุรกิจ องค์กรสามารถระบุโอกาส (CSV Opportunities) ในแต่ละระดับของ CSV ได้ดังนี้

1) โอกาสในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ (Reconceiving Products and Markets) ให้ทำความเข้าใจใหม่ในเรื่องสินค้าและตลาด เพราะมีโอกาสสร้างคุณค่าร่วมกันในหลาย ๆ ด้าน

2) โอกาสในการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in the Value Chain) การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร (3R) การพัฒนาชุมชน การเพิ่มมูลค่าในระบบสุขอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน การค้นหาแหล่งผลิตในชุมชน การปรับตัวของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Resilience)

3) โอกาสในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อธุรกิจ (Improving the Local and Regional Business Environment) หรือการพัฒนาของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น (Enabling Local Cluster Development) โดยการพัฒนาชุมชน แรงงาน การศึกษา และทักษะ การสร้างองค์กรในท้องถิ่น การส่งเสริมสิทธิมนุษยชน

Ahn & Park (2017) ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการเป็นพลเมืองที่ดีของลูกค้าโดยมีภาพลักษณ์และการสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV เป็นตัวแปร เพื่อตรวจสอบผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR

ที่ส่งต่อ การสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเป็นพลเมืองของลูกค้า สำหรับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือของ Samsung, LG, Apple และ Pantech ในตลาดในประเทศ พบว่าผลการทดสอบมีดังนี้ (1) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายและจริยธรรม ด้านการกุศล ซึ่ง CSR มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวก (2) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV (3) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายและจริยธรรม ด้านการกุศล มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV (4) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการเป็นพลเมืองที่ดีของลูกค้า (5) การสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ภาพลักษณ์ขององค์กร การสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV มีความสำคัญต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการเป็นพลเมืองของลูกค้า ต่อเมื่อมี ภาพลักษณ์ขององค์กร และการสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV เป็นตัวแปรใกล้เคียงความสัมพันธ์ ซึ่ง Ahn & Park (2017) กำหนดองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกัน

ตามแนวคิดของ Porter & Kramer (2011) โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Reconceiving Products and Markets) (2) ระดับของการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in the Value Chain) และ (3) ระดับของการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อธุรกิจ (Improving the Local and Regional Business Environment)

Lee et al. (2014) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกัน กับซัพพลายเออร์ผ่านรากฐานขององค์กรในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ของประเทศเกาหลี เป็นกรณีศึกษาของบริษัท SPC ซึ่งการศึกษาพบว่าการสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV เป็นกระบวนการใหม่ที่ช่วยสร้างคุณค่าทางสังคมและธุรกิจไปพร้อมกัน โดยการปรับปรุงกระบวนการสร้างคุณค่าหลักขององค์กร เพื่อสร้างคุณค่าที่เข้าร่วมกัน ซึ่งมีความแตกต่างจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR ในงานวิจัยดังกล่าวนำเสนอว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันนั้น มุ่งเน้นไปที่อุตสาหกรรมอาหารที่ซัพพลายเออร์มีบทบาทสำคัญ Lee et al. (2014) ซึ่งแบ่งคุณค่าร่วม (Shared Value) เป็น 4 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Reconceiving Products and Markets) (2) ระดับการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in the Value Chain) และ (3) การพัฒนาคลัสเตอร์ที่สอดคล้องกับอุตสาหกรรมขององค์กร (Enabling Cluster Development) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นระดับพื้นฐาน ที่ยังไม่เกิดคุณค่าที่สามารถใช้ร่วมกันได้ แต่จะเป็นนำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกันในระดับถัดไป ตามแนวทาง

การสร้างคุณค่าร่วมกันทั้ง 3 ระดับที่ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนา CSV ไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมได้ดียิ่งขึ้น ดังตารางที่ 4

ตาราง 4 สังเคราะห์องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกัน

องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกัน	นักวิชาการที่เคยศึกษา
1. ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ที่เป็นความต้องการของสังคม	Porter & Kramer (2011);
2. ระดับของการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า	Ahn & Park (2017); สถาบันไทยพัฒน์ (2557)
3. ระดับของการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อธุรกิจ	

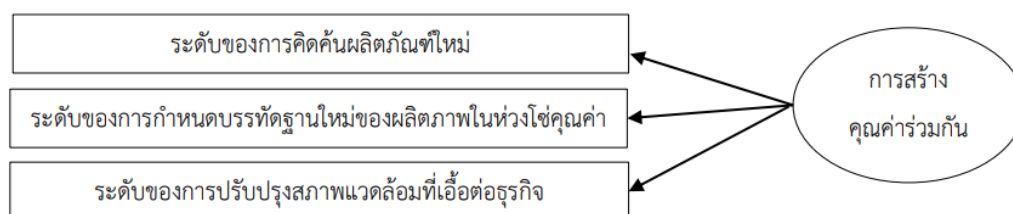
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกันยังเป็นเรื่องใหม่มีงานวิจัยด้านนี้น้อยมาก แต่การศึกษาโครงสร้างพื้นฐานของแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) จากผู้คิดค้นแนวคิดนี้ นั่นคือ

Michael E. Porter (2011) โดยมีองค์ประกอบ 3 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Reconceiving Products and Markets) (2) ระดับการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in the Value Chain) และ (3) ระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อธุรกิจ (Improving the Local and Regional Business Environment)

2.3.4. อิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน  
Michael E. Porter (2011) ได้เสนอคุณลักษณะของ CSR และ CSV ว่าความแตกต่างกันโดย CSV จะมุ่งเน้นในการสร้างคุณค่าให้เกิดผลลัพธ์ และลดของเสียในกระบวนการธุรกิจ ตามลำดับเพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดี

ดังนั้น CSV จึงนำมาช่วยแก้ไขจุดอ่อนของ CSR ที่นักวิชาการกล่าวว่า CSR ไม่ส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร ส่วน CSV มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อพื้นฐาน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์

ทาง สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม นำไปสู่ความยั่งยืน และการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กร และสังคมต้องเกิดควบคู่กันทั้ง CSR และ CSV จึงทำให้ CSR นั้น ส่งผลต่อ CSV



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า CSV อยู่ในขอบเขตของกระบวนการภายใน มีภารกิจหลัก คือ การสร้างนวัตกรรม (Innovation) การสร้างผลิตภาพ (Productivity) และสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วน CSR จะเป็นเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรได้ดำเนินงาน และส่งผลต่อสังคม หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น CSR ในเชิงรับ Michael E. Porter (2011) ได้กล่าวว่า CSR เป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรได้ความต้องการที่แท้จริงจากสังคมและนำมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงรุก กล่าวได้ว่า CSR ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ CSV เพราะช่วยให้องค์กรธุรกิจเข้าถึงปัญหาของสังคมอย่างแท้จริง ผ่านกิจกรรม CSR Weysing (2000) นำเสนอข้อมูลว่าไม่ค่อยพบงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของ CSR ต่อกระบวนการภายในของธุรกิจ Crane and Matten (2004) ศึกษาที่ผลกระทบของการรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งอธิบายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งมอบคุณค่าจากกระบวนการภายในสู่ภายนอก สำเร็จ ไทยวงศ์ (2554) ศึกษาผลกระทบของการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกระบวนการดำเนินงานภายในธุรกิจ สถาบันไทยพัฒนา (2562) ได้นำเสนอแผนที่กลยุทธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมกันผ่านกระบวนการภายในองค์กรเพื่อความยั่งยืนในองค์กรและสังคมไปพร้อม ๆ กัน

จากแนวคิดทฤษฎีนี้สามารถสรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมหมายถึง แนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง ให้ความสำคัญกับสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจขององค์กร และสังคมไปพร้อมกัน โดยสร้างกระบวนการใหม่ ๆ ให้สามารถสร้างคุณค่าจากสินค้าหรือการบริการของธุรกิจให้กับสังคมได้ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง บางอย่างสามารถต่อยอดไปยังการทำประโยชน์เพื่อสังคมได้ ประกอบด้วย (1) ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่มูลค่า (3) ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ

### 3. แนวคิด ทฤษฎีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

#### 3.1 ความเป็นมาของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดใหม่ที่เข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหาและหาทางออกจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเข้าแทนที่การพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมในรูปแบบเดิม (Ester, 1993) ซึ่งการค้าระหว่างประเทศเป็นเครื่องจักรสำคัญที่จะนำไปสู่การเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive economic growth) การลดความยากจน (Poverty reduction) และการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศได้ จากการประชุมประเทศสมาชิกสหประชาชาติในวันที่ 25 ก.ย. 2558 ที่ประชุมในวันนั้นได้ให้การรับรองวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน 2030 (2030 Agenda for Sustainable Development) ซึ่งเป็นวาระที่ว่าด้วยเรื่องของการนำเอาเรื่องของความยั่งยืน มาใช้เป็นแผนที่นำทางการพัฒนาในอีก 15 ปีข้างหน้า ซึ่งสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน 17 ประการ หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ตั้งแต่ปี 2558 และกำหนดให้ปี 2563 – 2573 เป็นทศวรรษแห่งการลงมือทำอย่างจริงจังเพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรม (Decade of Action) (TSX Thailand Sustainability Expo 2020 , 2563)

การที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพควบคู่กับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการดำเนินธุรกิจโดยปกติ (SET, ศูนย์พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน)

การพัฒนาความยั่งยืนตามแนวทางของ Brundtland มีอยู่ 3 มิติ คือ (1) ด้านเศรษฐกิจ เพื่อบรรเทาความยากจน (2) สิ่งแวดล้อม ในการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น (3) สังคม สร้างความเท่าเทียม (Mebratu, 1998) เมื่อมองในเชิงบริหารความขัดแย้ง เกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างความต้องการกับความสามารถในการพัฒนาในช่วงเวลาที่จะต้องเลือกระหว่างผลประโยชน์ในปัจจุบันและอนาคต ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพื่อปกป้องรักษาธรรมชาติ ความยากจนกับความไร้รอย และการจัดการในลักษณะท้องถิ่นหรือสากล (Elliott, 2010)

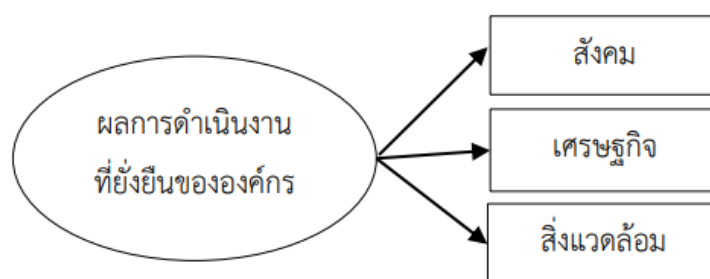
#### 3.2 ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Triple Bottom line (TBL) ภาษาไทยแปลว่า “ไตรกำไรสุทธิ” เป็นโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนที่ประกาศใช้โดย Elkington (1997) พัฒนามาสู่คำว่า “ยั่งยืน”จากรายงานของ Brundtland ในปี 1987 ได้กำหนดคำว่า “Sustainable Development” หมายถึง “การพัฒนาที่ยั่งยืนตรงตามความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่สูญเสียความสามารถของคนรุ่นอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” (Brundtland, 1987, p 43) Triple Bottom Line พัฒนาสู่การวัดประสิทธิภาพของธุรกิจและความสำเร็จขององค์กรด้วยเศรษฐกิจ สังคมและ

สิ่งแวดล้อม (Goel, 2010) ในสาระสำคัญ TBL เป็นแนวคิดที่ขยายขอบเขตการวัดความสำเร็จของธุรกิจ (Profit) ผู้การวัดผลทางสังคม (People) และสิ่งแวดล้อม (Planet) ไปพร้อมๆ กัน (Elkington, 1997) โดยเชื่อมโยงกับเป้าหมายความสำเร็จของการพัฒนาที่ยั่งยืน นักวิชาการต่าง ๆ อธิบายว่า TBL เป็นการสร้างความสมดุลหากต้องการวัดความยั่งยืนควรสร้างประสิทธิผล และกำหนดระดับความสำคัญอย่างเท่าเทียมกันทั้งสามส่วน (Elkington, 1997; Epstein, 2008; Harmon et al., 2009; Savitz & Weber, 2006)

Milne and Gray (2013) กล่าวถึงการวัดผลของการพัฒนาที่ยั่งยืนของ Global Reporting Initiatives: GRI ใช้หลักการประเมินผลการดำเนินงานสามส่วนตามหลักการ Triple Bottom Line : TBL ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance: SFP) จึงหมายถึง ผลลัพธ์เชิงบูรณาการ ที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กรอันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์เศรษฐกิจ ผลลัพธ์สังคม และผลลัพธ์สิ่งแวดล้อม (Elkington, 1998; Milne and Gray, 2013; Elkington, 2007; Carleton, 2009; Goel, 2010; Cvelbar and Dwyer, 2013; Pluemworasawat and Chotiyaputta, 2015) ดังตารางสังเคราะห์องค์ประกอบผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance: SFP)

การพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Development คือ แนวทางการพัฒนาสังคมในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบัน (Brundtland Commission, 1987) ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญในการบรรลุผลของการพัฒนาอย่างยั่งยืน มี 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม



ภาพประกอบ 7 ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง “การตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่มีผลกระทบต่อความต้องการของคนรุ่นต่อไปในอนาคต” (Narongrid Rorsena, 2563)

Sustainable Development คือ รูปแบบการพัฒนาที่เน้นเป้าหมายความยั่งยืน ไม่ก่อให้เกิดผลเสีย หรือส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งหลายอย่างเป็นปัญหาระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสภาพอากาศ โลกร้อน ความยากจน ความอดอยาก ไปจนถึงการคอร์รัปชัน โดยการตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน หากมีการทำลายทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อคนรุ่นต่อไปในอนาคต การพัฒนาที่ยั่งยืน จึงเป็นแนวคิดในการแก้ปัญหา การอนุรักษ์ธรรมชาติไว้จึงเป็นส่วนรวมหรือมหภาค คือ หากมีความจำเป็นที่จะดำเนินการให้กระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมในทีใดทีหนึ่ง ก็จะต้องเสริมสร้างคุณภาพสิ่งแวดล้อมในที่อื่น ๆ เป็นการชดเชย เพื่อให้ภาพรวมของคุณภาพสิ่งแวดล้อมคงอยู่ได้ดังเดิม (Narongrid, 2560)

การดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน นำมาซึ่งความเสี่ยงและโอกาส ดังนั้นธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน การพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนจึงเป็น “เรื่องสำคัญ” ที่ทุกธุรกิจต้องบูรณาการและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบตามบริบทองค์กร (SET Trade)

การพัฒนาที่ยั่งยืนก็คือ การผลิตและการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เท่าเดิมหรือน้อยลง ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ทำให้เศรษฐกิจเติบโตพร้อม ๆ กับการรักษาสภาพแวดล้อมไม่ให้เสื่อมโทรม ทว่ากลับมีความจริงที่ได้จากการวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” นั้นมีอาจหยุดยั้งความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมได้ (James D. Ward, Is Decoupling GDP Growth from Environmental Impact Possible)

มีงานวิจัยที่เสนอทางเลือกการแก้ปัญหาโดยใช้แนวทาง “การลดการเติบโต” ซึ่งชี้ว่าการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในระดับรากฐานของความคิดในการจัดการสังคม อันรวมถึงการลดการผลิตและลดระดับการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ (Sandberg , Klockars, & Wilén, 2019)

การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ที่มาจากการกระทำของมนุษย์ ต้องนำแนวคิดจากทุกศาสตร์มาประสานเข้าด้วยกัน เพื่อนำไปเชื่อมโยง และสร้างข้อกำหนดให้การดำเนินการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยทั่วไปหมายถึง การพัฒนาเพื่อบรรลุถึงความต้องการของคนในปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องไม่เบียดบังโอกาสที่จะบรรลุความต้องการพื้นฐานของคนในรุ่นต่อไปด้วย

การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง หลักการจัดระเบียบ เพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนา ซึ่งมีการคำนึงถึงระบบธรรมชาติ สังคม และเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546)

### 3.3 องค์ประกอบการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนาอย่างยั่งยืน มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ (economic growth) ความครอบคลุมทางสังคม (social inclusion) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (environmental protection) (Ester, 1993)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) 17 เป้าหมาย ประกอบไปด้วย 169 เป้าหมายย่อย (SDG Targets) ที่มีความเป็นสากล เชื่อมโยงกัน มีกำหนดให้มี 247 ตัวชี้วัด เพื่อใช้ติดตามและประเมินความก้าวหน้าของการพัฒนา โดยสามารถจัดกลุ่ม SDGs ตามปัจจัยที่เชื่อมโยงกันใน 5 มิติ (5P) ได้แก่ (1) การพัฒนาคน (People) การขจัดปัญหาความยากจนและความหิวโหย ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม (2) สิ่งแวดล้อม (Planet) การปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศเพื่อพลเมืองโลกรุ่นต่อไป (3) เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง (Prosperity) ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี (4) สันติภาพและความยุติธรรม (Peace) ยึดหลักการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีสังคมที่สงบสุข (5) ความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) ความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

ในปี 2015 นั้น องค์การสหประชาชาติ จัดทำเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals –SDGs) ทั้งหมด 17 ข้อ มุ่งหวังจะช่วยแก้ปัญหา เช่น ความไม่เท่าเทียม ความยากจน ภาวะโลกร้อน และสันติสุข เพื่อเสริมแนวคิด “ไม่เป็นการทิ้งใครไว้ข้างหลัง” คาดว่าจะทำสำเร็จได้ภายในปี 2030 โดยประกอบด้วยเป้าหมาย 17 ข้อ ดังนี้ (1) No Poverty ขจัดความยากจนทุกรูปแบบ (2) Zero Hunger ขจัดความหิวโหย บรรลุความมั่นคงด้านอาหาร ส่งเสริมเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน (3) Good Health and well-being รับรองการมีสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน (4) Quality Education รับรองการศึกษาที่เท่าเทียม ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตแก่ทุกคน (5) Gender Equality บรรลุความเท่าเทียมทางเพศ บทบาทสตรีและเด็กผู้หญิง (6) Clean Water and Sanitation รับรองการจัดการน้ำและสุขาภิบาลที่ยั่งยืน (7) Affordable and Clean Energy รับรองการมีพลังงาน ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ เชื้อถือได้ ยั่งยืน ทนสมัย (8) Decent Work and Economic Growth ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน รวมถึงการจ้างงานที่มีคุณค่า (9) Industry Innovation and Infrastructure พัฒนา

โครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการปรับตัวให้เป็นอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน ทั้งถึง และสนับสนุนนวัตกรรม (10) Reduced Inequalities ลดความเหลื่อมล้ำทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ (11) Sustainable Cities and Communities ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ พร้อมรับความเปลี่ยนแปลง ความปลอดภัยที่ทั่วถึง และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (12) Responsible Consumption and Production รับรองแผนการบริโภค และการผลิตที่ยั่งยืน (13) Climate Action ดำเนินมาตรการเร่งด่วนเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบ (14) Life Below Water อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (15) Life on Land ปกป้อง ฟื้นฟู และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบกอย่างยั่งยืน (16) Peace and Justice Strong Institutions ส่งเสริมสังคมสงบสุข ยุติธรรม ไม่แบ่งแยก (17) Partnerships for the Goals ความร่วมมือระดับสากล เพื่อสร้างพลังแห่งการเป็นหุ้นส่วน ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

เป้าหมาย SDGs 17 ข้อ ที่สหประชาชาติ และทั่วโลกจะทำให้ได้ภายในปี 2030 ซึ่งหลายประเทศก็ได้ออกวิสัยทัศน์เชิงนโยบายหลายแบบ เช่น ญี่ปุ่นกับ Society 5.0 , ประเทศไทย 4.0 และ Smart Nation ของสิงคโปร์ เป็นต้น (un.or.th. 2015)

### เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน



ภาพประกอบ 8 ภาพประกอบเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ที่มา : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2020

### 3.4 มุมมองการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้ทรงคุณวุฒิ

ในฐานะของภูมิภาคที่กำลังพัฒนา อาเซียนเผชิญกับความท้าทายเร่งด่วน เรื่อง การขยายตัวของความเป็นเมืองนั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การเพิ่มขึ้นของประชากรแต่การสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ ส่งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติ เพื่อรับมือกับความท้าทายดังกล่าว อาเซียนมุ่งเน้นการสร้างวิถีคิดในการปกป้อง โดยมุ่งเฉพาะ “วัฒนธรรมการป้องกัน” เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความสงบสุขพร้อมกับการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และความใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม วิธีการป้องกันความเสี่ยงต่อภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือภัยพิบัติที่เกิดจากการทำลายสิ่งแวดล้อม ให้ประชาชนเตรียมความพร้อมรับมือกับสภาวะฉุกเฉิน

ในปีการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ได้สร้างผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจ ในภูมิภาคอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และกลายเป็นความจำเป็นต้องกระตุ้นให้มนุษย์ได้คิด ทบทวนถึงความเชื่อมโยงระหว่างตนเองกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพภูมิประเทศทั่วโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงจากปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 จึงแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่ภาคอุตสาหกรรมจะ “ดำเนินธุรกิจตามปกติทุกอย่าง” ในยุคหลังการระบาดของโรค เทคโนโลยีดิจิทัลจึงค่อย ๆ มีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต “ความปกติในรูปแบบใหม่” ในการทำธุรกิจในอาเซียน และระยะยาว ภาคธุรกิจควรกำหนดแผนการส่งเสริมความยั่งยืนและเท่าเทียมไว้ในระบบการบริหารงานและแนวทางปฏิบัติงานด้วย (ดาโต๊ะ ปาดูกา ลิม จ็อก ฮอย, เลขาธิการอาเซียน, Sustainability.ThaiBev, 2020)

วิกฤติการณ์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อจากไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ได้ส่งผลกระทบในวงกว้าง ทำให้ภาครัฐประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน และมีคำสั่งให้ประชาชนกักตัวที่บ้าน การบริโภคและการลงทุนลดลง ทำให้หลายบริษัทต้องปิดตัวลง และเศรษฐกิจหดตัว เป็นที่น่าชื่นชมว่า ระหว่างวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ไทยเบฟได้ดำเนินการในหลายด้านพร้อม ๆ กันเพื่อช่วยสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งการผลิตและแจกจ่ายแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ และหน้ากากอนามัย ให้กับพนักงาน คู่ค้า โรงพยาบาล และองค์กรต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวมถึงนโยบายเลิกว่าจ้างพนักงาน ซึ่งถือเป็นการช่วยให้สังคมและเศรษฐกิจยังคงเดินหน้าต่อไปอย่างต่อเนื่อง (ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน, ผู้ตรวจราชการ กระทรวงสาธารณสุข และโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 Sustainability.ThaiBev,2020)

### 3.5 แนวทางการบริหาร และกลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนขององค์กร

คณะกรรมการบริษัทมีหน้าที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ การดำเนินงานและพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกฝ่าย

ได้รับประโยชน์อย่างสมดุลกัน ภายใต้กลยุทธ์ การพัฒนาความยั่งยืนขององค์กร ไทยเบฟเชื่อมั่นว่าจะเติบโตและสร้างโอกาสที่ไร้ขีดจำกัด ให้แก่ธุรกิจและสังคมโดยรวมได้ต่อไป

คณะกรรมการบริษัทแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความยั่งยืนและความเสี่ยง (Sustainability and Risk Management Committee: SRMC) เพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบายความยั่งยืนและการบริหารความเสี่ยง กำหนดกลยุทธ์ด้านการพัฒนาองค์กรของกลุ่มไทยเบฟอย่างยั่งยืน รวมถึงกำกับดูแลกิจกรรมการพัฒนาที่ยั่งยืนและการบริหารความเสี่ยงให้สอดคล้องกับนโยบายและกลยุทธ์ที่คณะกรรมการกำหนดไว้ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาความยั่งยืนให้เกิดเป็นรูปธรรม ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาความยั่งยืนทางธุรกิจ (Corporate Sustainable Development Committee: CSDC) เพื่อรับผิดชอบในการพิจารณา วางแผน และดำเนินการด้านการพัฒนาความยั่งยืนของไทยเบฟให้สอดคล้องกับทิศทางการดำเนินงานและกลยุทธ์ขององค์กรที่กำหนดโดยคณะกรรมการบริษัท นอกจากนี้ ยังมีคณะทำงานพัฒนาความยั่งยืนทางธุรกิจ (Sustainable Development Working Team: SDWT) ประกอบด้วยตัวแทนจากสายงานต่าง ๆ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำแผนงานและโครงการสนับสนุนแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้งมีส่วนร่วมในกระบวนการประเมินด้านความยั่งยืนขององค์กร ด้วยการตรวจสอบความครบถ้วนของแผนงาน พร้อมทั้งติดตามการดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนและรายงานผลต่อคณะกรรมการพัฒนาความยั่งยืนทางธุรกิจและคณะกรรมการบริหารความยั่งยืนและความเสี่ยง

ไทยเบฟเข้าร่วมการประเมินความยั่งยืน Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) หรือดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ต่อเนื่องเป็นปีที่ 6 และในปี 2563 ไทยเบฟได้รับคัดเลือกเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ถือเป็นบริษัทในอาเซียนเพียงบริษัทเดียวที่ได้รับการประเมินเป็นสมาชิกในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (DJSI Emerging Markets) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 และกลุ่มดัชนีโลก (DJSI World) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 นอกจากนี้ ไทยเบฟยังได้รับเลือกให้เป็นบริษัทที่มีการพัฒนาความยั่งยืนเร็วที่สุด (Industry Mover) ในปี 2560 และ 2561

ไทยเบฟให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก หากสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย ชุมชนก็จะอยู่ไม่ได้ ส่งผลกระทบต่อสังคมในภาพรวม ทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ ดังนั้น สิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีความเกี่ยวเนื่องกันและดำรงอยู่อย่างสอดคล้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในระดับประเทศ ไทยเบฟผนึกกำลังร่วมกับองค์กรต้นแบบด้านความยั่งยืนของประเทศไทย ร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยจัดงาน Thailand Sustainability Expo 2020 (TSX) ขึ้นเป็นครั้งแรกภายใต้แนวคิด “พอเพียง ยั่งยืน เพื่อโลก”

(Sufficiency for Sustainability) ผู้นำในการรวมเครือข่ายธุรกิจห่วงโซ่อุปทานแห่งประเทศไทย หรือ TSCN (Thailand Supply Chain Network) เพื่อระดมพลังและสร้างความแข็งแกร่งให้กับห่วงโซ่อุปทานของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกัน (1) ปกป้องมูลค่าของการลงทุน (Protecting the value) เช่น การบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ การเงิน ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร (Corporate Social Responsibility) และ (2) สร้างเสริมคุณค่าของการลงทุน เช่น การสร้างความร่วมมือ เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีอยู่เดิม รวมไปถึง (3) สร้างนวัตกรรมและต่อยอดการลงทุน โดยมีโครงการความร่วมมือ เช่น กองทุนร่วมเพื่อการลงทุนในวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) cross-sharing ทักษะพนักงาน เพื่อร่วมมือกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มั่นคงและยั่งยืน (ไทยเบฟเวอเรจ, 2563)

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำธุรกิจเครื่องดื่มครบวงจรในภูมิภาคอาเซียนอย่างมั่นคงและยั่งยืน และพร้อมรับมือกับวิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกด้วยการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด “ก้าว-แกร่ง-กว่าเดิม” (Stronger Than Ever) ซึ่งตลอดปีที่ผ่านมา ไทยเบฟสามารถสร้างแรงผลักดันเพื่อก้าวข้ามความท้าทายที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดมาก่อนและเดินหน้าไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายการพัฒนายั่งยืนได้อย่างต่อเนื่อง วิสัยทัศน์ 2020 ด้วย 5 กลยุทธ์หลักที่เน้นการเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ ความหลากหลายและผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่โดนใจ การขาย การกระจายสินค้า และความเป็นมืออาชีพ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่นำพาไทยเบฟไปสู่การเป็นผู้นำธุรกิจเครื่องดื่มครบวงจรในภูมิภาคอาเซียนอย่างมั่นคงและยั่งยืน ผมมีความภาคภูมิใจที่จะกล่าวว่าไทยเบฟเติบโตจากบริษัทไทยเป็นบริษัทเครื่องดื่มชั้นนำในภูมิภาค โดยมีรายได้จากช่องทางและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมถึงการต่อยอดธุรกิจที่ขับเคลื่อนธุรกิจในกลุ่มไทยเบฟอย่างเข้มแข็ง

ไทยเบฟกำลังก้าวไปสู่การพัฒนาครั้งต่อไปขององค์กรด้วยวิสัยทัศน์ PASSION 2025 ซึ่งจะขับเคลื่อนองค์กรในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษหน้า ภายใต้วิสัยทัศน์ PASSION 2025 ไทยเบฟมุ่งมั่นที่จะสรรสร้างความสามารถ เสริมแกร่งความเป็นหนึ่ง สูดพลังศักยภาพไทยเบฟและพัฒนาความยั่งยืนอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายในการ “สร้างสรรค์และแบ่งปันคุณค่าจากการเติบโต” ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า

ไทยเบฟได้รับแรงบันดาลใจจากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy – SEP) ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร และได้น้อมนำพระปฐมบรมราชโองการของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่จะสืบ

สถาน รักษา และต่อยอด เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน มาเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ ตามกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการขององค์การสหประชาชาติ ปี 2573

วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 เป็นแรงผลักดันให้ไทยเบฟสร้าง ศักยภาพใหม่ โดยจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการพิเศษในสถานการณ์โควิด - 19 (ThaiBev Situation Room, TSR) เพื่อดูแลความเป็นอยู่ของพนักงาน ความต่อเนื่องทางธุรกิจ และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ครั้งนี้ ย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการ ดำเนินธุรกิจโดยนำระบบและเทคโนโลยีทางด้านดิจิทัลเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร เชื่อมต่อกับพนักงาน ลูกค้า และคู่ค้า โดยไทยเบฟมุ่งหวังที่จะพัฒนาศักยภาพนี้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ วิกฤตครั้งนี้ทำให้ได้สำรวจประเด็นด้านทรัพยากรและความคล่องตัวทางธุรกิจ ไทยเบฟ จัดตั้งศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางการแพทย์วิภาวดี เพื่อตรวจโรคโควิด - 19 สำหรับพนักงานและ ประชาชน จากความสามารถในการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้ไทยเบฟรักษาความสำเร็จทาง ธุรกิจและบรรลุพันธกิจขององค์กร

ไทยเบฟยังคงมุ่งเน้นนโยบายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ยังคงเป็นประเด็นสำคัญและเป็นปัญหาที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ ไทยเบฟลงทุนในพลังงานทดแทนและสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและรายได้ของคนใน ชุมชน ทำให้ไทยเบฟบรรลุเป้าหมายที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา กีฬา สาธารณสุข และการพัฒนาชุมชน ขณะเดียวกัน ไทยเบฟร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตรทาง ธุรกิจที่เป็นผู้นำด้านความยั่งยืนในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) ทำการผลิตและส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจากแอลกอฮอล์ให้กับโรงพยาบาลและชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย ความร่วมมือจะมีมากขึ้นตามพันธกรณีในฐานะสมาชิกของ สมาคมเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็ก (UN Global Compact)

นอกจากนี้ ไทยเบฟยังคำนึงถึงการสร้างความร่วมมือกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อ สนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนประการที่ 17 ขององค์การสหประชาชาติ (SDG 17) “ความ ร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” เพื่อขยายความช่วยเหลือชุมชนในวงกว้าง ไทยเบฟได้ร่วมก่อตั้ง เครือข่ายธุรกิจห่วงโซ่อุปทานแห่งประเทศไทย (Thailand Supply Chain Network: TSCN) เพื่อ ร่วมกันช่วยเหลือให้กับพันธมิตรทางธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2563 ไทยเบฟจัดงาน Thailand Sustainability Expo (TSX) 2020 ซึ่งสร้างพลังความร่วมมือของบริษัทชั้นนำในประเทศไทย ในการสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาความยั่งยืนระดับประเทศและระดับโลก ความ

อุตสาหกรรม ความกระตือรือร้น และความเพียรพยายาม ของพนักงาน คู่ค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ไทยเบฟเติบโตและเข้มแข็งกว่าเดิม (Stronger Than Ever) (ฐาปน สิริวัฒนภักดี, 2563)

ความยั่งยืนเป็นสิ่งที่ภาคธุรกิจให้ความสนใจมานาน ภาคธุรกิจจะรวมตัวกันได้อย่างไร รวมไปถึงการปรับมุมมองที่เน้น “การแข่งขัน” เป็นมุมมองแห่ง “ความร่วมมือ” ซึ่งไทยเบฟได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วน โดย “ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงสู่อนาคตที่ยั่งยืน (ฐาปน สิริวัฒนภักดี, 2563) “ความร่วมมือ” ทั้งร่วมสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาอย่างยั่งยืนระดับประเทศ และระดับโลก การร่วมสร้างสรรค์ประโยชน์เพื่อโลก “สู่การนำไปปฏิบัติที่ให้ได้ผลเป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง และสร้างการเปลี่ยนแปลงสู่อนาคตที่ยั่งยืน (ฐาปน สิริวัฒนภักดี, 2563)

จากแนวคิดทฤษฎีนี้สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง แนวทางการพัฒนาสังคมในปัจจุบัน โดยผ่านรูปแบบการพัฒนาที่เน้นเป้าหมายไปทางด้านความยั่งยืน เพื่อตอบสนองของความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน และอนาคต โดยคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ (1) ด้านเศรษฐกิจ (2) ด้านสังคม (3) ด้านสิ่งแวดล้อม

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Barnard (1938) เขียนหนังสือเรื่อง The Functions of the Executive นำเสนอมุมมองของผู้บริหารที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการมุ่งสร้างความพึงพอใจต่อ พนักงาน ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต องค์กรชุมชนในท้องถิ่น เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ องค์กร เช่น หากพนักงานไม่ได้รับความเป็นธรรมด้านค่าแรงก็จะย้ายงานทำให้ องค์กรสูญเสียความชำนาญไปกับพนักงานส่งผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของ

Freeman (1984) ที่กล่าวว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มต่างๆ เพราะพวกเขาจะสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อสร้างผลกำไรให้องค์กรได้ Post et al., (2002) ที่ให้คำนิยามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า คือกลุ่มคนหรือองค์กรซึ่งได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ หรือ กลุ่มบุคคลที่ส่งผลกระทบ และได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร (Schwebach & Staking, 2012) หากระยะยาว ธุรกิจต้องการประสบความสำเร็จ ควรให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม รวมถึงพิจารณาและวางแผนกิจกรรมที่จะช่วยเหลือผู้มีส่วนได้เสียของแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างผลประโยชน์และมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความคาดหวังต่อองค์กร แตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นที่การสร้าง "คุณค่า" (Value) แทนที่จะเป็น "ผลกำไร" เช่นการสร้าง สภาพแวดล้อมตามหลักชีวอนามัย การรับประกันสินค้าและ

บริการ การซื้อขายอย่างเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสีย โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้ 1. ระดับปฐมภูมิ คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า ลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ 2. ระดับทุติยภูมิ คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินงานขององค์กรทางอ้อม แต่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย ภาครัฐ สื่อมวลชน คู่แข่ง ชุมชน องค์กรอิสระ (Lawrence & Weber, 2014) เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทหน้าที่ในระบบเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ดังนั้น พวกเขาจึง ส่งผลกระทบต่อองค์กร และได้รับผลกระทบจากองค์กรที่แตกต่างกันดังตารางที่ 2.2 ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียเป็นส่วนที่สำคัญและได้รับความสนใจจาก นักวิชาการอย่างแพร่หลาย

Freeman (1984) ให้ความหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า คือกลุ่มหรือบุคคลผู้ซึ่งสามารถที่จะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการกระทำของบริษัท แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder theory) มีส่วนเชื่อมโยง อย่างเหนียวแน่นกับเรื่องของความชอบธรรม (legitimacy) โดยมุมมองจากแนวคิดนี้มุ่งไปยังนโยบายของบริษัทที่สร้างผลกระทบให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่ง พนักงาน ภาครัฐและชุมชน เป็นต้น โดยบริษัทมีภาระรับผิดชอบที่จะต้อง ตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตนเอง หรือ อีกนัยหนึ่ง แนวคิดนี้เป็นเรื่องของการจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder management) ของบริษัทโดย พิจารณาถึงความต้องการ (need) และความสนใจ (interest) และผลกระทบ (effect) ที่เกิดขึ้นจากนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท เพราะการที่บริษัทจะสามารถดำรงอยู่และเจริญก้าวหน้าหรือล่มสลายถือเป็นความชอบธรรมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทเป็นผู้กำหนดนั่นเอง

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ส่งผลหรือได้รับผลจากการดำเนินงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Freeman, 1984) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับปฐมภูมิ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กร และระดับทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจ (Lawrence and Weber, 2008) แนวคิดการบริหารจัดการยุคใหม่แสดงให้เห็นว่า หากองค์กรต้องการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน องค์กรต้องตอบสนองหรือ รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกลุ่มอื่น ๆ ด้วย (Hawkins, 2006; Jamali, 2008) องค์กรต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกลุ่มต่าง ๆ ผ่านการดำเนินการตามกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (Lindgreen and swaen, 2010; สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556)

ไทยเบฟกำหนดแนวทางการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมุ่งเน้นส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านกิจกรรมและช่องทางทางสื่อสารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรับฟังความต้องการ ความคิดเห็น ข้อกังวล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามแผนการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งข้อมูลจากการสื่อสารนี้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทาง แผนการดำเนินงาน และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน รวมถึงป้องกันความเสี่ยงหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ (Sustainability Report. Thai Beverage PLC. 2020)

จากแนวคิดทฤษฎีนี้สามารถสรุปได้ว่า ผู้มีส่วนได้เสีย หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วม โครงการต่าง ๆ ขององค์กร และเป็นกลไกในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย ในทิศทาง และกลยุทธ์ขององค์กรที่วางไว้

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 งานวิจัยภายในประเทศ

รวิดา วิริยกิจจา และภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เข้ามามีบทบาทกับเศรษฐกิจและชีวิตของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีความยั่งยืนได้ต้องตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เทสโก้ โลตัสเป็นธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมนี้ การศึกษาความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าจึงมีความสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนและพฤติกรรมของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและด้านคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเป็นสมาชิกคลับการ์ดที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจและด้านคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และทรูมูฟ เอช (True Move H) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ทรานส์นิกามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิไลวรรณ โพนศิริ (2560) ได้ศึกษาเรื่องทุนองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไทย ตามแนวคิดโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งผลของลักษณะทั่วไปขององค์กร ทุนองค์กร และ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไทยตามแนวคิดโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว การเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านวัฒนธรรมองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมกับพนักงานที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไทย

รมณีย์ บุญวานิช (2552) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของพนักงานในการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยโตชิบาอุตสาหกรรม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานในการจัดการสิ่งแวดล้อม จำแนกตามการมีส่วนร่วม 4 ด้าน คือ ด้านการร่วมคิดร่วมวางแผนเคยมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการร่วมลงมือปฏิบัติการแยกประเภทขยะอยู่ใน ระดับมาก การเคยร่วมช่วยปลูกต้นไม้ภายในบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง และการช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมในบริษัท อยู่ใน ระดับต่ำสุด ด้านการร่วมปันผลประโยชน์ ความรู้สึกภูมิใจว่าตนเองก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนการมีโอกาสรู้จักเพื่อนร่วมงานอื่น อยู่ในระดับปานกลาง และเคยชักชวนเพื่อนร่วมงานให้เห็นประโยชน์ในการร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับต่ำสุด ด้านการร่วมติดตามประเมินผล การนำอุปสรรคปัญหาที่พบเห็นมาชี้แจงให้หัวหน้างาน อยู่ในระดับปานกลาง การได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบในการประเมิน อยู่ในระดับต่ำ

มินทรฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านชุมชน และส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ประชาชนมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชน มีระดับมาก และด้านสังคมมีระดับปานกลาง ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และจากเพื่อนหรือเพื่อน

ร่วมงาน การศึกษาทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้กับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งแสดงว่ากลุ่มบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) มีแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างชัดเจน

วีระวัฒน์ ปันนิตามัย (2553) ศึกษาปัญหา การดำเนินการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในหน่วยงานภาครัฐ พบว่าความหมายของ CSR ของภาครัฐ จำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) ระดับ บุคคล: CSR หมายถึง จิตสำนึก (จิตอาสา) ของเจ้าหน้าที่ของรัฐที่แสดงความรับผิดชอบต่อองค์กร สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และ 2) ระดับองค์กร: CSR คือ การจัดการอย่างมีความรับผิดชอบต่อหน่วยราชการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ความสำคัญของการดำเนินการ CSR ต่อองค์กรมี 4 ด้าน คือ 1) CSR ช่วยเสริมสร้าง ผลกำไรในระยะยาวให้แก่องค์กร 2) CSR ช่วยให้การดำเนินการเป็นไปอย่างราบรื่น เนื่องจาก CSR เป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียให้ได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม 3) CSR ช่วยให้องค์กรดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม และ 4) CSR ช่วยให้องค์กรเป็นที่ยอมรับของสังคม นอกจากนี้ ประโยชน์จาก CSR สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ 1) บุคคล ช่วยสร้างจิตอาสา ส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมแก่พนักงาน 2) องค์กร ช่วยสร้างประโยชน์ต่อองค์กรในรูปตัวเงิน และที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ความเชื่อมั่นของประชาชน และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และ 3) ประเทศ ช่วยลดปัญหาความยากจน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเสริมสร้างธรรมาภิบาล

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พบว่า การให้ความหมายของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การดำเนินธุรกิจที่สร้างประโยชน์ ให้แก่สังคม เพื่อความเป็นองค์กรที่เป็นเลิศ มุ่งเน้นการสร้างสรรคสิ่งที่ดีให้แก่ สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม ยึดถือและรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีความเชื่อว่าภารกิจขององค์กรที่เป็นบรรณชัทธิบาลคือ การสร้างสรรคสังคมแห่งความสุขที่แท้จริง ด้วยการให้สังคมและจะพัฒนาต่อไป อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ด้วยพลังขับเคลื่อนจากจิตสำนึกที่ดีของทุกคนในสังคม

## 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Feng Zhang, Lei Zhu (2019) ศึกษาการเสริมสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร โดยแรงกดดันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเรียนรู้ขององค์กร และนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศจีน โดยมองว่านวัตกรรมสีเขียวได้กลายเป็นเส้นทางหลักสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร แม้จะเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ขององค์กรในบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ก็ม้งานวิจัยเพียงเล็กน้อยที่พิจารณาถึงบทบาทในความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการรวมทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์กรเข้าด้วยกัน การศึกษานี้สำรวจว่าแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่ และสิ่งนี้จะถูกสื่อกลางเพิ่มเติมโดยการเรียนรู้ขององค์กรอย่างไร จากตัวอย่างบริษัทผู้ผลิตของจีน 259 แห่ง เราพบว่าแรงกดดันของผู้บริโภคมีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าแรงกดดันด้านกฎระเบียบ ในขณะที่แรงกดดันด้านกฎระเบียบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมกระบวนการสีเขียวมากกว่าแรงกดดันจากผู้บริโภค นอกจากนี้ความสัมพันธ์ทั้งสองนี้ถูกสื่อกลางบางส่วนโดยการเรียนรู้แบบสำรวจและการเรียนรู้แบบหาประโยชน์ตามลำดับ การค้นพบนี้ช่วยพัฒนางานวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับแรงกดดันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเชื่อมโยงนวัตกรรมสีเขียว เผยให้เห็นว่าแรงกดดันของผู้บริโภคและกฎระเบียบมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรมกระบวนการสีเขียวที่แตกต่างกัน และผ่านแนวทางการเรียนรู้ขององค์กรที่แตกต่างกัน

Sergio Pérez, Samuel Fernández-Salineró and Gabriela Topa, (2018) ศึกษาความยั่งยืนในองค์กร การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานชาวสเปน โดยการมีส่วนร่วมเพื่อสวัสดิภาพของพนักงานในองค์กร เพื่อสำรวจเชิงประจักษ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงานบริษัท IBEX 35 และทัศนคติและพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ IBEX บริษัท 35 แห่งที่มีความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมที่เป็นพลเมืองขององค์กรเป็นที่ประจักษ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่คนงานรับรู้ต่างกันและสัมพันธ์กันในทางบวกและสำคัญกับความพึงพอใจในงาน พฤติกรรมที่เป็นพลเมืองขององค์กรที่มุ่งเน้นที่บริษัทและอื่น ๆ พบว่าสองมิติของการรับรู้ CSR คือการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลกระทบมากกว่า ความเท่าเทียมทางสังคม

Wioleta Kucharska, Raf, Kowalczyk (2018) ศึกษามุมมองของพนักงานเกี่ยวกับ วัฒนธรรมองค์กร และการปฏิบัติ CSR เพื่อบรรลุความยั่งยืน ของบริษัทในประเทศจีน โดยศึกษา โครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร ผลการดำเนินงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร (CSR) และชื่อเสียง เมื่อมองจากมุมมองของพนักงาน เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยทาง วัฒนธรรมของบริษัทใดที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติ CSR มากที่สุด และด้วยเหตุนี้ การพัฒนาและ ปรับปรุงประสิทธิภาพของบริษัท เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ เราได้ทำการสำรวจในหมู่พนักงานของ บริษัทก่อสร้างในโปแลนด์เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติ CSR ในองค์กร เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการ รับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการปฏิบัติ CSR แบบจำลองได้รวมตัวแปรควบคุม เช่น ขนาดและ ตำแหน่งของบริษัทในบริษัท ผลการวิจัยของเราชี้ว่าชื่อเสียงของบริษัทเป็นตัวกลางที่เข้มแข็งของ การปฏิบัติ CSR และความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานของบริษัท และมีทิศทางวัฒนธรรมของการ ปฐมนิเทศระยะยาวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อแนวปฏิบัติ CSR การศึกษานี้ช่วยพัฒนาความรู้ในหัวข้อ โดยใช้แนวทางระดับไมโครเพื่อการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน CSR โดยการสำรวจ มุมมองส่วนบุคคลที่เน้นพนักงานเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมองค์กร แนวทางปฏิบัติ CSR และ ชื่อเสียงของบริษัท เพื่อรักษาการพัฒนาของบริษัทและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน

Jaakson et., (2009) ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรในเรื่องความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในธุรกิจบริการในเอสโตเนีย โดยความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในการศึกษานี้เป็นแนวคิดที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการของธุรกิจและการมี ปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียบนพื้นฐานความสมัครใจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 36 บริษัท การวัด วัฒนธรรมองค์กรจำแนกเป็น 2 มิติ คือ การมุ่งเน้นงาน (Task Orientation) และการมุ่งเน้น ความสัมพันธ์ (Relationship Orientation) ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัทสามารถ จำแนกตามกิจกรรมที่บริษัทดำเนินการแบ่งออกเป็น 4 มิติ คือ ชุมชน (Community) สิ่งแวดล้อม (Environment) เงื่อนไขพนักงาน (Working Conditions) ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ผล การศึกษาแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง จะมีการมุ่งเน้นงานและการมุ่งเน้น ความสัมพันธ์สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับต่ำ นอกจากนี้ ยังพบผลการศึกษาที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยลงจะเป็นองค์กรที่มุ่งเน้น งานมากกว่ามุ่งเน้นความสัมพันธ์

Inga Lapiņa, Indra Borkus, Olga Stariņeca (2012) การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) เป็นผลงานที่เพิ่งเปิดตัวแนวคิดที่มีสาระสำคัญและการแสดงออกความสัมพันธ์กับองค์กรความ รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และผลกระทบต่อธุรกิจและสังคมเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการและ

ความรับผิดชอบต่อสังคมการถกเถียงกันในโลกวิทยาศาสตร์ จุดมุ่งหมายของกระดาษคือการได้รับความชัดเจนความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด CSR และ CSV การใช้งานและบทบาทในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนในลัตเวีย ในนี้กระดาษที่ผู้เขียนหารือและเปรียบเทียบแนวคิดทั้งสองและขึ้นอยู่กับผลการริเริ่มและการวิเคราะห์ดัชนีความยั่งยืน (SI) ข้อมูลบริษัทที่เปิดเผยต่อสาธารณชนประเมินผลการดำเนินการในลัตเวียและสรุปเกี่ยวกับการพัฒนาแนวโน้มและศักยภาพของวิธีการเหล่านี้ในตลาดลัตเวีย



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย โดยการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรไม่แน่นอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการใช้สูตรคำนวณประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) (ซึ่งจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย  $n =$  ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p =$  สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$e =$  ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$z =$  ค่า  $z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

( $Z=1.96$ )

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

การสุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบขนาดตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 320 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่ม กลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Selection)

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืนขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณค่าร่วม

2. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภท (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และโครงการ CSR และ CSV ที่เข้าร่วม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อ 2 อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
- 2) 31 – 40 ปี
- 3) 41 – 50 ปี
- 4) 51 – 60 ปี

ข้อ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 40,000 บาท
- 4) 40,001 – 50,000 บาท
- 5) 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 4 โครงการ CSR และ CSV ที่เข้าร่วมของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดโครงการ CSR และ CSV ที่เข้าร่วมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 1 – 3 โครงการ
- 2) 4 – 6 โครงการ
- 3) มากกว่า 6 โครงการขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์พิจารณาแบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคขั้น โดยการคำนวณตาม

$$\begin{aligned} \text{หลักการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้ความกว้างของอัตราขั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า และด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหนักของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์พิจารณาแบ่งระดับการสร้างคุณค่าร่วม ด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหา

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} \text{ ดังนี้ความกว้างของอัตราชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 6 แสดงเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	การสร้างคุณค่าร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การสร้างคุณค่าร่วมอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	การสร้างคุณค่าร่วมอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การสร้างคุณค่าร่วมอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การสร้างคุณค่าร่วมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์พิจารณาแบ่งระดับความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคขั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้ความกว้างของอัตราขั้น

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 7 แสดงเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับความยั่งยืนขององค์กร

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ความยั่งยืนขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความยั่งยืนขององค์กรอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความยั่งยืนขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความยั่งยืนขององค์กรอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความยั่งยืนขององค์กรอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่เรียงเรียงเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมทั้งเสนอแนะเพิ่มก่อนนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

4. ทำการการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 49)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. นำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) จำนวน 320 คน ผ่าน ไลน์กรุ๊ปของพนักงานในองค์กร

3. ในแบบสอบถามผู้วิจัยได้อธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ซึ่งแจ้งการทำวิจัยให้ทราบ และวิธีการกรอข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด

## การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ประมวลผลจากแบบสอบถามออนไลน์
2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์แล้วบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เรียงเรียงและจัดหมวดหมู่ออกเป็นด้าน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การสร้างคุณค่าร่วม ได้แก่ ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภัณฑ์ในห่วงโซ่คุณค่า และด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อให้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย
2. การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีปกติ (Enter) เพื่อหาความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 117 – 119)

1.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, น. 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทนค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $x$  แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทนขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, น. 65)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ  $S$  แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $n$  แทนจำนวนคนในผู้ตอบแบบสอบถาม  
 $(\sum x)^2$  แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 29) จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}{1 + (k-1) \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทนค่าความเชื่อมั่นหรือ Alpha coefficient
	k	แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

### 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542, น. 13)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n\sum x^2 - (\sum x)^2)][(n\sum y^2 - (\sum y)^2)]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$  แทนผลรวมของคะแนน x

$\sum y$  แทนผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$  แทนผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$  แทนผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$  แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทนจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  (กัลยาพานิชย์บัญชา, 2550, น. 280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

- 1) ค่า r เป็นลบแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวกแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางทางเดียว
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

และมีความสัมพันธ์กันมาก

- 5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน  
 6) ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

### ค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ )

0.00 - .20	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย (Weak Correlation)
0.21 - .50	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate Correlation)
0.51 - .70	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (Strong Correlation)
0.71 - .99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very Strong Correlation)
1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect Correction)

### 3.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ( $Y$ ) และตัวแปรอิสระ ( $X$ ) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่มาสามารถอธิบายได้ดังนี้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error:  $\varepsilon$ ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ  $a$  และ  $b$  ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550, น. 302)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่  $X$  คือ ตัวแปรอิสระ

$Y$  คือ ตัวแปรตาม

$k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ  $Y$  เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ( $Y$ ) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

แบบโค้งปกติ

(X) จะต้องเท่ากัน

อิสระต่อกัน

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจง

2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ

3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็น

4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างคุณค่าร่วมของความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างคุณค่าร่วมของความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย จำนวน 320 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	- ค่าที่ใช้ในการพิจารณา tDistribution
F	แทน	- ค่าที่ใช้พิจารณา F Distribution
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ(degree of Freedom)
ss	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับสำคัญทางสถิติ
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก(Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา** ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล** ประกอบด้วย เพศ อายุ อัตราเงินเดือน และจำนวนโครงการ CSR และCSV ที่เข้าร่วม

**ตอนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคม** ประกอบด้วย ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

**ตอนที่ 3 การสร้างคุณค่าร่วม** ประกอบด้วย ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า และด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ

**ตอนที่ 4 ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย** ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน** จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม กับการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า และด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทยประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม

3. การสร้างคุณค่าร่วม ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทยประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อัตราเงินเดือน และจำนวนโครงการ CSR และCSV ที่เข้าร่วม

ตาราง 8 จำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	115	35.94
หญิง	205	64.06
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	49	15.31
31 – 40 ปี	146	45.63
41 – 50 ปี	70	21.88
51 – 60 ปี	55	17.19
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>100.00</b>
<b>3. อัตราเงินเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	59	18.40
20,001 – 30,000 บาท	98	30.60
30,001 – 40,000 บาท	105	32.80
40,001 – 50,000 บาท	58	18.10
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>100.00</b>
<b>4. จำนวนโครงการ CSR และCSV ที่เข้าร่วม</b>		
1 – 3 โครงการ	89	27.81
4 – 6 โครงการ	111	34.69
มากกว่า 6 โครงการขึ้นไป	120	37.50
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 320 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 64.06 และเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่างระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.63 ลำดับถัดมามีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.31 ตามลำดับ

**อัตราเงินเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อัตราเงินเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 อัตราเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อัตราเงินเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

**จำนวนโครงการ CSR และ CSV ที่ท่านเข้าร่วม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร่วมโครงการ CSR และ CSV มากกว่า 6 โครงการขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ลำดับถัดมามีผู้เข้าร่วมโครงการ CSR และ CSV 4 – 6 โครงการจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 34.69 และมีผู้เข้าร่วมโครงการ CSR และ CSV 1 - 3 โครงการจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.81 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคม** ประกอบด้วย ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านกำกับกิจการที่ดี	3.14	0.651	มาก
2. ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	3.99	0.494	มาก
3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	3.92	0.527	มาก
4. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	3.94	0.540	มาก
5. ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	3.91	0.502	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.393</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 9 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านประกอบธุรกิจ ด้วยความเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ ด้านกำกับกิจการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. องค์กรเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	3.13	0.877	มาก
2. องค์กรเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส	3.87	0.740	มาก
3. องค์กรเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้	3.23	0.851	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.651</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 10 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 องค์กรเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 องค์กรเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม</b>			
1. องค์กรเป็นองค์กรที่ขายสินค้าและบริการด้วยคุณภาพ	3.96	0.855	มาก
2. องค์กรเป็นองค์กรขายสินค้าด้วยราคาที่เป็นธรรม	4.03	0.671	มาก
3. ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรมจากองค์กร	3.97	0.824	มาก
4. องค์กรผลิตเครื่องดื่มประกอบธุรกิจมีบริการหลังการขาย เช่น การรับเปลี่ยนสินค้าคืน หากสินค้านั้นเกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง	4.00	0.745	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.494</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 11 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรเป็นองค์กรขายสินค้าด้วยราคาที่เป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 องค์กรผลิตเครื่องดื่มประกอบธุรกิจมีบริการหลังการขาย เช่น การรับเปลี่ยนสินค้าคืน หากสินค้านั้นเกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรมจากองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 องค์กรเป็นองค์กรที่ขายสินค้าและบริการด้วยคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. องค์กรผลิตสินค้าตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice คือ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตสินค้า)	3.88	0.918	มาก
2. องค์กรผลิตเครื่องดื่มให้ขายสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศไทยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก	3.98	0.973	มาก
3. องค์กรมี Call Center เป็นศูนย์กลางให้การช่วยเหลือ และดูแลผู้บริโภค	3.92	0.973	มาก
4. องค์กรมีการจัดการเรื่องความปลอดภัย เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ	3.84	0.977	มาก
5. องค์กรมอบสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ การลดแลกแจกแถม ในการซื้อสินค้าประเภท น้ำดื่ม ชาเขียว และน้ำอัดลม เป็นต้น	3.97	0.696	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.527</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรผลิตเครื่องดื่มให้ขายสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศไทยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 องค์กรมอบสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ การลดแลกแจกแถม ในการซื้อสินค้าประเภท น้ำดื่ม ชาเขียว และน้ำอัดลม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 องค์กรมี Call Center เป็นศูนย์กลางให้การช่วยเหลือและดูแลผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 องค์กรผลิตสินค้าตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice คือ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตสินค้า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

และ องค์การมีการจัดการเรื่องความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค</b>			
1. องค์การมีโครงการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตดีแก่คนในชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ	3.89	0.709	มาก
2. องค์การสนับสนุนการศึกษาแก่เยาวชนและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมในชุมชน	3.93	0.671	มาก
3. องค์การเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การให้ทักษะอาชีพกับผู้ด้อยโอกาส การสร้างอาชีพให้แก่คนพิการ เป็นต้น	3.99	0.971	มาก
4. องค์การมีการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบอุปกรณ์การเรียนและกีฬา การปลูกป่า เป็นต้น	3.94	0.902	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.540</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 13 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์การเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การให้ทักษะอาชีพกับผู้ด้อยโอกาส การสร้างอาชีพให้แก่คนพิการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 องค์การสนับสนุนการศึกษาแก่เยาวชนและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมในชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 องค์การมีการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบอุปกรณ์การเรียนและกีฬา การปลูกป่า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ องค์การมีโครงการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตดีแก่คนในชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. องค์กรมีระบบการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยไปสู่แม่น้ำลำคลอง	3.92	0.858	มาก
2. องค์กรมีโครงการปรับสภาพแวดล้อมในแก่ชุมชนโดยรอบโรงงาน	3.76	0.794	มาก
3. องค์กรจัดทำโครงการปลูกป่า หรือปลูกป่าชายเลนเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.97	0.883	มาก
4. องค์กรจัดทำโครงการฝายชะลอน้ำเพื่ออนุรักษ์น้ำให้แก่ชุมชน	4.00	0.745	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.502</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรจัดทำโครงการฝายชะลอน้ำเพื่ออนุรักษ์น้ำให้แก่ชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 องค์กรจัดทำโครงการปลูกป่า หรือปลูกป่าชายเลนเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 องค์กรมีระบบการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยไปสู่แม่น้ำลำคลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และองค์กรมีโครงการปรับสภาพแวดล้อมในแก่ชุมชนโดยรอบโรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การสร้างคุณค่าร่วม** ประกอบด้วย ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า และด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม ในภาพรวม

การสร้างคุณค่าร่วมในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่	3.93	0.585	มาก
2. ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า	3.92	0.638	มาก
3. ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ	3.75	0.624	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.525</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 15 พบว่าการสร้างคุณค่าร่วม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. องค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม เช่น การผลิตน้ำดื่มที่เป็นน้ำแร่ธรรมชาติ ที่การันตีความบริสุทธิ์ สะอาดอุดมด้วยคุณประโยชน์จากแร่ธาตุ	4.08	0.759	มาก
2. องค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม เช่น การรับซื้อ และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของชุมชน	4.09	0.821	มาก
3. องค์กรส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคมโดยตรง ผ่านทางตัวแทนสินค้าและบริการ เช่น การรับซื้อขวดน้ำดื่มกลับคืน เพื่อผลิตผ้าห่มแจกจ่ายคืนสู่สังคม	3.87	0.951	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.585</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 16 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม เช่น การผลิตน้ำดื่มที่เป็นน้ำแร่ธรรมชาติ ที่การันตีความบริสุทธิ์ สะอาดอุดมด้วยคุณประโยชน์จากแร่ธาตุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 องค์กรส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคมโดยตรง ผ่านทางตัวแทนสินค้าและบริการ เช่น การรับซื้อขวดน้ำดื่มกลับคืน เพื่อผลิตผ้าห่มแจกจ่ายคืนสู่สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และองค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม เช่น การรับซื้อ และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า

การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. องค์กรให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมตลอดห่วงโซ่คุณค่าเป็นแนวปฏิบัติ เช่น มีการประเมินความเสี่ยงในการบริหารห่วงโซ่ อุปทานเป็นประจำต่อเนื่องทุกปี	3.98	0.890	มาก
2. องค์กรสร้างคุณค่าร่วมกันโดยมุ่งเน้นที่การยกระดับผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า เช่น การปรับกระบวนการทำงานได้ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม	3.81	0.877	มาก
3. องค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภาพร่วมกับคู่ค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจในห่วงโซ่คุณค่า เช่น การพิจารณาจัดกลุ่มคู่ธุรกิจให้สอดคล้องกับความเสี่ยงและความสำคัญ โดยใช้กรอบการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร	3.91	0.852	มาก
4. องค์กรส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคมจากการจัดการทรัพยากร วัตถุดิบ แรงงาน ค่าตอบแทน เช่น การรับซื้อใบชาจากเกษตรกร การจ้างงานคนในพื้นที่ และการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม	3.97	0.638	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.638</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 17 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมตลอดห่วงโซ่คุณค่าเป็นแนวปฏิบัติ เช่น มีการประเมินความเสี่ยงในการบริหารห่วงโซ่ อุปทานเป็นประจำต่อเนื่องทุกปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 องค์กรส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคมจากการจัดการทรัพยากร วัตถุดิบ แรงงาน ค่าตอบแทน เช่น การรับซื้อใบชาจากเกษตรกร การจ้างงานคนในพื้นที่ และการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 องค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภาพร่วมกับคู่ค้าและ

หุ้นส่วนทางธุรกิจในช่วงใช้คุณค่า เช่น การพิจารณาจัดกลุ่มคู่ธุรกิจให้สอดคล้องกับความเสี่ยงและความสำคัญ โดยใช้กรอบการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และองค์กรสร้างคุณค่าร่วมกันโดยมุ่งเน้นที่การยกระดับผลิตภาพในช่วงใช้คุณค่า เช่น การปรับกระบวนการทำงานได้ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ

การสร้างคุณค่าร่วม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ</b>			
1. องค์กรมุ่งเน้นการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การปรับปรุงให้เป็นโรงงานสีเขียว การปรับปรุงภูมิทัศน์ชุมชนโดยรอบโรงงาน เป็นต้น	3.97	0.696	มาก
2. องค์กรสร้างคุณค่าร่วมโดยมุ่งเน้นที่ “Local Community” เช่น การจ้างงานคนในชุมชน การรับซื้อสินค้าที่ผลิตจากชุมชน เป็นต้น	3.14	0.776	มาก
3. องค์กรมีบทบาทในการร่วมพัฒนาโครงการสร้างพื้นฐานในแง่ชุมชนที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ เช่น โครงการพัฒนาอาชีพ และพัฒนาทักษะ ความรู้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแก่คนในชุมชน	3.97	0.801	มาก
4. องค์กรส่งเสริมคุณค่าทางสังคมด้วยการส่งเสริมการศึกษา เสริมสร้างทักษะทางด้านกีฬา สาธารณสุข ศิลปวัฒนธรรม และพัฒนาชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	3.91	0.808	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.624</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 18 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรรมีบทบาทในการร่วมพัฒนาโครงการสร้างพื้นฐานในแง่มุมมองที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ เช่น โครงการพัฒนาอาชีพ และพัฒนาทักษะ ความรู้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแก่คนในชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 องค์กรรมุ่งเน้นการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การปรับปรุงให้เป็นโรงงานสีเขียว การปรับปรุงภูมิทัศน์ชุมชนโดยรอบโรงงาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 องค์กรรมอบคุณค่าทางสังคมด้วยการส่งเสริมการศึกษา เสริมสร้างทักษะทางด้านกีฬา สาธารณสุข ศิลปะวัฒนธรรม และพัฒนาชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และองค์กรรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมโดยมุ่งเน้นที่ “Local Community” เช่น การจ้างงานคนในชุมชน การรับซื้อสินค้าที่ผลิตจากชุมชน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทยในภาพรวม

ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านเศรษฐกิจ	3.72	0.569	มาก
2. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.98	0.612	มาก
3. ด้านสังคม	3.53	0.588	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.411</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 19 พบว่าความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ

ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. องค์กรมีความมั่นคงในรายได้จากการประกอบธุรกิจ เช่น การขยายยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง	3.27	0.845	มาก
2. องค์กรสามารถสร้างทักษะทางด้านอาชีพให้ผู้เข้าร่วมโครงการ เช่น การพัฒนาทักษะด้านการออกแบบ หรือทักษะด้านการตลาดให้กับชุมชน เป็นต้น	4.06	0.727	มาก
3. องค์กรสามารถสร้างภาคีเครือข่ายทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยการร่วมมือกับภาคีเครือข่ายพันธมิตรในด้านความยั่งยืนทุกภาคส่วนร่วมกันขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	3.86	0.792	มาก
4. องค์กรมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่น การมีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น การมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น	4.00	0.667	มาก
5. องค์กรมีส่วนขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจหลักของประเทศ เช่น การส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง ชาเขียว	3.40	0.828	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.569</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 20 พบว่า ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรสามารถสร้างทักษะทางด้านอาชีพให้ผู้เข้าร่วมโครงการ เช่น การพัฒนาทักษะด้านการออกแบบ หรือทักษะด้านการตลาดให้กับชุมชน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 องค์กรมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่น การมีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น การมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 องค์กรสามารถสร้างภาคีเครือข่ายทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยการร่วมมือกับภาคีเครือข่ายพันธมิตรในด้านความยั่งยืนทุกภาคส่วนร่วมกันขับเคลื่อนแนว

ทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 องค์กรมีส่วนขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจหลักของประเทศ เช่น การส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง ชาเขียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และองค์กรมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่น การมีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น การมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม

ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. องค์กรมีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อส่งเสริมให้มีสภาพอากาศที่ดีขึ้น	4.03	0.894	มาก
2. องค์กรมีพลังงานที่ใช้ในการผลิตเพียงพอ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ	3.98	0.888	มาก
3. องค์กรจัดการของเสียในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การมีบ่อบำบัดน้ำเสียที่มีมาตรฐาน	3.89	0.811	มาก
4. องค์กรมีนโยบายในการการบริหารจัดการน้ำและอนุรักษ์แหล่งน้ำอย่างเป็นระบบ	4.04	0.890	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.612</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 21 พบว่า ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรมีนโยบายในการการบริหารจัดการน้ำและอนุรักษ์แหล่งน้ำอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 องค์กรมีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อส่งเสริมให้มีสภาพอากาศที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 องค์กรมีพลังงานที่ใช้ในการผลิตเพียงพอ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และองค์กรจัดการของเสียในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การมีบ่อบำบัดน้ำเสียที่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม

ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. องค์กรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจำหน่ายแก่ผู้บริโภค	4.04	0.949	มาก
2. องค์กรกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยอาชีวอนามัยในการผลิตสินค้าและบริการ	3.97	0.696	มาก
3. องค์กรผลิตสินค้าที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการจำหน่ายสู่สังคม	3.02	0.893	มาก
4. องค์กรส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม เช่น โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม เป็นต้น	3.09	0.950	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.588</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 22 พบว่า ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจำหน่ายแก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 องค์กรกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยอาชีวอนามัยในการผลิตสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 องค์กรส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม เช่น โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และองค์กรผลิตสินค้าที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการจำหน่ายสู่สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภัณฑ์ในห่วงโซ่คุณค่า และด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ

1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

$H_0$ : ความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

$H_1$ : ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

ความรับผิดชอบต่อสังคม	การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่		ระดับการทดสอบความสัมพันธ์
	r	p-value	
1. ด้านกำกับกิจการที่ดี	0.528**	<0.001	ปานกลาง
2. ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	0.618**	<0.001	มาก
3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	0.477**	<0.001	ปานกลาง
4. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	0.608**	<0.001	มาก
5. ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	0.367**	<0.001	น้อย
ภาพรวม	0.707**	<0.001	มาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่แบบกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.707 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก กล่าวคือ ถ้าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกำกับกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ตามลำดับ

1.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า

$H_0$ : ความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วมด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า

$H_1$ : ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วมด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า

ความรับผิดชอบต่อสังคม	การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า		
	r	p-value	ระดับการทดสอบความสัมพันธ์
1. ด้านกำกับกิจการที่ดี	0.173**	<0.001	น้อยมาก
2. ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	0.636**	<0.001	มาก
3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	0.711**	<0.001	มาก
4. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	0.469**	<0.001	ปานกลาง
5. ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	0.604**	<0.001	มาก
ภาพรวม	0.724**	<0.001	มาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่าโดยภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.604 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก กล่าวคือ ถ้าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่าเพิ่มขึ้น ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านกำกับกิจการที่ดี ความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก ตามลำดับ

1.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจ ด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ

$H_0$ : ความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ

$H_1$ : ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคม	การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ		ระดับการทดสอบความสัมพันธ์
	r	p-value	
1. ด้านกำกับกิจการที่ดี	0.244**	<0.001	น้อย
2. ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	0.578**	<0.001	ปานกลาง
3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	0.513**	<0.001	ปานกลาง
4. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	0.414**	<0.001	ปานกลาง
5. ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	0.394**	<0.001	น้อย
ภาพรวม	0.587**	<0.001	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจโดยภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) 0.587 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่าเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนด้านกำกับกิจการที่ดี และด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์ในระดับน้อย ตามลำดับ

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทยประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม

2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ

สามารถเขียนสมมติฐานการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ

$H_1$ : ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	41.955	5	8.391	43.032**	<0.001
Residual	61.227	314	0.195		
Total	103.182	319			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ความรับผิดชอบต่อสังคม	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.531	0.249		2.136	0.033
ด้านกำกับกิจการที่ดี ( $x_1$ )	0.219	0.043	0.250	5.041**	<0.001
ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $x_2$ )	0.179	0.069	0.156	2.604**	0.010
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ( $x_3$ )	0.064	0.068	0.059	0.946	0.345
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $x_4$ )	0.398	0.068	0.378	5.846**	<0.001
ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $x_5$ )	0.023	0.076	0.021	0.311	0.756
R = 0.638		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.397			
R <sup>2</sup> = 0.407		SE = 0.44158			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ Unstandardized (B) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ ( $y_1$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี ( $x_1$ ) ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $x_2$ ) และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $x_4$ )

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี ( $x_1$ ) ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $x_2$ ) และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $x_4$ ) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ ได้ร้อยละ 39.70 แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ ได้อีก ร้อยละ 60.30

เมื่อพิจารณาหาค่าเมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี ( $x_1$ ) เท่ากับ 0.219 หมายความว่า เมื่อผู้บริหารที่ได้รับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ เพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าเมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $x_2$ ) เท่ากับ 0.179 หมายความว่า เมื่อผู้บริหารที่ได้รับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านประกอบธุรกิจ ด้วยความเป็นธรรม ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ เพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าเมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $x_4$ ) เท่ากับ 0.398 หมายความว่า เมื่อผู้บริหารที่ได้รับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ เพิ่มขึ้น 0.398 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ ( $y_1$ ) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.531 + 0.219 x_1 + 0.179 x_2 + 0.398 x_4$$

2.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม

สามารถเขียนสมมติฐานการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม

$H_1$ : ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	89.780	5	17.956	189.513**	<0.001
Residual	29.751	314	0.095		
Total	119.530	319			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ความรับผิดชอบต่อสังคม	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.883	0.173		5.097	<0.001
ด้านกำกับกิจการที่ดี ( $x_1$ )	0.120	0.030	0.127	3.954**	<0.001
ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $x_2$ )	0.394	0.048	0.318	8.222**	<0.001
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ( $x_3$ )	0.046	0.047	0.040	0.983	0.326
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $x_4$ )	0.554	0.047	0.489	11.672**	<0.001
ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $x_5$ )	0.787	0.053	0.645	14.932**	<0.001
R = 0.867		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.747			
R <sup>2</sup> = 0.715		SE = 0.30781			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ Unstandardized (B) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม ( $y_2$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี ( $x_1$ ) ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $x_2$ ) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $x_4$ ) และด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $x_5$ )

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี ( $x_1$ ) และด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $x_2$ ) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $x_4$ ) และด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $x_5$ ) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 74.70 แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม ได้อีก ร้อยละ 25.30

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี ( $x_1$ ) เท่ากับ 0.120 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ได้รับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 0.120 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $x_2$ ) เท่ากับ 0.394 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ได้รับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 0.394 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $x_4$ ) เท่ากับ 0.554 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ได้รับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 0.554 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $x_5$ ) เท่ากับ 0.787 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ได้รับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย

จะทำให้มีความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 0.787 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม ( $y_2$ ) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.883 + 0.120 x_1 + 0.394 x_2 + 0.554 x_4 + 0.787 x_5$$

2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม

สามารถเขียนสมมติฐานการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม

$H_1$ : ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	42.061	5	8.412	38.783**	<0.001
Residual	68.109	314	0.217		
Total	110.170	319			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ความรับผิดชอบต่อสังคม	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.345	0.262		1.317	0.189
ด้านกำกับกิจการที่ดี ( $x_1$ )	0.211	0.046	0.234	4.621**	<0.001
ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $x_2$ )	0.392	0.072	0.330	5.405**	<0.001
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ( $x_3$ )	0.229	0.071	0.205	3.206**	0.001
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $x_4$ )	0.175	0.072	0.161	2.441	0.015
ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $x_5$ )	0.176	0.080	0.150	2.206	0.028
R = 0.618		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.372			
R <sup>2</sup> = 0.382		SE = 0.46573			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ Unstandardized (B) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม ( $y_3$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี ( $x_1$ ) ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $x_2$ ) และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ( $x_3$ )

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี ( $x_1$ ) ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $x_2$ ) และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ( $x_3$ ) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม ได้ร้อยละ 37.20 แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม ได้อีก ร้อยละ 62.80

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี ( $x_1$ ) เท่ากับ 0.211 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่

ได้รับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม เพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $x_2$ ) เท่ากับ 0.392 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ได้รับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม เพิ่มขึ้น 0.392 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ( $x_3$ ) เท่ากับ 0.229 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ได้รับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม เพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม ( $y_2$ ) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_3 = 0.345 + 0.211 x_1 + 0.392 x_2 + 0.229 x_3$$

3. การสร้างคุณค่าร่วม ส่งผลกับความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทยประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม

3.1 การสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า และด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ

สามารถเขียนสมมติฐานการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การสร้างคุณค่าร่วม ไม่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ

$H_1$ : การสร้างคุณค่าร่วม ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสร้างคุณค่าร่วม ต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	35.903	3	11.968	56.209**	<0.001
Residual	67.279	316	0.213		
Total	103.182	319			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสร้างคุณค่าร่วมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสร้างคุณค่าร่วมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสร้างคุณค่าร่วม ต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

การสร้างคุณค่าร่วม	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.269	0.196		6.476	<0.001
ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $x_1$ )	0.544	0.075	0.560	7.219**	<0.001
ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า ( $x_2$ )	0.171	0.047	0.191	3.636**	<0.001
ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เชื่อมต่อกธุรกิจ ( $x_3$ )	0.096	0.071	0.105	1.339	0.181
R = 0.590		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.342			
R <sup>2</sup> = 0.348		SE = 0.46142			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ Unstandardized (B) พบว่าการสร้างคุณค่าร่วมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ ( $y_1$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $x_1$ ) และด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า ( $x_2$ )

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $x_1$ ) และด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า ( $x_2$ ) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ ได้ร้อยละ 34.20 แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ ได้อีก ร้อยละ 65.80

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $x_1$ ) เท่ากับ 0.544 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ได้รับรู้การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ เพิ่มขึ้น 0.544 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า ( $x_2$ ) เท่ากับ 0.171 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ได้รับรู้การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ เพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ ( $y_1$ ) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.269 + 0.544 x_1 + 0.171 x_2$$

3.2 การสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า และด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม

สามารถเขียนสมมติฐานการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การสร้างคุณค่าร่วม ไม่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม

$H_1$ : การสร้างคุณค่าร่วม ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสร้างคุณค่าร่วม ต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	13.332	3	4.444	13.224**	<0.001
Residual	106.198	316	0.336		
Total	119.530	319			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสร้างคุณค่าร่วมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสร้างคุณค่าร่วมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสร้างคุณค่าร่วม ต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

การสร้างคุณค่าร่วม	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.854	0.246		11.592	<0.001
ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $x_1$ )	0.181	0.095	0.173	1.906	0.058
ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า ( $x_2$ )	0.324	0.059	0.337	5.491**	<0.001
ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ ( $x_3$ )	0.227	0.090	0.231	2.526	0.012
R = 0.334		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.103			
R <sup>2</sup> = 0.112		SE = 0.57972			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ Unstandardized (B) พบว่าการสร้างคุณค่าร่วม ต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม ( $y_2$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า ( $x_2$ ) เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า การสร้างคุณค่า ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า ( $x_2$ ) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 10.30 แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม ได้อีก ร้อยละ 89.70

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า ( $x_2$ ) เท่ากับ 0.324 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่รับรู้การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 0.324 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อม ( $y_2$ ) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_2 = 2.854 + 0.324 x_2$$

3.2 การสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า และด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม

สามารถเขียนสมมติฐานการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การสร้างคุณค่าร่วม ไม่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม

$H_1$ : การสร้างคุณค่าร่วม ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสร้างคุณค่าร่วม ต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	43.295	3	14.432	68.193**	<0.001
Residual	66.875	316	0.212		
Total	110.170	319			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสร้างคุณค่าร่วมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสร้างคุณค่าร่วมต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสร้างคุณค่าร่วม ต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

การสร้างคุณค่าร่วม	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.986	0.195		5.048	<0.001
ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $x_1$ )	0.592	0.075	0.590	7.876**	<0.001
ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิต ภาพในห่วงโซ่คุณค่า ( $x_2$ )	0.035	0.047	0.038	0.746	0.456
ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อ ธุรกิจ ( $x_3$ )	0.021	0.071	0.023	0.300	0.764
R = 0.627		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.387			
R <sup>2</sup> = 0.393		SE = 0.46003			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ Unstandardized (B) พบว่าการสร้างคุณค่าร่วม ต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม ( $y_3$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $x_1$ )

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า การสร้างคุณค่า ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $x_1$ ) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม ได้ร้อยละ 38.70 แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถรวมทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม ได้อีก ร้อยละ 61.30

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $x_1$ ) เท่ากับ 0.592 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ได้รับรู้การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม เพิ่มขึ้น 0.592 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม ( $y_3$ ) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_3 = 0.986 + 0.592 x_1$$

## บทที่ 5

### สรุปผล อธิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างคุณค่าร่วมของความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ให้องค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอย่างยั่งยืน รวมถึงผู้บริหาร และทีมงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร ทั้งนี้ผู้วิจัยเจาะจงศึกษาเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เคยเข้าร่วมโครงการ CSR และ CSV ขององค์กร เพื่อที่จะได้เข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างคุณค่าร่วมของความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย

#### ความสำคัญของงานวิจัย

ผู้บริหารธุรกิจผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอย่างยั่งยืน

## สมมติฐานในการวิจัย

1. การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน
2. การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย
3. การดำเนินงานการสร้างคุณค่าร่วมส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย

## วิธีการดำเนินการค้นคว้า

### ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานที่เข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ได้จากสุตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบขนาดตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 320 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Selection)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ พนักงานที่เข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย จากการสุตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่าง

### ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง จากการที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น แบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวัด

ระดับข้อมูลประเภท (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และโครงการ CSR และ CSV ที่เข้าร่วม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น เพศชาย และ เพศหญิง

2. อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุเป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

4. โครงการ CSR และ CSV ที่เข้าร่วมของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดโครงการ CSR และ CSV ที่เข้าร่วมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 1 - 3 โครงการ, 4 - 6 โครงการ และมากกว่า 6 โครงการขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม** จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม** จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภัณฑ์ในห่วงโซ่คุณค่า และด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความยั่งยืนขององค์กรผลิตภัณฑ์ชั้นนำในประเทศไทย** จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อัตราเงินเดือน และจำนวนโครงการ CSR และ CSV ที่เข้าร่วม โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจ ด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 การสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการ กำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภัณฑ์ในห่วงโซ่คุณค่า และด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อ ต่อธุรกิจ วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

## 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความ รับผิดชอบต่อสังคม กับการสร้างคุณค่าร่วม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และ การสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างคุณค่าร่วมของความยั่งยืน ขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 205 คน มีอายุระหว่างระหว่าง 31 - 40 ปี อัตราเงินเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท และเข้าร่วมโครงการ CSR และ CSV มากกว่า 6 โครงการขึ้นไป

### ตอนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการร่วม พัฒนาชุมชนและสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และ ด้าน กำกับกิจการที่ดี ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. ด้านกำกับกิจการที่ดี

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส องค์กรเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ และองค์กรเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ตามลำดับ

### 2. ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรเป็นองค์กรขายสินค้าด้วยราคาที่เป็นธรรม องค์กรผลิตเครื่องดื่มประกอบธุรกิจมีบริการหลังการขาย เช่น การรับเปลี่ยนสินค้าคืน หากสินค้านั้นเกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรมจากองค์กร และองค์กรเป็นองค์กรที่ขายสินค้าและบริการด้วยคุณภาพ ตามลำดับ

### 3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรผลิตเครื่องดื่มให้ขายสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศไทย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก องค์กรมอบสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ การลดแลกแจกแถม ในการซื้อสินค้าประเภท น้ำดื่ม ชาเขียว และน้ำอัดลม เป็นต้น องค์กรมี Call Center เป็นศูนย์กลางให้การช่วยเหลือและดูแลผู้บริโภค องค์กรผลิตสินค้าตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice คือ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตสินค้า) และ องค์กรมีการจัดการเรื่องความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ ตามลำดับ

### 4. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การให้ทักษะอาชีพกับผู้ด้อยโอกาส การสร้างอาชีพให้แก่คนพิการ เป็นต้น องค์กรสนับสนุนการศึกษาแก่เยาวชนและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมในชุมชน องค์กรมีการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบอุปกรณ์

การเรียนและกีฬา การปลูกป่า เป็นต้น และ องค์กรมีโครงการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตดีแก่คนในชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ ตามลำดับ

#### 5. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรจัดทำโครงการฝ่ายชะลอน้ำเพื่ออนุรักษ์น้ำให้แก่ชุมชน องค์กรจัดทำโครงการปลูกป่า หรือปลูกป่าชายเลนเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม องค์กรมีระบบการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยไปสู่แม่น้ำลำคลอง และองค์กรมีโครงการปรับสภาพแวดล้อมในแก่ชุมชนโดยรอบโรงงาน ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การสร้างคุณค่าร่วม

การสร้างคุณค่าร่วม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า และด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ ตามลำดับ

#### 1. ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม เช่นการผลิตน้ำดื่มที่เป็นน้ำแร่ธรรมชาติ ที่กวันดี ความบริสุทธิ์ สะอาดอุดมด้วยคุณประโยชน์จากแร่ธาตุ องค์กรส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคมโดยตรงผ่านทางตัวแทนสินค้าและบริการ เช่น การรับซื้อขวดน้ำดื่มกลับคืน เพื่อผลิตผ้าห่มแจกจ่ายคืนสู่สังคม และองค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม เช่น การรับซื้อและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของชุมชน ตามลำดับ

#### 2. ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า

การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมตลอดห่วงโซ่คุณค่าเป็นแนวปฏิบัติ เช่น มีการประเมินความเสี่ยงในการบริหารห่วงโซ่ อุปทานเป็นประจำต่อเนื่องทุกปี องค์กรส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคมจากการจัดการทรัพยากร วัตถุดิบ แรงงาน ค่าตอบแทน เช่น การรับซื้อใบชาจากเกษตรกร การจ้างงานคนในพื้นที่ และการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม องค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภาพร่วมกับคู่ค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจในห่วงโซ่คุณค่า เช่น การพิจารณาจัดกลุ่มคู่ธุรกิจให้สอดคล้องกับความเสี่ยงและความสำคัญ โดยใช้กรอบการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร และ

องค์กรสร้างคุณค่าร่วมกันโดยมุ่งเน้นที่การยกระดับผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า เช่น การปรับกระบวนการทำงานได้ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ตามลำดับ

### 3. ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ

การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรมีบทบาทในการร่วมพัฒนาโครงการสร้างพื้นฐานในแง่ภูมิที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ เช่น โครงการพัฒนาอาชีพ และพัฒนาทักษะ ความรู้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแก่คนในชุมชน องค์กรมุ่งเน้นการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การปรับปรุงให้เป็นโรงงานสีเขียว การปรับปรุงภูมิทัศน์ชุมชนโดยรอบโรงงาน เป็นต้น องค์กรส่งเสริมคุณค่าทางสังคม ด้วยการส่งเสริมการศึกษา เสริมสร้างทักษะทางด้านกีฬา สาธารณสุข ศิลปะวัฒนธรรม และพัฒนาชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และองค์กรสร้างคุณค่าร่วมโดยมุ่งเน้นที่ “Local Community” เช่น การจ้างงานคนในชุมชน การรับซื้อสินค้าที่ผลิตจากชุมชน รวมถึงการไปให้ความรู้กับชุมชน เป็นต้น

## ตอนที่ 4 ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย

พบว่าความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม ตามลำดับ

### 1. ด้านเศรษฐกิจ

ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรสามารถสร้างทักษะทางด้านอาชีพให้ผู้เข้าร่วมโครงการ เช่น การพัฒนาทักษะด้านการออกแบบหรือทักษะด้านการตลาดให้กับชุมชน เป็นต้น องค์กรมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่น การมีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น การมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น องค์กรสามารถสร้างภาคีเครือข่ายทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยการร่วมมือกับภาคีเครือข่ายพันธมิตรในด้านความยั่งยืนทุกภาคส่วนร่วมกันขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง องค์กรมีส่วนขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจหลักของประเทศ เช่น การส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง ชาเขียว และองค์กรมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่น การมีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น การมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น ตามลำดับ

## 2.ด้านสิ่งแวดล้อม

ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรมีนโยบายในการการบริหารจัดการน้ำและอนุรักษ์แหล่งน้ำอย่างเป็นระบบ องค์กรมีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อส่งเสริมให้มีสภาพอากาศที่ดีขึ้น องค์กรมีพลังงานที่ใช้ในการผลิตเพียงพอ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และองค์กรจัดการของเสียในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การมีบ่อบำบัดน้ำเสียที่มีมาตรฐาน ตามลำดับ

## 3.ด้านสังคม

ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจำหน่ายแก่ผู้บริโภค องค์กรกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยอาชีวอนามัยในการผลิตสินค้าและบริการ องค์กรส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม เช่น โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม เป็นต้น และองค์กรผลิตสินค้าที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการจำหน่ายสู่สังคม ตามลำดับ

### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า และด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ

1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก กล่าวคือ ถ้าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ส่วนด้านกำกับกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ตามลำดับ

1.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจ ด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภัณฑ์ในห่วงโซ่คุณค่า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภัณฑ์ในห่วงโซ่คุณค่าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก กล่าวคือ ถ้าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภัณฑ์ในห่วงโซ่คุณค่าเพิ่มขึ้น ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านกำกับกิจการที่ดี ความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก ตามลำดับ

1.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจ ด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภัณฑ์ในห่วงโซ่คุณค่าเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนด้านกำกับกิจการที่ดี และด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ตามลำดับ

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลกับความยั่งยืนขององค์กรผลิตภัณฑ์ชั้นนำในประเทศไทยประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม

2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตภัณฑ์ชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความยั่งยืนขององค์กร



## อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างคุณค่าร่วมส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำประเด็นมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรได้วางนโยบายขับเคลื่อนองค์กรผ่าน Corporate Affair ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างยั่งยืนคือ ด้านการศึกษา ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านกีฬา ด้านสาธารณสุข และด้านการพัฒนาชุมชน ดังนั้นองค์กรควรกำหนดกิจกรรมที่เกี่ยวกับทางด้านสิ่งแวดล้อม หรือกิจกรรมค้ำึงถึงสิ่งแวดล้อมสอดแทรกเข้าไปในการพัฒนาทั้ง 5 แห่ง เช่น การเข้าไปให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของขยะกับนักเรียนในโรงเรียน ในเครือข่ายของ Partnership School หรือ ConnectED ที่ทางแห่งการศึกษาได้ดูแลอยู่ รวมไปถึงการคิดและต่อยอดโครงการเกี่ยวกับการเกษตรกับแห่งพัฒนาชุมชน เช่น ให้มีการปลูกป่าอยู่ในโครงการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้เกิดพื้นที่สีเขียวมากขึ้น รวมถึงยังเป็นการรักษาแหล่งต้นน้ำ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้คนได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้องค์กรเข้าถึงประชาชนได้ง่าย และถูกช่องทาง จากงานวิจัยของ มินทรวชิรา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการเรียนรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) มีแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างชัดเจน นอกจากภาพลักษณ์ที่ดีที่องค์กรได้รับแล้ว ยังเป็นการต่อยอดองค์กรในการสร้างงาน สร้างอาชีพ และขยายผลไปยัง partner ต่างๆ ที่มีส่วนในโครงการต่างๆ จะเห็นได้จากงานวิจัยของ Wioleta Kucharska, Raf, Kowalczyk (2018) ศึกษามุมมองของพนักงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร และการปฏิบัติ CSR เพื่อบรรลุความยั่งยืน ของบริษัทในประเทศจีน โดยศึกษาโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร ผลการดำเนินงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และชื่อเสียง เมื่อมองจากมุมมองของพนักงาน เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมของบริษัทใดส่งผลต่อการปฏิบัติ CSR มากที่สุด ซึ่งเห็นได้ว่ากิจกรรม CSR ก็เป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยผลักดันในการต่อยอดโครงการต่าง ๆ ไปเป็นกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วม และเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรได้

2. ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม อยู่ในระดับ

มากที่สุด ที่ผลออกมาเป็นเช่นนี้ เนื่องจาก องค์กรได้จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากมาย เช่น โครงการ Serve Responsibility หรือโครงการการให้บริการอย่างมีความรับผิดชอบต่อ เป็นโครงการที่ให้ความรู้กับผู้ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าต้องขายอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ว่าองค์กรเป็นองค์กรที่สามารถรับผิดชอบต่อตนเองได้ และจากผลการศึกษาของไซติรัตัน ศรีสุข (2554) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พบว่า ภารกิจขององค์กรที่เป็นบรรณษัทภิบาล คือการสร้างสรรคสังคมแห่งความสุขที่แท้จริงด้วยการให้สังคมและจะพัฒนาต่อไป อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ด้วยพลังขับเคลื่อนจากความสุข และจิตสำนึกที่ดีของทุกคนในสังคม

การสร้างคุณค่าร่วม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลจากการวิจัยจะเห็นได้ว่าเนื่องจาก องค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำ มีนโยบายในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อมากระดับขององค์กรสู่สากล และยังเป็น การเพิ่มตลาดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ การเพิ่มความแข็งแกร่งให้ธุรกิจหลัก เพื่อรักษาความเป็นผู้นำระดับอาเซียน รวมถึงการนำศักยภาพของบริษัทมาก่อให้เกิดมูลค่าสูงสุด ทั้งมุมทรัพยากรภายใน และเครือข่ายพันธมิตร (ThaiBev Group Press Conference, 2021) ซึ่งจะเห็นได้จากโครงการต่าง ๆ ที่องค์กรเข้าไปเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านกีฬา ด้านสาธารณสุข และด้านการพัฒนาชุมชน เช่น โครงการชุมชนดีมีรอยยิ้ม เป็นโครงการที่เข้าไปร่วมพัฒนา และสร้างทักษะทางด้านอาชีพ และสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน โดยเริ่มจากชุมชนรอบโรงงานก่อน แล้วขยายผลไปยังชุมชนอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างเป็นมีความคาดหวังให้องค์กรช่วยรับผิดชอบต่อผลกระทบที่ เกิดจากองค์กร หรือคาดหวังผลประโยชน์ร่วมกันทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หลายครั้งหากองค์กรไม่สร้างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความคาดหวังเหล่านั้นจะ กลายเป็นแรงกดดันต่อองค์กร และส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรทางใดทางหนึ่ง (บทความเรื่อง Carroll's pyramid of CSR: Taking Another Look, Carroll, 1979, 1991, 2016) จากงานวิจัยของ Inga Lapiņa, Indra Borkus, Olga Stariņeca (2012) การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) เป็นผลงานที่เพิ่งเปิดตัวแนวคิดที่มีสาระสำคัญและการแสดงออกความสัมพันธ์กับองค์กรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และผลกระทบต่อธุรกิจและสังคมเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการและความรับผิดชอบต่อสังคมการถกเถียงกันในโลกวิทยาศาสตร์ การได้รับความชัดเจนความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด CSR และ CSV การใช้งานและบทบาทในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนในลัตเวีย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างคุณค่าร่วมของความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน ซึ่งโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและโครงการการสร้างคุณค่าร่วมเป็นโครงการที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิด ที่สามารถทำความเข้าใจ สามารถทำความเข้าใจกัน Feng Zhang, Lei Zhu (2019) ศึกษาการเสริมสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร โดยแรงกดดันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเรียนรู้ขององค์กร และนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศจีน โดยมองว่านวัตกรรมสีเขียวได้กลายเป็นเส้นทางหลักสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร แม้จะเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ขององค์กรในบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมย่อมพัฒนามาจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงแต่ต้องมาศึกษาว่า แต่ละโครงการจะสามารถแบ่งปันคุณค่า และเพิ่มมูลค่าให้กับสังคมได้อย่างไรบ้าง

4. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม และ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม สามารถทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ ได้ร้อยละ 39.7 ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม สามารถทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคม ได้ร้อยละ 74.7 และ ด้านกำกับกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม สามารถทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 38.2 ซึ่งจะเห็นได้ว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณค่าร่วมนั้น เข้าไปช่วยขยายฐานเศรษฐกิจในประเทศ ผ่านการสร้างองค์ความรู้ของโครงการต่าง ๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น เพื่อเป็นการปูพื้นที่ทักษะ และการดำรงชีพ รวมถึงยังช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้อีกด้วย เจกเช่งงานวิจัยของอภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการกำหนดบรรทัดฐานของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า สามารถทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจได้ร้อยละ 34.2 การสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

ด้านการกำหนดบรรทัดฐานของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า และด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ สามารถทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคมได้ร้อยละ 10.3 และการสร้างคุณค่าร่วม ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถทำนายความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย ด้านสังคมได้ร้อยละ 38.7

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณค่าร่วม มีความสัมพันธ์กัน โดยองค์กรสามารถนำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม มาปรับและพัฒนาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ให้กลายเป็นการสร้างคุณค่าร่วมได้ โดยการนำโครงการเดิมมาต่อยอดพัฒนา เพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรให้มากยิ่งขึ้น เช่น การต่อยอดจากโครงการรวมใจต้านภัยหนาว ให้เป็นโครงการที่ให้ความรู้อื่นๆ ในช่วงเวลาอันสั้นกับผู้ที่มารับมอบผ้าห่ม โดยองค์กรสามารถขยายผลจากโครงการโดยการให้ Stakeholder หรือ Partner เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ โดยเริ่มจากคนในองค์กร นำโครงการมาเชื่อมโยงกัน เพื่อให้ความยั่งยืนให้กับองค์กรควบคู่กับการสร้างความยั่งยืนให้กับสังคมได้

2. ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญ และการสื่อสารโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับพนักงานในองค์กร เข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ให้เกิดความเชื่อมั่นจากคนภายใน และเกิดความผูกพันระหว่างบุคลากรและองค์กรมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เป็นรากฐานที่มั่นคงในการสร้างความแข็งแกร่งขององค์กรได้ในอนาคต ทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลภายนอก อาจส่งผลให้กิจการมีผลประกอบการที่ดีขึ้นในระยะยาว และน่าเชื่อถือ สำหรับนักลงทุนและสาธารณชน เพื่อประโยชน์ในการสร้างคุณค่าให้กิจการและอยู่ร่วมกับสังคมอย่างยั่งยืน

3. ผลการศึกษาพบว่า การสร้างคุณค่าร่วมส่งผลดีกับองค์กรในหลากหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้น องค์กรควรทำการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการพัฒนาต่อยอดตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้บุคลากรในองค์กรมีส่วนร่วมในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะจะทำให้พนักงานรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วม มากกว่าลูกจ้าง และจะเกิดความผูกพันกับองค์กรมากยิ่งขึ้น โดยการเข้าไปเชื่อมโยงระหว่างโครงการให้มีมูลค่าที่มากขึ้นกว่าเดิม อย่างโครงการผ้าขาวม้าทอใจ จากที่เข้าไปแค่ผ้าขาวม้าที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนมาแสดงให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาประชาชนแล้ว ยังสามารถเข้าไปสร้างคุณค่าของผ้าขาวม้า หรือสร้างมูลค่าของสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยการให้นิสิต นักศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า

ที่ดูธรรมดาให้มีมูลค่า และเรื่องราวในตัวของสินค้า รวมถึงยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของโครงการ และยังเป็นการขยายผลในการสรรหาบุคลากรที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

4. ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณค่าร่วมมีผลกับการดำเนินธุรกิจโดยรวม จึงควรมีการสร้างโครงการเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม เพื่อให้แต่ละภาคส่วนได้รับประโยชน์สูงสุดจากการทำโครงการขึ้นมา โดยเริ่มจากการทำกิจกรรมเกี่ยวกับทางด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการชักจูงใจบุคลากรในองค์กรที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาความเป็นอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานที่มีบ้านอยู่บริเวณโรงงาน ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้เติบโตในอนาคต เพราะหากชุมชนโดยรอบโรงงาน มีความเป็นอยู่ที่ดี ก็เกิดความรัก และเชื่อใจองค์กรในการดำเนินกิจการต่าง ๆ รวมถึงยังเป็นการที่องค์กรจะได้บุคลากรเข้าร่วมงานกับองค์กรได้อีกด้วย

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการการทำวิจัยครั้งต่อไป**

ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร เนื่องจากองค์กรมีการสื่อสาร กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างคุณค่าร่วมมากมาย และโครงการต่าง ๆ ส่งผลต่ออย่างไรกับบุคคลภายนอกที่เข้าร่วม ว่าได้องค์ความรู้ หรือทักษะบางประเภทกลับไปพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของตนได้อย่างยั่งยืน

## บรรณานุกรม

- Brundtland Commission. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Retrieved from <http://www.undocuments.net/our-common-future.pdf>.
- Elliott. (2010). *How to use, adapt, and design knitting patterns/ Sam Elliott , Sidney Bryan*. New York: Barron's.
- Guntit Horthong. (2020). Five Forces Model หลักการวิเคราะห์ 5 ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอกที่จะทำให้ธุรกิจของคุณแข็งแกร่งขึ้น. Retrieved from <https://adadicth.com/knowledge/Five-forces-Model-Marketing>
- Kotler, P., & Keller Lane Kevin. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Lee, K. H. a. (2013). 6.
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and Sustainable Development: Historical and Conceptual Review. *Environment Impact Assessment review*, 18, 6.
- Porter, M. E., & Mark, R. K. (2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), pp. 78 -92.
- Sandberg , M., Klockars, K. E., & Wilén, K. (2019). reen growth or degrowth? Assessing the normative justifications for environmental sustainability and economic growth through critical social theory. *Journal of Cleaner Production*, 206(32).
- ไทยเบฟเวอร์เรจ. (2563). การพัฒนาที่ยั่งยืน. Retrieved from สืบค้นจาก <http://sustainability.thaibev.com/2020/th/ceo.php#toptopic>
- จำลักษณ์ ชุนพลแก้ว. (2556). หลักการเพิ่มผลผลิต. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2546). การพัฒนาที่ยั่งยืน. นนทบุรี: พิมพ์อักษร.





ภาคผนวก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถาม

### ความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (X-MBA) คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความยั่งยืนขององค์กร

ผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ทางผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

**ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

 ชาย หญิง

## 2. อายุ

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี

## 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท

## 4. จำนวนโครงการ CSR และ CSV ที่ท่านเข้าร่วม

 1 - 3โครงการ 4 - 6 โครงการ มากกว่า 6 โครงการขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องสี่เหลี่ยม  ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : ระดับความเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านกำกับกิจการที่ดี					
1. องค์กรเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม					
2. องค์กรเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส					
3. องค์กรเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้					
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม					
1. องค์กรเป็นองค์กรที่ขายสินค้าและบริการด้วยคุณภาพ					
2. องค์กรเป็นองค์กรขายสินค้าด้วยราคาที่เป็นธรรม					
3. ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรมจากองค์กร					
4. องค์กรผลิตเครื่องดื่มประกอบธุรกิจมีบริการหลังการขาย เช่น การรับเปลี่ยนสินค้าคืน หากสินค้านั้นเกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง					

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับ				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค					
1. องค์กรผลิตสินค้าตามมาตรฐาน GMP ( Good Manufacturing Practice คือ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตสินค้า)					
2. องค์กรผลิตเครื่องดื่มให้ขายสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศไทยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก					
3. องค์กรมี Call Center เป็นศูนย์กลางให้การช่วยเหลือและดูแลผู้บริโภค					
4. องค์กรมีการจัดการเรื่องความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ					
5. องค์กรมอบสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ การลดแลกแจกแถม ในการซื้อสินค้าประเภท น้ำดื่ม ชาเขียว และน้ำอัดลม เป็นต้น					
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม					
1. องค์กรมีโครงการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตดีแก่คนในชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ					
2. องค์กรสนับสนุนการศึกษาแก่เยาวชนและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมในชุมชน					
3. องค์กรเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การให้ทักษะอาชีพกับผู้ด้อยโอกาส การสร้างอาชีพให้แก่คนพิการ					

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับ				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
4. องค์กรมีการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบอุปกรณ์การเรียนและกีฬา การปลูกป่า เป็นต้น					
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม					
1. องค์กรมีระบบการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยไปสู่แม่น้ำลำคลอง					
2. องค์กรมีโครงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในแก่ชุมชนโดยรอบโรงงาน					
3. องค์กรจัดทำโครงการปลูกป่า หรือปลูกป่าชายเลนเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
4. องค์กรจัดทำโครงการฝายชะลอน้ำเพื่ออนุรักษ์น้ำในแก่ชุมชน					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องสี่เหลี่ยม  ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : ระดับความเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างคุณค่าร่วม	ระดับ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่					
1. องค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม เช่น การผลิตน้ำดื่มที่เป็นน้ำแร่ธรรมชาติ ที่การันตีความบริสุทธิ์ สะอาดอุดมด้วยคุณประโยชน์จากแร่ธาตุ					
2. องค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม เช่น การรับซื้อและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของชุมชน					
3. องค์กรส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคมโดยตรง ผ่านทางตัวแทนสินค้าและบริการ เช่น การรับซื้อขวดน้ำดื่มกลับคืน เพื่อผลิตผ้าไหมแจกจ่ายคืนสู่สังคม					

การสร้างคุณค่าร่วม	ระดับ				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
ด้านการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า					
1. องค์กรให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมตลอดห่วงโซ่คุณค่าเป็นแนวปฏิบัติ เช่น มีการประเมินความเสี่ยงในการบริหารห่วงโซ่ อุปทานเป็นประจำต่อเนื่องทุกปี					
2. องค์กรสร้างคุณค่าร่วมกันโดยมุ่งเน้นที่การยกระดับผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า เช่น การปรับกระบวนการทำงานได้ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม					
3. องค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภาพร่วมกับคู่ค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจในห่วงโซ่คุณค่า เช่น การพิจารณาจัดกลุ่มคู่ธุรกิจให้สอดคล้องกับความเสี่ยงและความสำคัญ โดยใช้กรอบการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร					
4. องค์กรส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคมจากการจัดการทรัพยากร วัตถุประสงค์ แรงงาน ค่าตอบแทน เช่น การรับซื้อใบชาจากเกษตรกร การจ้างงานคนในพื้นที่ และการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม					

การสร้างคุณค่าร่วม	ระดับ				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ					
1. องค์กรมุ่งเน้นการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การปรับปรุงให้เป็นโรงงานสีเขียว การปรับปรุงภูมิทัศน์ชุมชนโดยรอบโรงงาน เป็นต้น					
2. องค์กรสร้างคุณค่าร่วมโดยมุ่งเน้นที่ “Local Community” เช่น การจ้างงานคนในชุมชน การรับซื้อสินค้าที่ผลิตจากชุมชน เป็นต้น					
3. องค์กรมีบทบาทในการร่วมพัฒนาโครงการสร้างพื้นฐานในแง่มุมมองที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ เช่น โครงการพัฒนาอาชีพ และพัฒนาทักษะ ความรู้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแก่คนในชุมชน					
4. องค์กรส่งเสริมมอบคุณค่าทางสังคมด้วยการส่งเสริมการศึกษา เสริมสร้างทักษะทางด้านกีฬา สาธารณสุข ศิลปะวัฒนธรรม และพัฒนาชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องสี่เหลี่ยม  ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : ระดับความเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำ ในประเทศไทย	ระดับ				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ					
1. องค์กรมีความมั่นคงในรายได้จากการประกอบธุรกิจ เช่น การมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง					
2. องค์กรสามารถสร้างทักษะทางด้านอาชีพให้ผู้เข้าร่วมโครงการ เช่น การพัฒนาทักษะด้านการออกแบบ หรือทักษะด้านการตลาดให้กับชุมชน เป็นต้น					
3. องค์กรสามารถสร้างภาคีเครือข่ายทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยการร่วมมือกับภาคีเครือข่ายพันธมิตรในด้านความยั่งยืนทุกภาคส่วนร่วมกันขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง					
4. องค์กรมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่น การมีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น การมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น					

ความยั่งยืนขององค์กรผลิตเครื่องดื่มชั้นนำ ในประเทศไทย	ระดับ				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
5. องค์กรมีส่วนขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจหลัก ของประเทศ เช่น การส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง ชาเขียว					
ด้านสิ่งแวดล้อม					
1. องค์กรมีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือน กระจกเพื่อส่งเสริมให้มีสภาพอากาศที่ดีขึ้น					
2. องค์กรมีพลังงานที่ใช้ในการผลิตเพียงพอ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพ ภูมิอากาศ					
3. องค์กรจัดการของเสียในการผลิตอย่างมี ประสิทธิภาพ เช่น การมีบ่อบำบัดน้ำเสียที่มี มาตรฐาน					
4. องค์กรมีนโยบายในการการบริหารจัดการน้ำ และอนุรักษ์แหล่งน้ำอย่างเป็นระบบ					
ด้านสังคม					
1. องค์กรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน จำหน่ายแก่ผู้บริโภค					
2. องค์กรกำหนดมาตรฐานความปลอดภัย อาชีวอนามัยในการผลิตสินค้าและบริการ					
3. องค์กรผลิตสินค้าที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณค่า ทางโภชนาการจำหน่ายสู่สังคม					
4. องค์กรส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของคนใน สังคม เช่น โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคน ในสังคม เป็นต้น					

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม -





ภาคผนวก  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความรับผิดชอบต่อสังคม เท่ากับ 0.959

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSR1.1	57.83	166.695	.781	.956
CSR1.2	57.57	168.254	.774	.956
CSR1.3	57.60	166.179	.898	.954
CSR2.1	58.47	169.292	.735	.957
CSR2.2	57.87	166.395	.864	.955
CSR2.3	57.83	171.109	.794	.956
CSR2.4	58.00	171.034	.787	.956
CSR3.1	57.90	167.610	.791	.956
CSR3.2	57.93	170.271	.690	.957
CSR3.3	57.70	168.079	.759	.956
CSR3.4	57.63	169.895	.738	.957
CSR3.5	57.87	190.326	-.091	.971
CSR4.2	58.07	169.720	.848	.955
CSR4.3	57.77	165.289	.885	.954
CSR4.4	57.70	170.700	.780	.956
CSR5.1	57.77	169.013	.761	.956
CSR5.2	57.87	171.223	.660	.958
CSR5.3	58.07	169.720	.848	.955
CSR5.4	57.77	165.289	.885	.954

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการสร้างคุณค่าร่วม เท่ากับ 0.967

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSV1.1	33.13	65.913	.887	.962
CSV1.2	33.20	64.924	.850	.963
CSV1.3	33.13	64.602	.826	.964
CSV2.1	33.17	65.040	.916	.961
CSV2.2	33.27	67.513	.716	.967
CSV2.3	33.00	65.655	.851	.963
CSV2.4	33.27	63.720	.848	.963
CSV3.1	33.00	64.483	.860	.963
CSV3.2	33.03	64.654	.886	.962
CSV3.3	33.30	65.734	.784	.965
CSV3.4	33.50	67.224	.805	.965



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามองค์การที่ยั่งยืน เท่ากับ 0.967

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if	Scale	Corrected	Cronbach's
	Item Deleted	Variance if	Item-Total	Alpha if Item
		Item Deleted	Correlation	Deleted
S1.1	39.33	89.195	.880	.963
S1.2	39.27	91.720	.868	.963
S1.3	39.33	90.851	.817	.964
S1.4	39.27	90.478	.795	.965
S1.5	39.30	90.286	.924	.962
S2.1	39.40	92.938	.742	.966
S2.2	39.13	91.499	.829	.964
S2.3	39.40	88.869	.848	.964
S2.4	39.13	90.120	.839	.964
S3.1	39.17	89.385	.921	.962
S3.2	40.03	93.206	.665	.968
S3.3	39.43	90.737	.815	.964
S3.4	39.40	94.593	.712	.967

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศราวดี แย้มงาม
วัน เดือน ปี เกิด	7 มกราคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2548 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2565 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

