

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาสำคัญของเกือบทุกประเทศและยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ประเทศต่างๆ จำเป็นต้องตระหนักถึงอันตรายที่จะส่งผลกระทบต่อมวลมนุษยชาติ ดังนั้น ในหลายประเทศจึงกำหนดมาตรการ เพื่อจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในประเทศของตนให้เหมาะสม ภายใต้ขีดจำกัดของทรัพยากรในประเทศนั้นๆ เพื่อให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่าที่สุด และสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ประเทศชาติของตน (ประจวบ ติลาภัทธกร, 2553, หน้า 1)

จากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่สมดุลได้นำมาซึ่งแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ได้จัดทำร่างมาตรฐานระหว่างประเทศ ว่าด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ขึ้น ซึ่งมีการประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2553 อันอาจมีผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจขององค์กรธุรกิจได้ ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวโดยการนำหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) มาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับการเติบโตและการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากทั้งในปัจจุบันและอนาคตสำหรับประเทศไทย กรมโรงงานอุตสาหกรรมได้มีการประกาศมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (Standard for Corporate Social Responsibility, Department of Industrial Works: CSR-DIW) เพื่อส่งเสริมให้โรงงานอุตสาหกรรมนำไปปฏิบัติและพัฒนาสู่เกณฑ์มาตรฐานสากล ISO 26000 Social Responsibility สิ่งเหล่านี้ได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมของไทยต้องหันมาสนใจในเรื่อง CSR มากขึ้น (สุภารัตน์ แผลวมัจจะ และจำลอง โพธิ์บุญ , 2553, หน้า 74)

การประชุมระดับโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) ครั้งแรกจัดขึ้นที่ กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล ในปี ค.ศ.1992 ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างก็เริ่มต้นตัวกับทิศทางใหม่ของการพัฒนา นั่นคือ การพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development) กล่าวคือ นอกจากประเด็นทางด้านเศรษฐกิจแล้ว องค์กรธุรกิจ ต้องใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม และประเด็นต่างๆ ทางด้านสังคมอีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากได้เริ่มมีข้อเรียกร้องมากด้นองค์กรธุรกิจให้คำนึงถึงปัญหาสังคม และปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมด้วย โดยคำที่ใช้เรียกกันทั่วไปในเรื่องนี้คือ “Corporate Citizenship” หรือ “Responsible Corporate Citizenship” หรือ “Corporate Social Responsibility ซึ่งแปลเป็นไทยได้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือเรียกโดยย่อว่า CSR ซึ่งแนวคิด เรื่อง CSR ได้ถูกผลักดันโดยองค์การสหประชาชาติ (UN) ในปี พ.ศ. 2542 (ค.ศ. 1999) ในการประชุม World Economic Forum นำโดย นายโคฟี อันนัน (Kofee Annan) เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ ร่วมกับ 5 หน่วยงานของสหประชาชาติ (ILO, UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO) และภาคธุรกิจ ได้มีการเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศโดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติ เป็นพลเมืองที่ดีของโลก โดยได้เสนอบัญญัติ 9 ประการ ที่เรียกว่า

“ The UN Global Compact ” ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวดสิทธิมนุษยชน หมวดมาตรฐานแรงงาน และหมวดสิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดการต่อต้านการคอร์รัปชัน การบรรจุ CSR เข้าไว้ในวาระของสหประชาชาติได้สะท้อนให้เห็นความสำคัญอย่างเป็นสากลของ CSR และในปี พ.ศ. 2545 (ค.ศ. 2002) การประชุม UN World Summit on Sustainable Development ที่เมืองโจฮันเนสเบิร์ก ก็เป็นจุดที่เกิดข้อตกลงร่วมกันที่ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนของความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีหลักการว่า การตอบสนองความต้องการของคนยุคนี้ต้องไม่ไปทำลายโอกาสของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของตน (สุคาร์ตัน แพลมมัจจะ และจำลอง โพธิ์บุญ , 2553, หน้า 74)

เมื่อก้าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) หลายคนที่อยู่ในแวดวงธุรกิจอาจคุ้นเคย แต่คนภายนอกอาจจะยังไม่เคยได้ยิน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคมโดยรวม ภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรจะต้องตอบสนองต่อประเด็นด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งให้การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังต้องคำนึงถึงบทบาทขององค์กรภาคธุรกิจ ที่ต้องปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารรวมถึงบุคลากรทุกคนในองค์กรจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองในสิ่งที่สังคมต้องการอย่างจริงจัง

ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล นั้น องค์กรจะต้องมีการวางแผนที่ดี มีการปฏิบัติอย่างเต็มที่ และสม่ำเสมอ ปรับความไม่รู้ให้เป็น ความรู้ จากความรู้ให้เป็นความเข้าใจ จากความเข้าใจให้เป็นการตระหนัก จากการตระหนักให้เป็น สำนึกรับผิดชอบต่อสังคม จากสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ จากธรรมเนียมปฏิบัติให้เป็น ระเบียบ จากระเบียบให้เป็นวัฒนธรรมอันดีงามขององค์กรในที่สุด

ดังนั้น ผู้บริหารนอกจากจะต้องเป็นผู้วางแผนและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างเต็มที่แล้ว ยังต้องมีการปลูกฝังพฤติกรรมและสร้างขวัญกำลังใจ ให้กับบุคลากรในองค์กร เพื่อให้เกิดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน เช่น ปลูกฝัง คุณลักษณะกัลยาณมิตร ซึ่งจะช่วยสร้างความสามัคคีของคนในองค์กร และความเป็นมิตรที่ดีกับคน ภายนอก ส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสทำโครงการจิตอาสาที่ใช้ความริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อเป็น ประโยชน์กับบริษัทต่อไป (จิรพัฒน์ สิริรักษ์ และชไมพร ใจแปง, 2552, หน้า 1)

CSR จึงเป็นแนวคิดใหม่ที่หลายประเทศได้นำมากำหนดเป็นเงื่อนไขในการทำการค้า กับประเทศอื่นๆ และกำหนดเป็นมาตรฐานสากลในอนาคตอันใกล้ CSR เป็นแนวทางในการดำเนิน ธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัว พนักงาน ประชาชน ฯลฯ การมี ส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ การพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม ยึดหลักจริยธรรม และธรรมาภิบาลในการบริหารองค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทั้งยังเป็นการส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดี และเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันทางธุรกิจที่มีการนำ CSR มาเป็นประเด็นกีด กันทางการค้าในอนาคต (วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553, หน้า 1)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2505 ทุนจดทะเบียน ณ ปัจจุบัน 7,520 ล้านบาท ตั้งสำนักงาน ใหญ่อยู่ที่ตำบลสำโรงใต้ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีโรงงานที่ผลิตรถยนต์ 4 แห่ง ได้แก่ โรงงานสำโรง โรงงานไทยอโต้เว็คส โรงงานเกตเวย์ และโรงงานบ้านโพธิ์ มีกำลังการผลิต 550,000 คันต่อปี นอกจากนี้ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด จะผลิตและประกอบ รถยนต์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศแล้ว ยังนำเข้าและส่งออกรถยนต์ และชิ้นส่วนอะไหล่ไปยังกว่า 140 ประเทศทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2550 บริษัทโตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ได้สร้างโรงงาน บ้านโพธิ์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยส่วนแรกของโรงงานมีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี เพื่อ ตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น โรงงานโตโยต้าบ้านโพธิ์ ยังเป็นเครื่องหมายของการเจริญเติบโตของบริษัท เป็นโรงงานผลิต รถยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคนี้ ในด้านความปลอดภัย คุณภาพ

ต้นทุน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สำนักงานประชาสัมพันธ์บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2551, หน้า 10)

โครงการต่าง ๆ ที่เป็นโครงการเกี่ยวกับ CSR ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ผู้วิจัยได้เห็นและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานมีอยู่หลายลักษณะ เช่น (บริษัท โตโยต้า ประเทศไทย จำกัด, 2554, หน้า 12-14)

(1) การส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนน โดยเริ่มดำเนินโครงการ “ถนนสีขาว” ขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2531 จนถึงปัจจุบันรวมเป็นระยะเวลาานานกว่า 23 ปี ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับกฎและวินัยจราจร และสร้างความตระหนักให้ผู้ผู้ใช้รถใช้ถนนมีจิตสำนึก และมีน้ำใจเอื้อเฟื้อแก่ผู้ร่วมทาง โดยกลุ่มเป้าหมายคือ เด็ก และเยาวชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งถือเป็นนโยบายหลักอย่างหนึ่งของบริษัท

(2) การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เมื่อปี พ.ศ. 2551 บริษัทได้จัดทำโครงการ "ป่านิเวศในโรงงาน (Eco-Forest)" ซึ่งเป็นความร่วมมือจากอาสาสมัคร อาทิ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน ผู้แทนจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วน บริษัทในเครือ ชุมชนใกล้เคียง สื่อมวลชน พนักงานบริษัทและครอบครัว จำนวนมากกว่า 10,000 คน ได้ร่วมกันปลูกป่านิเวศ โดยใช้ต้นไม้มากกว่า 100,000 ต้น บนพื้นที่ 30 ไร่ ภายในบริเวณโรงงานโตโยต้าบ้านโพธิ์ ภายใต้การให้คำแนะนำของ ศาสตราจารย์.ดร.อาศิระ มียาวากิ ศาสตราจารย์เกียรติคุณ จากมหาวิทยาลัยแห่งชาติโยโกฮาม่า และ ผู้อำนวยการสถาบันการเรียนรู้ ด้านนิเวศวิทยานานาชาติประจำประเทศญี่ปุ่น โดยมุ่งเน้นการใช้พันธุ์ไม้พื้นเมืองดั้งเดิมของแต่ละพื้นที่ (native species) เพื่อช่วยในการร่นระยะเวลาการเจริญเติบโตของป่าธรรมชาติ เพื่อให้เติบโตได้เร็วขึ้นเป็นสิบเท่า และได้ทำการขยายความสำเร็จของโครงการนี้ไปสู่กลุ่มบริษัทในเครือซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์โตโยต้า และผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้าทั่วประเทศ เป็นผลทำให้โรงงานโตโยต้าบ้านโพธิ์ได้รับรางวัลการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพดีเด่นด้านระบบนิเวศป่าไม้จาก ฯพล ฯ นายสุวิทย์ คุณกิตติ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในปี พ.ศ. 2552 จากการดำเนินโครงการป่านิเวศในโรงงาน และแหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศวิทยา (Biotope) และได้เข้าร่วมในโครงการประกวดภาคธุรกิจที่ดำเนินการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพดีเด่น ซึ่งจัดขึ้นโดยสำนักงานนโยบายและแผน กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(3) การส่งเสริมการศึกษาและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่สังคมไทย นอกจากการสนับสนุนทุนการศึกษาให้แก่บัณฑิต นักศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2516 เป็นต้นมา บริษัทยังได้ร่วมก่อตั้ง

ภาควิชาวิศวกรรมยานยนต์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้มอบห้องปฏิบัติการวิศวกรรมยานยนต์ และมอบเครื่องยนต์เพื่อใช้เป็นสื่อการสอน พร้อมทั้งช่วยในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้จัดผู้บริหารให้เข้าไปเป็นอาจารย์พิเศษ เพื่อถ่ายทอดความรู้จากประสบการณ์ตรงให้กับนิสิต นักศึกษาที่สนใจอีกด้วย

(4) การส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชน ภายใต้การดำเนินงานของ " มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย " ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2535 ในวาระที่บริษัทดำเนินกิจการในประเทศไทย ครบรอบ 30 ปี ด้วยเงินทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 30 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 400 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2546 โดยมูลนิธิได้นำดอกผลที่ได้รับจากทุนจดทะเบียน มาใช้ในการดำเนินกิจกรรม เพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลากว่า 17 ปี ภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษา ตลอดจนพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งให้การสนับสนุนองค์กรสาธารณกุศล ในการดำเนินกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ให้กับสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ชนบทห่างไกล รวมถึงการให้ความช่วยเหลือผู้เดือดร้อนในภาวะวิกฤติภัยของประเทศอีกด้วย

ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานในระดับผู้บริหารคนหนึ่งของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้เข้าร่วม ในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ฯ เสมอมา เนื่องจากมองเห็นความสำคัญและความจำเป็นที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประชาชนในสังคมที่แวดล้อมองค์กรอยู่ มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น จะส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และสามารถเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพสูง จึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง “การมีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ” เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้ เสนอผู้ให้บริหารของบริษัท ได้พิจารณา และนำไปเป็นแนวทางแสวงหาความร่วมมือจากบุคลากรกลุ่มต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อช่วยกันดูแลรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยทั้งในปัจจุบัน และอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ
2. เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ ตามตัวแปรส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ลักษณะกิจกรรมและแนวทางส่งเสริมการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริหารของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง ต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ” ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ด้านประชากร

ประชากรของการวิจัยเรื่องนี้ ประกอบด้วย ผู้บริหาร 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 ผู้บริหารของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีตำแหน่งตั้งแต่ระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป จำนวน 284 คน

1.2 ผู้บริหารของบริษัทในเครือ ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ โตโยต้า จำนวน 301 คน

1.3 ผู้บริหารที่เป็นเจ้าของบริษัท/ห้างร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้าทั่วประเทศ จำนวน 175 คน

2. ด้านเนื้อหา

2.1 เนื้อหาที่ศึกษา ได้แก่ การมีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ

2.2 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

2.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง

2.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การมีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อสังคม และ
สิ่งแวดล้อมของผู้บริหารบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ ในด้าน
ต่อไปนี้

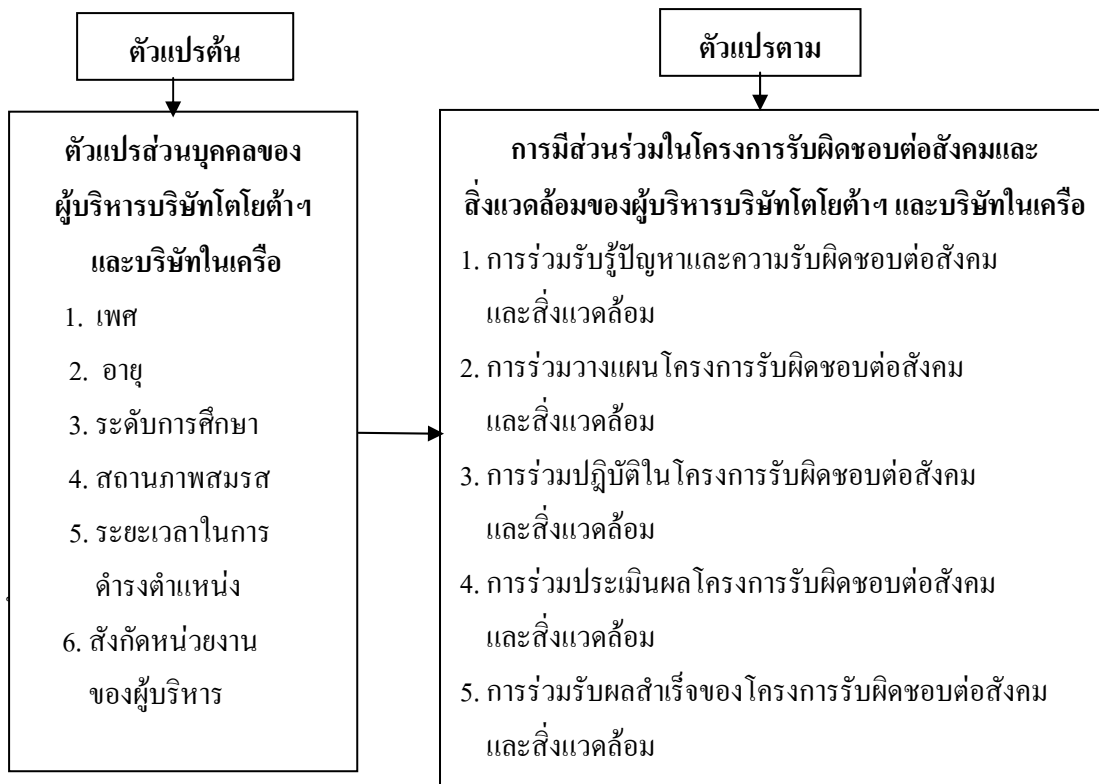
- 1) การร่วมรับรู้ปัญหาและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 2) การร่วมวางแผนโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 3) การร่วมปฏิบัติในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 4) การร่วมประเมินผลโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 5) การร่วมรับผลสำเร็จของโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

3. ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล อยู่ระหว่าง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2555 - กุมภาพันธ์
พ.ศ. 2556

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวน แนวคิด และทฤษฎีต่างๆจากเอกสารตำรา และ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อสังคม และ
สิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ” สามารถ
ประมวลเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

สังคม หมายถึง กลุ่มคนจำนวนมากที่อยู่รวมกันในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เป็นระยะเวลา นานพอสมควร จนทำให้สมาชิกในสังคมนั้นมี ความคิด ความเชื่อ และการปฏิบัติในเรื่องต่างๆ เป็นแบบเดียวกันหรือกล่าวได้ว่า มีวิถีชีวิตทางสังคมร่วมกัน ในที่นี้หมายถึง สังคมไทยที่มีคนไทย อาศัยอยู่มายาวนานและเป็นที่ตั้งของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ในเครือตั้งอยู่

สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต รวมทั้ง ที่เป็นรูปธรรม (concrete) ที่สามารถจับต้องได้และมองเห็นได้ และที่เป็นนามธรรมไม่สามารถ จับต้องได้ (abstract) เช่น วัฒนธรรม แบบแผน ประเพณี ความคิด ความเชื่อ ซึ่งมีอิทธิพลเกี่ยวโยง กัน และเป็นปัจจัยในการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งอาจมีส่วนเสริมสร้างหรือ ทำลายอีกส่วนหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ ทั้งนี้เนื่องจาก สิ่งแวดล้อมเป็นวงจรและวัฏจักรที่เกี่ยวข้อง กันไปทั้งระบบ ในที่นี้หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ

การรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และไกล กับองค์กรธุรกิจและความเจริญก้าวหน้าของสังคมอย่างยั่งยืน ในที่นี้หมายถึง การดำเนินธุรกิจของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และไกล ทำให้บริษัทฯประสบความสำเร็จ มีความก้าวหน้า และได้มีโครงการตอบแทนสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น

ผู้บริหาร หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจหน้าที่บริหารจัดการ รวมถึงรับผิดชอบต่อในการดำเนินงานขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ในที่นี้หมายถึง ผู้บริหารของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ ซึ่งมีอำนาจและหน้าที่ในการบริหารงานของบริษัท รวมถึงรับผิดชอบต่อผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น

การมีส่วนร่วม หมายถึง การเข้าร่วมดำเนินงานของปัจเจกบุคคล หรือคณะบุคคล เพื่อระดมความคิดเห็นตามขั้นตอนของกระบวนการดำเนินกิจกรรม หรือ โครงการใดๆ โดยเริ่มตั้งแต่การร่วมริเริ่มโครงการ ร่วมกำหนดนโยบาย ร่วมวางแผนและตัดสินใจ และร่วมปฏิบัติตามแผน อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม อีกทั้งยังร่วมในการประเมินผลว่า บรรลุจุดประสงค์ หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ และไม่ว่า ผลของการดำเนินงานจะออกมาในลักษณะใด ทุกคนที่ร่วมในโครงการหรือกิจกรรมนั้นย่อมต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบหรือรับผลนั้นด้วย ในที่นี้หมายถึง การมีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการร่วมรับรู้ปัญหาและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. ด้านการร่วมวางแผนโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. ด้านการร่วมปฏิบัติในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
4. ด้านการร่วมประเมินผลโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
5. ด้านการร่วมรับผลสำเร็จของโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

โครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การดำเนินโครงการที่ทำให้ความสำคัญเรื่องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจัดทำโครงการต่างๆ ที่ทำประโยชน์แก่องค์กรและสังคมส่วนรวม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในที่นี้หมายถึง การมีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการมีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ
2. สามารถนำข้อค้นพบที่เกิดขึ้น นำเสนอต่อผู้บริหารบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้รับทราบข้อมูล รวมถึงนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และส่งเสริมความเข้าใจ รวมถึงการเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรต่างๆ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยของผู้ที่สนใจต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี