

การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต  
ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การและสังคม  
มีนาคม 2554

การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต  
ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การและสังคม

มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต  
ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การและสังคม

มีนาคม 2554

เสถียร พูลผล. (2554). การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต  
ของธุรกิจในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์การและบริหาร). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง.

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาการดำเนินธุรกิจอย่าง  
รับผิดชอบต่อสังคมที่ธุรกิจในประเทศไทยสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัท เก็บข้อมูลจากธุรกิจใน  
ประเทศไทยที่มีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเองจำนวน 70 แห่ง ระหว่างเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน  
พ.ศ. 2553 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่และร้อยละ) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง  
คุณภาพ

ผลการศึกษาจากบริษัท 70 แห่ง พบว่าบริษัทส่วนใหญ่เป็นของคนไทย (ร้อยละ 68.8)  
มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นบริษัทประเภทผลิต (ร้อยละ 56.8) การนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนั้น  
ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (ร้อยละ 98.6 และ 87.1) รูปแบบการ  
นำเสนอใช้ทั้งตัวอักษรและภาพประกอบกัน และประมาณร้อยละ 40 มีการใช้สื่อผสม (Multimedia)  
ร่วมด้วย สำหรับลักษณะการสื่อสารองค์การผ่านเว็บไซต์ส่วนมากเป็นด้านงานสร้างภาพลักษณ์/  
เอกลักษณ์และด้านโฆษณา/สนับสนุนองค์กร (ร้อยละ 91.4 และ 82.9) ข้อมูลด้านการดำเนินธุรกิจ  
อย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ของบริษัทพบว่ามี 37 แห่ง (ร้อยละ 52.9) ที่มีการนำเสนอ  
เนื้อหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่ (16 แห่ง) ไม่มีหัวข้อที่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่  
มีการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมสอดแทรกอยู่ในเว็บไซต์ ในขณะที่บริษัท 8 แห่ง มีการใช้คำทับศัพท์  
ภาษาอังกฤษเป็นตัวย่อ CSR (Corporate Social Responsibility) นอกนั้นใช้คำศัพท์อื่นๆ ที่ม  
ีความหมายใกล้เคียงกัน เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม และประมาณร้อยละ 30 ของบริษัทมีหน้าแสดงของ  
กิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาการนำเสนอการ  
ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัททั้งหมด พบว่าบริษัท 31 แห่ง (ร้อยละ 83.7) มี  
หลักการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเนื้อหาส่วนใหญ่  
จะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้า สำหรับรูปแบบ  
กิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัททั้ง 37 แห่งนั้น พบว่า เป็นรูปแบบ  
กิจกรรมด้านสังคมมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ รองลงมาเป็น  
รูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ (29, 8 และ 7  
แห่ง ตามลำดับ)

COMMUNICATING CSR OF THE PHARMACUETICAL COMPANIES  
ON THE INTERNET, THAILAND.

AN ABSTRACT  
BY  
SATHIAN PHUNPON



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Pharmacy Organization Management  
at Srinakharinwirot University

March 2011

Sathian Phunpon. (2011). *Communicating CSR of the Pharmaceutical Companies on the Internet, Thailand*. Master's Project, M.B.A. (Pharmacy Organization Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Somying Puntong.

The main purpose of this survey research was to examine features and content of Corporate Social Responsibility (CSR) among pharmaceutical companies in Thailand on the internet. Between September and November, 2010, data were collected from 70 pharmaceutical companies where presented in Thai on their websites. Data were analyzed and performed by descriptive statistics (frequency and percentage). Additionally, qualitative analysis was used.

Findings showed that, out of the 70 companies, most of the entrepreneurs were Thai (68.8%) and more than half of the companies were manufacturers (56.8%). Mostly the pharmaceutical company websites showed general information about companies and their products (98.6% and 87.1%). Regarding the features, both text and visual were used on all websites. Approximately 40% of the companies also used multimedia. According to types of organizational communications, the top two were creating corporate image and identity, and corporate advertising and advocacy (91.4 and 82.9%). Out of the 70 pharmaceutical companies, 37 companies (52.9%) presented CSR information on their websites. Although 16 companies had no exact topics of CSR, there were some activities which were related to CSR. Eight companies used a specific word "CSR" on the websites. The remaining websites used the other words (e.g. social activities), but the meanings were similar to CSR. Thirty percent of the companies had a prominent webpage of CSR activities. Regarding the CSR contents, 31 companies (83.7%) had business principles which were consistent with the concept of CSR. The findings highlighted that the contents of CSR mainly focused on quality of products as well as good services for customer. According to types of CSR activities, social aspect was the most popular among the pharmaceutical companies, in particular healthcare promotion, followed by environmental and economic aspects (29, 8 and 7 respectively).

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ตของบริษัทฯในประเทศไทยของ เสถียร พูลผล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม ของ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร.นภดล ทองนพเนื้อ)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา อภินิษฐาวิชาดี)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญดา อนุวงศ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2554

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทฯในประเทศไทย” ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของกรรมการสารนิพนธ์ทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมหญิง พุ่มทอง ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบตราแก้ไข และผลักดันให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณนิภา อภินิษฐาภิชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร. กัญญาดา อนุวงศ์ ที่กรุณารับเป็นกรรมการสารนิพนธ์และได้กรุณาชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงได้ให้คำแนะนำและข้อคิดอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณกลุ่มงานเภสัชกรรมโรงพยาบาลบางนา 1 และเภสัชกรทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาตลอดการเรียนและการจัดทำสารนิพนธ์ และกลุ่มเพื่อนรุ่น 3 ในหลักสูตรการจัดการองค์การเภสัชกรรมทุกท่าน ที่ได้เป็นกำลังใจและช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาตลอด

ขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว ของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจและคอยผลักดันเสมอมา และขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ทุกท่านที่คอยถามไถ่และให้ความห่วงใยเสมอมาเช่นเดียวกัน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ “ตัวเอง” ที่พยายามฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ตลอดการศึกษามาจนสำเร็จด้วยดี การตัดสินใจเรียนในครั้งนี้นี้ช่วยเปิดมุมมองหลายๆ ด้านให้แก่ตัวข้าพเจ้าเอง อุปสรรคและปัญหาต่างๆ ที่ข้าพเจ้าได้ประสบระหว่างการศึกษาและจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นจุดผลักดันและกระตุ้นให้เกิดความพากเพียรพยายามจนสำเร็จการศึกษานำมาซึ่งความภาคภูมิใจ

เสถียร พูลผล

## สารบัญ

| บทที่                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                   | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                 | 1    |
| วัตถุประสงค์.....                             | 3    |
| ขอบเขตของงานวิจัย.....                        | 3    |
| นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....                | 3    |
| กรอบแนวคิดงานวิจัย.....                       | 6    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                | 7    |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....  | 8    |
| แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....     | 8    |
| แนวคิดด้านการสื่อสาร.....                     | 38   |
| อุตสาหกรรมยาในประเทศไทย.....                  | 51   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                    | 56   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                     | 60   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....  | 60   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า.....     | 60   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                      | 63   |
| การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....            | 63   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                   | 64   |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทฯ.....          | 65   |
| ตอนที่ 2 การสื่อสารองค์กรผ่านทางเว็บไซต์..... | 67   |
| ตอนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....  | 70   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                                                                                      | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4 (ต่อ)                                                                                                                                    |      |
| ตอนที่ 3.1 รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจ<br>อย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์.....                                                | 70   |
| ตอนที่ 3.2 เนื้อหาการนำเสนอการดำเนินธุรกิจ<br>อย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์.....                                                        | 71   |
| 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....                                                                                                         | 102  |
| สรุปผลการวิจัย.....                                                                                                                        | 102  |
| อภิปรายผล.....                                                                                                                             | 103  |
| ข้อจำกัด.....                                                                                                                              | 115  |
| ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้.....                                                                                                         | 116  |
| ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....                                                                                                    | 116  |
| บรรณานุกรม.....                                                                                                                            | 118  |
| ภาคผนวก.....                                                                                                                               | 124  |
| ภาคผนวก ก แบบสำรวจการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม<br>บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทฯในประเทศไทย.....                     | 125  |
| ภาคผนวก ข รายชื่อบริษัทฯและรายชื่อเว็บไซต์ของบริษัทฯ.....                                                                                  | 132  |
| ภาคผนวก ค รายชื่อบริษัทที่มีการเผยแพร่ความรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์<br>ขององค์กรและรายละเอียดเนื้อหาความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ..... | 147  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                                                                                                              | 195  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 จำนวนร้อยละของบริษัทที่มีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แยกตามประเทศที่เป็น<br>เจ้าของธุรกิจ .....                            | 65   |
| 2 จำนวนและร้อยละของบริษัทที่มีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แยกตามประเภทธุรกิจ<br>ของบริษัท .....                              | 66   |
| 3 จำนวนและร้อยละของบริษัทที่มีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แยกตามผลิตภัณฑ์<br>ของบริษัท .....                                 | 67   |
| 4 จำนวนและร้อยละของบริษัทที่มีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แยกตามประเภทของ<br>การสื่อสารองค์กร.....                           | 68   |
| 5 จำนวนและร้อยละของบริษัทที่มีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แยกตามโครงสร้างของ<br>เนื้อหาบนเว็บไซต์.....                       | 69   |
| 6 จำนวนและร้อยละของบริษัทที่มีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แยกตามชนิดของ<br>โครงสร้างของเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัท..... | 70   |
| 7 รายชื่อบริษัทฯ และหัวข้อหลักการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่สอดคล้องกับ<br>ความรับผิดชอบต่อสังคม.....                       | 71   |
| 8 รายชื่อบริษัทฯ และรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม.....                                              | 82   |
| 9 รายชื่อบริษัทฯ และรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมด้าน<br>เศรษฐกิจ.....                              | 83   |
| 10 รายชื่อบริษัทฯ และรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมด้าน<br>สิ่งแวดล้อม.....                          | 85   |
| 11 รายชื่อบริษัทฯ และรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมด้าน<br>สังคม.....                                | 89   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                                         | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....                                                                                         | 6    |
| 2 แบบจำลองแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร..... | 42   |
| 3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแซนดอนและวีเวอร์.....                                                                | 44   |
| 4 แบบจำลองแสดงการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บนเว็บไซต์.....                                                             | 45   |
| 5 แสดงโครงสร้างอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย.....                                                                       | 53   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในอดีตเป้าหมายการพัฒนาชุมชนหรือกิจกรรมการกุศลขององค์กรเป็นกิจกรรมที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายธุรกิจ แต่ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้เรียนรู้ว่าการผสมผสานการบริหารจัดการสังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเข้าไปในกลยุทธ์ธุรกิจแต่แรกเริ่มจะทำให้ได้นวัตกรรมและจุดขายที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างมหาศาล แนวคิดเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” (Corporate Social Responsibility : CSR) ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคม ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาธุรกิจจำนวนมากในต่างประเทศ มีการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นธุรกิจร้านกาแฟที่มีการซื้อเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงที่ปลอดจากสารเคมีจากหลากหลายแหล่งผลิต โดยให้ราคาสูงกว่าราคาตามท้องตลาดทั่วไป เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรที่ปลูกเมล็ดกาแฟ และเป็นการดูแลสิ่งแวดล้อมจากการไม่ใช้สารเคมีในการปลูก อีกธุรกิจหนึ่งคือ เดอะ บอดี้ ช็อป (The Body Shop) ในประเทศสหราชอาณาจักรเป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีนโยบายไม่ใช้สัตว์ในการทดลองผลิตภัณฑ์<sup>1</sup>

สำหรับในประเทศไทย การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ มีการดำเนินการเช่นเดียวกับในต่างประเทศ สถาบันไทยพัฒน์ซึ่งเป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ ดำเนินงานภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือองค์กรอื่นๆ ในด้านออกแบบและพัฒนากิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ดำเนินโครงการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยมีการโฆษณาให้ประชาชนได้รับรู้ เช่น “คืนชีวิต”, “น้ำหยดแรก”, “คนต้นน้ำสู่ปลายน้ำ” บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม คือ “โครงการช้าง รวมใจด้านภยันตราย” ที่มีการแจกผ้าห่มให้กับผู้ประสบภัยหนาวที่ขาดแคลน บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีโครงการส่งเสริมการศึกษาของเด็กไทยในชื่อ “ปลูกปัญญา” บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีกิจกรรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อมโดยใช้ชื่อโครงการว่า “ปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติฯ”<sup>2</sup>

ธุรกิจยาเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและมีมูลค่ามหาศาล การดำเนินธุรกิจยานี้ต้องดำเนินการภายใต้กฎหมายและจริยธรรมแห่งวิชาชีพ อย่างเคร่งครัด เช่น การโฆษณายา จะถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510<sup>3</sup> ต้องขอรับการอนุญาตการโฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร

และยาจึงจะกระทำได้ ดังนั้นธุรกิจยาจึงแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นที่ไม่สามารถทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้โดยตรง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบริษัทยาสามารถทำการสื่อสารหรือเลือกทำกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น บริษัทไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด<sup>4</sup> มีการก่อตั้งมูลนิธิไฟเซอร์ประเทศไทย เพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ และการตั้งศูนย์สุขภาพไฟเซอร์ เพื่อให้ความรู้ด้านยาและสุขภาพแก่ประชาชนแบบครบวงจร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการตลาดเพื่อการเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้เกิดการจดจำชื่อบริษัท เกิดความเชื่อมั่นในองค์กร และเกิดการเลือกใช้ยาของบริษัทดังกล่าว แนวคิดในการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวได้มีความสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจริงๆ แล้วในแนวคิดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีอยู่คู่กับธุรกิจยามาเนิ่นนาน เพียงแต่ธุรกิจยาเองไม่ได้มีการหยิบยกประเด็นหรือผูกโยงความเกี่ยวข้องขึ้นมา

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรกระทำนั้นเป็นเรื่องสำคัญและพึงกระทำ การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารองค์กรไปสู่สังคมซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานขององค์กรและแสดงเจตจำนงในการรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นเตือนให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นด้วย ในการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น สามารถทำได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลและข่าวสาร การบริโภคสื่อต่างๆ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ในสังคมทำให้สื่อต่างๆ มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมาก

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเจริญรุดหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในปี พ.ศ. 2551<sup>5</sup> พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 10,963,779 คน นอกจากนี้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตยังมีจุดเด่นอยู่ที่เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นสื่อผสม (Multimedia) ที่สามารถสื่อสารได้ทั้ง ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงไปพร้อมๆ กัน สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และปริมาณมาก ในขณะที่ผู้รับสารเองก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วโดยไม่จำกัดทั้งเวลาและสถานที่ จากคุณสมบัติและศักยภาพเด่นหลายข้อของอินเทอร์เน็ตที่พิเศษกว่าสื่อประเภทอื่น และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น จึงทำให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมต่อการเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารองค์กรในยุคสังคมข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างยิ่ง และกลายเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจให้ความสนใจและเห็นถึงความสำคัญในการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อทำให้การดำเนินงานการสื่อสารองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR กำลังได้รับความสนใจและมีการทำกิจกรรมเหล่านี้ในธุรกิจจำนวนมากรวมทั้งธุรกิจยาด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทยาในประเทศไทยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทยาในประเทศไทยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขององค์กรสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจยาหรือองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของบริษัทยาในประเทศไทยที่มีการสื่อสารองค์กรผ่านเว็บไซต์ของบริษัท
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารองค์กรที่บริษัทยาในประเทศไทยใช้สื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัท
3. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทยาในประเทศไทยใช้สื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัท
4. เพื่อศึกษาเนื้อหาการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของที่บริษัทยาในประเทศไทยใช้สื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัท

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทยาในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาเฉพาะข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัทในกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบข้อมูลที่ถูกนำเสนอในเว็บไซต์ต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แล้วนำเสนอผลงานการศึกษาแบบการพรรณนา

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง สิ่งที่ต้องกระทำมุ่งตอบสนองต่อผู้เกี่ยวข้องขององค์กรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกฝ่าย ภายในขอบเขตหรือจุดมุ่งหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษารูปแบบและเนื้อหาของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยด้านเนื้อหาแบ่งการศึกษาออกเป็นหลักการในการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดนี้และรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 3 ด้านได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคม

การสื่อสารขององค์กร หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ซึ่งทำขึ้นโดยบริษัท เพื่อจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีและเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ที่ตั้งไว้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ผู้ที่มีผลหรือได้รับผลจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน เจ้าหนี้ คู่ค้า คู่แข่ง ลูกค้า ชุมชน

เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏบน เวิลด์ไวด์ เว็บ (world wide web : www.) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้

บริษัทฯ หมายถึง องค์กรที่ประกอบธุรกิจด้านการผลิต,นำเข้า,จัดจำหน่ายยาและ/หรือเวชภัณฑ์ในประเทศไทยที่มีเว็บไซต์ของบริษัทเป็นภาษาไทย

ยาต้นแบบ หมายถึง ยาที่ออกมาใหม่และได้รับการจดสิทธิบัตรยา จะได้รับการคุ้มครองตามสิทธิบัตรยา ให้ผู้ผลิตมีสิทธิในการผลิตตัวยาคิดค้นขึ้นมาใหม่ได้เพียงรายเดียว ผู้ผลิตรายอื่นๆ ไม่สามารถที่จะทำการผลิตตัวยาคิดค้นขึ้นมาใหม่ และยังอยู่ในระยะเวลาของการคุ้มครองตามสิทธิบัตรยา

ยาชื่อสามัญ หมายถึง ยาที่ผลิตออกมาเลียนแบบจากยาต้นแบบที่หมดอายุการคุ้มครองตามสิทธิบัตรแล้ว ซึ่งผู้ผลิตรายใดก็มีสิทธิในการที่จะผลิตยาเลียนแบบยาต้นแบบได้ เพียงแต่ต้องใช้ชื่อทางการค้าที่แตกต่างกัน โดยที่สรรพคุณของยานั้นเหมือนกัน

อาหารทางการแพทย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ใช่ยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ใช้เป็นโภชนบำบัดสำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรค ผู้ที่ไม่สามารถกินอาหารปกติได้อย่างเพียงพอ หรือร่างกายอยู่ในภาวะที่ต้องการสารอาหารบางอย่างมากหรือน้อยเป็นพิเศษโดยที่ไม่สามารถบริโภคจากอาหารทั่วไป

วัตถุดิบในการผลิต หมายถึง ของที่ใช้ในการนำไปผลิต หรือผสม หรือประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ยา เครื่องมือแพทย์ อาหาร สารอาหารทางการแพทย์และหมายรวมถึงของที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ด้วย

บริษัทผลิตยา หมายถึง บริษัทที่ทำ ผสม ปูรง หรือแปรรูป และหมายรวมถึงเปลี่ยนรูปยาแบ่งยาจากภาชนะหรือหีบห่อเดิมไปบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อใหม่เพื่อขาย

บริษัทการตลาด/การขาย หมายถึง บริษัทที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูล การชักชวนหรือกระทำได้ด้วยวิธีการใดๆ ซึ่งจะชักชวนให้เกิดการสั่งยา การรักษา การสั่งซื้อ และการใช้เพิ่มขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการค้า

บริษัทรับจ้างจัดจำหน่าย หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่ส่งสินค้าและบริการที่ผลิตโดยผู้ผลิต ให้ถึงมือผู้บริโภค เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ โดยบริษัทรับจ้างจัดจำหน่ายจะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อมาขายต่อ จัดการเกี่ยวกับบริการ การขนส่ง การส่งคืนสินค้า การขนส่ง

บริษัทรับจ้างผลิต หมายถึง บริษัทที่บริการทำหน้าที่ผลิตสินค้าแทนบริษัทที่เป็นผู้ผลิตจริง โดยสินค้าที่ได้จะเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นของบริษัทผู้ว่าจ้าง

บริษัทรับจ้างทำการตลาด หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่ทำการตลาดให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ว่าจ้าง

สื่อผสม หมายถึง สื่อที่มีผสมผสานการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันได้แก่ ข้อความ ภาพ เสียง ภาพยนตร์

งานสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กรที่ปรากฏเป็นจริงในสายตาของผู้รับข่าวสารข้อมูล โดยเน้นการสร้างเอกลักษณ์ที่องค์กรพยายามแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ที่กระทำโดยการแสดงออกด้วยการใช้ตราสัญลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ อาคาร เครื่องแบบ และหลักฐานที่เป็นตัวตนอื่นๆ ที่ซึ่งองค์กรได้ตั้งใจสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่มโดยผ่านช่องทางเว็บไซต์ขององค์กร

โฆษณาและสนับสนุนองค์กร หมายถึง ความพยายามที่จะสื่อความเป็นตัวตน จุดเด่น หรือความสามารถหลักขององค์กรผ่านช่องทางเว็บไซต์ขององค์กร

สื่อมวลชนสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเพื่อความสะดวกในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลขององค์กรสู่สาธารณะผ่านช่องทางเว็บไซต์ขององค์กร

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้กิจกรรมหลายอย่างเพื่อขายสินค้า บริการหรือความคิด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่ที่สื่อสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ขององค์กร

การสื่อสารทางการเงิน หมายถึง การดำเนินการสื่อสารกับนักลงทุนและผู้ถือหุ้นของบริษัท เพื่อเสนอและสนับสนุนให้เกิดการลงทุนกับทางบริษัทผ่านช่องทางเว็บไซต์ขององค์กร โดยสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานและช่องทางโอกาสที่ดีของการดำเนินกิจการของบริษัทเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน

พนักงานสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขององค์กรเพื่อตอบสนองและสร้างแรงจูงใจให้กับการทำงานทุ่มเทแรงกายแรงใจให้กับการทำงานเพื่อองค์กร และรวมถึงการดำเนินการสื่อสารกับตลาดแรงงานเพื่อสื่อสารกับบุคคลที่อาจจะมาสมัครงานกับทางบริษัทที่สื่อสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ขององค์กร

ชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน หมายถึง การให้ความสำคัญกับการตอบแทนหรือคืนกำไรสู่สังคม ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารขององค์กรที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และ

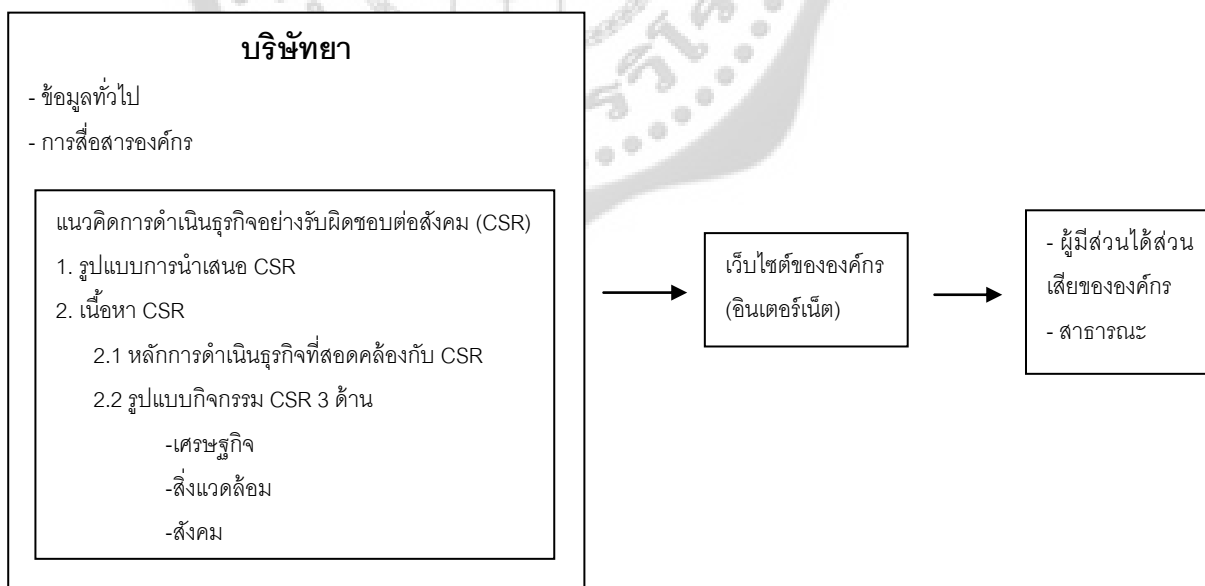
เป็นการให้องค์กรมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยต้องมีการวางแผนเอาไว้เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายร่วมกันที่สื่อสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ขององค์กร

**รัฐสัมพันธ์** หมายถึง การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับส่วนราชการ โดยการจัดโปรแกรมในการสนับสนุนและช่วยเหลือส่วนราชการต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ โดยสื่อสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ขององค์กร

**การจัดการภาวะวิกฤติ** หมายถึง การดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ขององค์กรเมื่อเกิดปรากฏการณ์เชิงลบอันรุนแรงที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด จำเป็นที่จะต้องมีการแก้ไขปัญหาด้วยการจัดการภาวะวิกฤติ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆขององค์กร จึงจะสามารถรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทในระยะยาวเอาไว้ได้ หลักการในการจัดการภาวะวิกฤติต้องยึดหลักการแก้ปัญหาเฉพาะโดยรวดเร็วและให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด

**หลักการดำเนินธุรกิจ** หมายถึง แนวทางที่องค์กรได้กำหนดขึ้นเพื่อให้บุคลากรในองค์กรได้ยึดถือเป็นหลักปฏิบัติร่วมกัน เพื่อดำเนินการผลิตและพัฒนากิจการประกอบธุรกิจของตนให้มีคุณภาพและบริการที่ดี ซึ่งแต่ละองค์กรต่างมีการกำหนดหลักการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันไปตามคำศัพท์ที่ใช้เรียก ได้แก่ นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ปรัชญา อุดมการณ์ เป้าหมาย คำมั่นสัญญา ภารกิจ พันธสัญญาทางสังคม ความยั่งยืนและความมุ่งมั่น ปณิธาน คุณค่า

### กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทฯหรือบริษัททั่วไป ในการนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทฯหรือบริษัททั่วไป ในการนำไปเป็นแนวทางในการเผยแพร่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจของตนผ่านเว็บไซต์ของบริษัท
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทฯหรือบริษัททั่วไป ในการสื่อสารองค์กรผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย” ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางและกรอบในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. แนวคิดด้านการสื่อสาร
3. อุตสาหกรรมยาในประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่องค์กรพึงมีและพึงกระทำปฏิบัติต่อสังคมเพื่อเป็นการตอบแทนให้แก่สังคม โดยการสร้างเสริม รักษา สภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้อยู่ในระดับที่ดีนอกเหนือจากการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร เพื่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์กรและจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งคนในองค์กรเอง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกฝ่าย รวมถึงคนในสังคมหรือชุมชน ซึ่งสิ่งที่องค์กรมอบให้กับชุมชนที่เรียกว่าความรับผิดชอบนั้นจะต้องอยู่ในความยุติธรรม มีความเป็นธรรม และจริยธรรม อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจร่วมกันของทุกฝ่าย

##### 1.1 คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นคำที่ถูกเรียกเพื่อใช้อธิบายสิ่งที่องค์กรพึงกระทำเพื่อตอบแทนสังคม แต่ในการตีความหมายของคำว่า “ความรับผิดชอบต่อ” ที่องค์กรพึงกระทำนั้นยังมีความหลากหลายอยู่มากมายตามหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆที่ เป็นผู้ตั้ง ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มี การกำหนดความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างชัดเจน แต่ได้มีองค์กร สถาบัน และผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ความหมายไว้ดังนี้

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization : ISO) ได้ให้คำจำกัดความของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นเรื่องของ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับ คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจ ในสังคม และความคาดหวัง ของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้อง

กับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน<sup>1</sup>

**องค์การเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO)** ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นแนวคิดการจัดการที่มุ่งให้วิสาหกิจผลิตรายการดำเนินธุรกิจ กับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย<sup>2</sup>

**คณะกรรมการการยุโรป (European Commission)** ได้ให้ความหมายของความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นแนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เข้าไปในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายใต้ พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ<sup>3</sup>

**สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council on Sustainable Development)** ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นความ มุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อให้สร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ พร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของ พนักงาน และครอบครัว ตลอดจนชุมชน และสังคม<sup>4</sup>

**การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD)** ได้ให้ ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมี ผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม<sup>5</sup>

**ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee)** ได้ให้ความหมายไว้ว่าความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการ ให้อะไรที่องค์กรมี<sup>6</sup>

**คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good)** อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมว่า คุณธรรมที่เป็น ความคิดรวบยอดในความรู้สึกผิดชอบ ชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุม พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อ สอนความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะ แสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น<sup>7</sup>

**ริคกี ดับเบิลยู กริฟฟิน (Ricky W. Griffin)** ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อ สังคมว่าเป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการป้องกันผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่า ผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว<sup>8</sup>

**มอนดี้ อาร์ เวน (Mondy R. Wayne)** กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง ข้อ ผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ของ องค์กรเพียงอย่างเดียว<sup>9</sup>

**ไชยยศ บุญญาภิจ** รองประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยให้ทัศนะไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินงานที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้า การลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วมกัน ทั้งจากการสนับสนุนทางด้านการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษารวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ ต้องสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนิน และเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร<sup>10</sup>

**พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ** ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจต่อสังคมโดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข<sup>11</sup>

**วิกิพีเดีย (Wikipedia)** ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นแนวคิดที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการประกอบกิจการของตนต่อ ผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นรวมทั้งสิ่งแวดล้อม และพันธกิจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้อาจเกินเลยกว่าที่กฎหมายกำหนดคือ หมายรวมถึงการทำให้ดีตามสมควรใจด้วยก็ได้ (แต่ต้องไม่ละเลยการปฏิบัติตามกฎหมาย)<sup>2</sup>

จากคำจำกัดความข้างต้นที่กล่าวมาสามารถพอสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ สิ่งที่องค์กรมุ่งตอบสนองต่อผู้เกี่ยวข้องต่อองค์กรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกฝ่ายภายในขอบเขตหรือจุดมุ่งหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ นอกเหนือจากจุดมุ่งหมายทางธุรกิจ ซึ่งเนื้อหาหรือประเด็นที่องค์กรมุ่งเน้นที่จะรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก็มีความหลากหลายมากมายตามแต่ละวัตถุประสงค์ขององค์กรจะเป็นผู้กำหนด ได้แก่ ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดความยั่งยืนให้กับองค์กร

## 1.2 ประวัติและความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร<sup>12</sup>

ในสมัยก่อนธุรกิจมักมุ่งเน้นการเป็นองค์กรที่เก่ง เพื่อให้เกิดการเติบโตและประสบความสำเร็จทางธุรกิจขององค์กร แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจที่ได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่องค์กรโดยส่วนใหญ่ จึงมุ่งไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์กรที่เก่ง ตัวอย่างทฤษฎีที่รู้จักกันดี เช่น SWOT Analysis สำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายนอกและภายในองค์กรเพื่อให้ทราบตำแหน่งขององค์กรในสถานการณ์ปัจจุบันและทำให้องค์กรสามารถวางแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสม, Boston Matrix สำหรับการประเมินตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ทำให้สามารถกำหนดแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม, Five Forces สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่งที่เป็นไปได้ขององค์กร เป็นต้น

แนวคิดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่เริ่มเกิดขึ้นมาในช่วงหลังโดยจะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความดีที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงมีใช้เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมาเอง โดยมีจุดเริ่มจากในยุคที่อังกฤษทำการปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไปจากยุคการทำเกษตรกรรมเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม ซึ่งจะเน้นการผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้สินค้ามีราคาถูกจากการประหยัดจากขนาดของการผลิต (Economics of scale) เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้สูงสุด โดยที่ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่จะเกิดขึ้นตามมาในภายหลัง จนกระทั่งเกิดประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้นในปีช่วง ค.ศ. 1970 จึงนำมาสู่ยุคเริ่มของการทำธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน จากนั้น การทำธุรกิจกับ“แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” จึงค่อยๆ พัฒนาขึ้นต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถแบ่งยุคของ ธุรกิจกับการทำ “แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ออกเป็น 3 ช่วง ได้ดังต่อไปนี้

**1.2.1 ยุคที่ 1** ซึ่งเป็นยุคแรกเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ.1800 เป็นช่วงที่เรียกว่า “ได้อย่างเสียอย่าง” หรือสามารถขยายความได้ว่า “อยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชน ก็ต้องยอมเสียผลกำไร” ซึ่งเป็นช่วงที่การปฏิวัติอุตสาหกรรมเริ่มนำมาสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษทางน้ำและอากาศอย่างรุนแรง เพราะธุรกิจมุ่งแต่แสวงผลกำไรอย่างเดียวโดยยึดหลัก “เอา, สร้าง, เสีย” (Take, Make, Waste) เป็นแนวคิดในการประกอบธุรกิจ จนกระทั่งปี ค.ศ.1970 ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากของเสียและมลพิษจากการทำอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมากรัฐบาลของแต่ละประเทศจึงต้องออกมาตรการมาบังคับภาคธุรกิจเกี่ยวกับมาตรฐานโรงงาน และการปล่อยสารพิษต่างๆ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำตามเพื่อความอยู่รอดการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม ในยุคแรกๆ นี้จึงเป็นไปอย่างจำยอม ไม่ใช่จากความเต็มใจของตัวธุรกิจเอง ทำให้ขาดการจัดการและการวางแผนของระบบที่ดี

ทำให้ธุรกิจเองมีการลงทุนสูงขึ้นแต่ได้ผลตอบแทนต่ำบรรดานักธุรกิจจึงฝังค่านิยมที่ว่า “อยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชน ก็ต้องยอมเสียผลกำไร”

**1.2.2 ยุคที่ 2.** ยุคปฏิวัติการจัดการเชิงคุณภาพซึ่งเริ่มในช่วงต้น ค.ศ. 1980 โดยแนวคิดนี้เริ่มต้นจากวงการอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่นพัฒนาแนวคิดเรื่อง “ปฏิบัติการจัดการเชิงคุณภาพ” (Qualities Management) คือ การจัดการการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดของเสียน้อยที่สุด หรือไม่มีเลยโดยจะมีกระบวนการตรวจสอบทุกขั้นตอนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมครั้งใหญ่ ซึ่งชาวญี่ปุ่นเรียกว่ากระบวนการจัดการการผลิตแบบนี้ว่ากระบวนการไคเซน (KAIZEN Process) เมื่อองค์กรใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าที่สุด เกิดของเสียและความผิดพลาดน้อยที่สุด ย่อมนำมาสู่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงในต้นทุนที่ต่ำกว่าเดิมและเป็นการลดของเสียและสารพิษที่ทิ้งลงสู่สิ่งแวดล้อมอีกด้วย ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด คือ การนำของที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) หรือนำของใช้แล้วมาผลิตซ้ำเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ (Recycle) และนี่คือเหตุผลที่ทำให้ในทศวรรษนั้นเศรษฐกิจญี่ปุ่นเจริญเติบโตอย่างมากจนสามารถเอาชนะสหรัฐอเมริกา และยุโรปได้ และยังได้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคม ทำให้สามารถสร้างชื่อเสียงและได้รับแรงสนับสนุนจากประชาชนเป็นอย่างมาก

ในปี ค.ศ. 1980 ในกลุ่มประเทศยุโรปเองก็เกิดแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นเดียวกันคือ ความรับผิดชอบต่อบริษัทต่อสินค้าที่ผลิตขึ้นตลอดอายุการใช้งานของสินค้า (Extended Producer Responsibility) ซึ่งริเริ่มโดยประเทศเยอรมัน เป็นแนวคิดที่เน้นการดูแลผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือตั้งแต่จุดเริ่มต้นการผลิต จนถึงการใช้งานสินค้าหรือจนสินค้าถูกใช้หมดไป โดยจะมีการตีมูลค่าของผลเสียที่อาจเกิดขึ้นตลอดอายุสินค้านั้นๆ ว่ามีมูลค่าเท่าไร ซึ่งหมายถึงบริษัทต้องพร้อมที่จะรับมือกับผลเสียนั้นๆ ได้ ซึ่งการที่จะลดความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลเสียจากสินค้าของตนสู่สังคมนั้น ทำให้บริษัทพยายามออกแบบกระบวนการผลิตสินค้าที่สะอาด (CLEAN) ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งคล้ายกับแนวคิดกระบวนการไคเซน (KAIZEN Process) ของประเทศญี่ปุ่นดังที่กล่าวไปแล้ว

การประสบความสำเร็จของอุตสาหกรรมยุคปฏิวัติการจัดการเชิงคุณภาพ ในเรื่องการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตที่สามารถลดต้นทุนการผลิตและสามารถรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปได้ ทำให้ทั่วโลกเปลี่ยนมุมมองของ “แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” จาก “ได้อย่างเสียอย่าง” เป็น “การดำเนินธุรกิจกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดำเนินไปด้วยกันได้” และทำให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกหันมาพัฒนาการจัดการเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นที่มาของมาตรฐานอุตสาหกรรมอย่าง ISO 14000 นั่นเอง แต่จะอย่างไรก็ดี ในยุคที่ 2 นี้ ประเด็นด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ยังคงจำกัดอยู่ในวงของ “สิ่งแวดล้อม” เท่านั้น

**1.2.3 ยุคที่ 3.** เป็นช่วง ค.ศ.1990 จนถึงปัจจุบันเป็นยุคแห่งการรับผิดชอบต่อสังคมที่มากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในช่วงก่อนหน้านี้นี้มีปัญหาจากการแข่งขันทางการที่สูงมาก ทั้งนี้เป็นเพราะตลาดหรือกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อมีจำนวนจำกัดประมาณ 800 ล้านคนจากประชากรทั้งสิ้นกว่า 6,500 ล้านคนทั่วโลก ทำให้บริษัทต่างๆ มีการแข่งขันกันทั้งด้านคุณภาพและนวัตกรรมที่สูงขึ้น ดังนั้นธุรกิจเริ่มมองหากลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่กว่า นั่นคือกลุ่มประชากรยากจนที่เป็นคนส่วนใหญ่ของโลกหรือประมาณ 4,000 ล้านคน ถึงแม้ว่าตลาดกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อน้อยหรือยังไม่มีเลยแต่ก็เป็นตลาดกลุ่มใหญ่มาก ที่พร้อมจะเพิ่มกำลังซื้อได้มากขึ้นในอนาคต ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงเริ่มหันมามองและพัฒนาตลาดฐานปิรามิดหรือที่เรียกว่าแนวคิดการขยายฐานลูกค้าแบบเจาะกลุ่มตลาดล่าง (Bottom Up Strategy หรือ BOP Strategy) โดยเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาให้คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะเป็นลูกค้าของพวกเขาในอนาคต แต่ทว่าการทำงานที่จะเจาะตลาดกลุ่มนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเป็นตลาดใหม่ที่ยังค่อนข้างล้าหลัง ยึดติดกับประเพณีค่านิยมท้องถิ่น ไม่ได้ไว้วางใจนักธุรกิจ ดังนั้นการที่จะเข้าไปทำความเข้าใจกับค่านิยม หรือสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ จึงต้องอาศัย “แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” เป็นการแสดงความปรารถนาดีต่อพวกเขา ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจที่ดีต่อตัวบริษัทหรือองค์กร และช่วยพัฒนาพวกเขาให้มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจนพร้อมที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทพวกเขาในอนาคต

### 1.3 จุดกำเนิด “แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” จาก 4 ทิศทาง

#### 1.3.1 ประชาชน<sup>12</sup>

“แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” มีมานานกว่า 200 ปีแล้ว จากรายงานต่างๆ เช่น บริษัทอีสต์อินเดีย ประเทศอังกฤษ ถูกคว่ำบาตรจากประชาชนในประเทศ เนื่องจากพบว่าบริษัทใช้แรงงานทาส จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องหันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงานและสิทธิมนุษยชนมากขึ้น ซึ่งจากรายงานยังสามารถพบเหตุการณ์ในลักษณะนี้ได้ไปอีกหลายประเทศเช่น บริษัทเปียร์กินเนส ประเทศไอร์แลนด์ บริษัทเฮิร์ชทเลย์ สหรัฐอเมริกา และบริษัททาทา ประเทศอินเดีย จนกระทั่งในปีพ.ศ. ค.ศ.1984 บริษัท เนสต์เล่ (Nestle) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ได้ออกกิจกรรมรณรงค์ให้เด็กทารกดื่มนมของเนสต์เล่แทนนมแม่ก่อให้เกิดความไม่พอใจอย่างมากต่อประชาชน จนคว่ำบาตรสินค้าของเนสต์เล่ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกที่ประชาชนรวมตัวกันเป็นจำนวนมากเพื่อบีบบังคับองค์กรยักษ์ใหญ่อย่างเนสต์เล่เปลี่ยนนโยบาย

ถึงแม้ว่าการทำ “แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ในยุคแรกๆ นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากความตั้งใจขององค์กรเองก็ตามเป็นลักษณะรอให้เกิดปัญหาแล้วค่อยมาแก้ไขทีหลัง แต่นั่นก็เป็นจุดประกายที่ทำให้เกิด “แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ขึ้นมาในสังคม เพราะหลาย

บริษัทจะพบว่า การรอให้เกิดปัญหาก่อนแล้วจึงค่อยหันมาแก้ไขนั้นไม่เป็นผลดีอีกต่อไป ทำไมองค์กรไม่เป็นฝ่ายรุกหันมาดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความปรารถนาที่ดีที่จะทำสิ่งดีตอบแทนสังคมที่ตนอยู่

### 1.3.2 กลุ่มนักลงทุน<sup>12</sup>

ประมาณปี ค.ศ.1928 เริ่มมีแนวทางการลงทุนทางธุรกิจแนวใหม่ขึ้นจากกลุ่มนักลงทุนที่เรียกว่า การจัดตั้งกองทุนเพื่อไปลงทุนในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Investment) ซึ่งถือว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ซึ่งมีนัยยะที่สำคัญเพราะนักลงทุนนั้นมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการผลักดันให้ธุรกิจที่ตนเองถือหุ้นหรือลงทุนอยู่นั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยมีพัฒนาการตามลำดับดังนี้

- Pioneer Fund จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มนักลงทุนผู้นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ (Protestant) โดยให้หลักคำสอนของศาสนาเข้ามาวัดความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยจะนำทุนไปลงทุนในกลุ่มธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอบายมุขทั้งหลาย
- Green Fund กองทุนที่เน้นลงทุนในธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- Social Responsible Investment หรือ Social Responsible Funds เป็นกองทุนที่ลงทุนในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายๆ ด้านในขอบเขตที่ไกลออกไปตั้งแต่เรื่องสิทธิมนุษยชน แรงงาน สวัสดิการของคนและสัตว์ มีความห่วงใยชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีอัตราเติบโตสูงมากในช่วงปี ค.ศ.1999 – 2001 โดยมีอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 36 และมีมูลค่าการลงทุนในสหรัฐอเมริกามากถึง 17.9 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ

### 1.3.3 นักวิชาการ<sup>12</sup>

ในวงการวิชาการต่างประเทศก็มีการพัฒนางานเขียนที่มีแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขึ้นมาเรื่อยๆ ดังนี้

ปี ค.ศ.1940 ศาสตราจารย์ธีโอดอร์ เครปส์ (Professor Theodor Kreps) จาก Stanford Business School ใช้คำว่า “Social Audit” เป็นครั้งแรก ซึ่งกล่าวว่างค์กรธุรกิจควรมีการทำรายงานการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ปี ค.ศ.1953 โฮเวิร์ด โบเวน (Howard Bowend) ได้มีการกล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจ ในหนังสือเรื่อง Social Responsibilities of Business Man ที่เขาได้แต่งขึ้น

ปี ค.ศ.1960 จอร์จ กอยเดอร์ (George Goyder) ได้แต่งหนังสือเรื่อง “The Responsible Corporation” หรือความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนักธุรกิจ โดยได้พัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างชัดเจนขึ้นมา เนื่องจากผลพวงจากการใช้ยาฆ่าแมลง DDT ที่อเมริกาเป็นผู้ผลิต

และส่งออก ทำให้เกิดปัญหาปนเปื้อนสารพิษ DDT ในสิ่งแวดล้อมและนำไปสู่ปัญหาการร้องเรียนตามมา

### 1.3.4 สถาบันและกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ<sup>(12,13)</sup>

ปี ค.ศ.1972 มีการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ (UN Conference on the Human Environment) ที่เมืองสต็อกโฮล์ม (Stockholm) ประเทศสวีเดน การประชุมดังกล่าวได้หยิบยกปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมขึ้น โดยมีการเจรจาและเรียกร้องให้ทุกประเทศตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยและเกินขีดจำกัดของทรัพยากร ธรรมชาติ ในขณะที่ประชากรในประเทศยากจนยังคงมีความเป็นอยู่อย่างขาดแคลน ซึ่งจากผลการประชุมดังกล่าวก่อให้เกิดการจัดตั้งหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมที่มีบทบาทสำคัญ Stockholm Declaration on the Human Environment ซึ่งเป็นที่มาของการก่อตั้งโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งประชาชาติ (United Nation Environment Program : UNEP) ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสถานการณ์และทิศทางของสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ ตลอดจนเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และการอำนวยความสะดวกในการ ถ่ายทอดเทคโนโลยีและความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ปี ค.ศ.1976 องค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) ที่มีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นประเทศในยุโรปที่มีเศรษฐกิจดี ได้มีการจัดทำแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนระหว่างประเทศ (Guideline for Multinational Enterprises) เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับการตอบรับจากบริษัทต่างๆ เป็นอย่างดีแต่ก็ยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วในกลุ่มสมาชิกเท่านั้น ทำให้มีการปรับปรุงแนวทาง (Guideline) อีกครั้งในปี ค.ศ.2000 เพื่อเน้นการนำไปปฏิบัติจริงในทุกประเทศ ไม่จำกัดเฉพาะในกลุ่มประเทศสมาชิก OECD ทำให้เกิดเป็นกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรระหว่างประเทศทั่วโลก

ปี ค.ศ.1987 UN Brundtland Commission ผลิตเอกสารสำคัญสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน Our Common Future โดยนิยามคำว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนยุคปัจจุบันได้ โดยไม่ทำให้ความต้องการของคนยุคต่อมาก่อปัญหา และมีการออกมาเรียกร้องให้ประชาคมโลกเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติเพื่ออนาคตของคนรุ่นต่อไป

ปี ค.ศ.1989 กลุ่มธุรกิจ SRI (social Responsible Investment) ร่วมกันบัญญัติกฎ 10 ประการที่เรียกว่า “Waldez Principle” ซึ่งกำหนดความประพฤติ ขององค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์เรือบรรทุกน้ำมันดิบของ Exxon Waldez ที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม

ลุ่มบริเวณทะเลอลาสก้า (Alaska) ซึ่งก่อผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อม และสัตว์น้ำแถบทะเลอลาสก้า (Alaska) เป็นวงกว้างและต่อมาได้เปลี่ยนชื่อบัญญัติ เป็น CERES Principle

ช่วงปี ค.ศ. 1981-1991 ได้เกิดสถาบัน Global Reporting Initiative (GRI) ซึ่งเป็นสถาบันอิสระ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองอัมสเตอร์ดัม (Amsterdam) ประเทศเนเธอร์แลนด์ มีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยให้องค์กรต่างๆ มีแนวทางในการแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน ตลอดจนใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยให้ข้อ แนะนำการจัดทำรายงานการดำเนินงานขององค์กรใน 3 มิติ คือ ด้านเศรษฐกิจ ผลผลิตและบริการขององค์กรต่างๆ (Economic) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) และด้านสังคม (Social) ขององค์กรต่างๆ ที่สนใจและเห็นประโยชน์สามารถนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ได้ตามความสมัครใจ ซึ่งขณะนี้บริษัทขนาดใหญ่กว่า 400 บริษัทที่นำหลักการนี้ไปใช้

ปี ค.ศ.1992 มีการประชุม UN Earth Summit หรือ Rio Summit ที่เมืองริโอ เดอ จาเนโร (Rio de Janeiro) ประเทศบราซิล ทำให้เกิดปฏิญญาริโอ (RIO Declaration) เป็นหลักการเกี่ยวกับสิทธิและความรับผิดชอบของสหประชาชาติในการดำเนินงานพัฒนาเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชน

ปี ค.ศ.1995 มีการประชุม UN World Summit for Social Development ที่ โคเปนเฮเกน (Copenhagen) ประเทศเดนมาร์ก ซึ่งสาระสำคัญของการประชุมเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันไป โดยเฉพาะประเด็นเรื่องแรงงานที่ควรได้รับการจ้างงานเต็มอัตรา มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตพนักงาน ตามกฎขององค์กรแรงงานระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (ILO)

ปี ค.ศ.1996 เกิดมาตรฐาน ISO 14000 ซึ่งเป็นผลจากการประชุม Rio Summit เมื่อปี ค.ศ.1992 โดยเน้นด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั่วโลกนำไปใช้เพื่อให้เกิดมาตรฐานของธุรกิจร่วมกัน ในปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจกว่า 50,000 องค์กรทั่วโลกที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14000 แล้ว

ปี ค.ศ.1999 มีการประชุม World Economic Forum นำโดยนายโคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ (UN) ในขณะนั้น ร่วมกับ 5 หน่วยงานของสหประชาชาติ (ILO, UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO) และภาคธุรกิจ ได้ออก “UN Global Compact” หรือหลัก 9 ประการที่บริษัทในโลก โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติ ให้มีแนวคิดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยในหลักการทั้ง 9 นี้ได้มีการรวบรวมแนวคิดเรื่อง ความเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัท (Corporate Citizenship), สิทธิมนุษยชน, สิทธิแรงงาน, การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่กระจัดกระจายจากหลายๆ แหล่งเข้าไว้ด้วยกัน ให้เป็นบรรทัดฐานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ชัดเจนที่สุด และต่อมา OECD จึงได้ปรับแผนการดำเนินงานในกลุ่มประเทศสมาชิกของตนให้สอดคล้องกับ “UN Global Compact” เช่นเดียวกัน

ปี ค.ศ.2002 มีการประชุมสุดยอดของโลกว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Summit on Sustainable Development :WSSD) ที่เมืองโจฮันเนสเบิร์ก (Johannesburg) สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ โดยที่ประชุมได้เน้นย้ำความจำเป็นที่ประชาคมโลกจะดำเนินการอย่างจริงจังเพื่อผลักดันแผนปฏิบัติการ และข้อตกลงอื่นๆ ให้สามารถดำเนินการไปสู่ผลสำเร็จที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งผู้นำทั่วโลกได้เห็นพ้องและให้การรับรองพันธกรณีทั้ง 2 ฉบับได้แก่

- ปฏิญญาโจฮันเนสเบิร์ก (Johannesburg Declaration on Sustainable Development)
- แผนการดำเนินงานโจฮันเนสเบิร์ก (Johannesburg Plan of Implementation: JPOI)

ซึ่งเป็นจุดที่เกิดความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนของความรับผิดชอบของภาคธุรกิจต่อสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีหลักการที่ว่า การตอบสนองความต้องการของคนยุคนี้ต้องไม่ไปทำลายโอกาสของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของตน

#### 1.4 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร<sup>12</sup>

คณะกรรมการยุโรป (European commission) ได้มีการแบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้โดยได้กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีอยู่สองมิติหลัก คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรงโดยตัวองค์กรเอง เช่น การจัดการด้านแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้จัดหา (Supplier) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม

##### 1.4.1 มิติภายใน

1.4.1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ และสามารถเก็บรักษาพนักงานที่มีความสามารถเหล่านั้นเอาไว้ได้ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long learning) การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงาน การสร้างความสมดุลระหว่างงานและชีวิตครอบครัวให้กับพนักงาน การให้เวลาพักผ่อนอย่างเหมาะสม การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตั้งแต่การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานที่ได้รับบาดเจ็บและ/หรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนั้นในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต องค์กรควรให้

ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ โดยการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

**1.4.1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน** ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่องค์กรก็สามารถช่วยเหลือหรือส่งเสริมกิจกรรมที่ดูแลในด้านนี้เพิ่มเติมได้ซึ่งอาจไม่ได้จำกัดอยู่ในแค่ของบริษัทหรือองค์กรของตนเองแต่อาจมีการดูแลไปถึงบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจกับองค์กรเองด้วย เช่น บริษัทผู้จัดหา โดยอาจตั้งเป็นนโยบายขององค์กร เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจหรือเลือกให้ผู้จัดหาที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้บริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะหากเกิดปัญหาจากการที่ใช้ผู้จัดหาที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกค้า ก็จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีที่จะกลับขึ้นมาถึงบริษัทผู้ว่าจ้างไปด้วย

**1.4.1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง** วิฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง มักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง เพราะทำองค์กรสูญเสียความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรไป และกระทบกระเทือนถึงภาพลักษณ์ที่มีต่อสายตาคู่ค้าภายนอก การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านนี้เมื่อเกิดปัญหาขึ้นควรมีการปรึกษาหารือจากทุกฝ่ายอย่างละเอียดถี่ถ้วนเสียก่อน ซึ่งองค์กรอาจมีการปรับโครงสร้างภายในหรือปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยอาศัยการสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้าเอง และหากมีความจำเป็นในการเลิกจ้างพนักงานจริงๆ องค์กรก็ควรดูแลให้ค่าเสียหายหรือค่าชดเชยแก่พนักงานอย่างเหมาะสม

**1.4.1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร** การลดการใช้ทรัพยากร และการปล่อยของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ เอง ในด้านการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดการการผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการช่วยลดต้นทุนด้านพลังงาน วัตถุดิบ แรงงาน มีต้นทุนด้านการกำจัดของเสียต่างๆ น้อยลง ส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและผลตอบแทนที่สูงขึ้น มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทซึ่งถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

**1.4.1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินการ** ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใสและขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความมั่นคงของบริษัทในมุมมองของนักลงทุนและความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้

เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใสทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกๆระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงได้ ทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ เมื่อมีความผิดปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ สามารถถูกพบและจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

#### 1.4.2 มิติภายนอก

**1.4.2.1 การจัดการกับผู้จัดหา (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม** กล่าวคือการเลือกผู้จัดหาและหุ้นส่วนทางธุรกิจควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain เพราะการเลือกลงทุนร่วมกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อธุรกิจนั้นนอกจากจะเอื้อผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจโดยตรง เช่น ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีระบบการขนส่งหรือกระจายสินค้าที่มีคุณภาพ มีการบริหารงานที่มีนโยบายที่สอดคล้องกัน ยังส่งผลทางอ้อมให้แก่ธุรกิจด้วยไม่ว่าจะเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจให้แก่กันและกัน นอกจากนี้ยังจะเป็นการช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดียิ่งขึ้นต่อไปอีกด้วย

**1.4.2.2 การดูแลผู้บริโภค** ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของธุรกิจ การดูแลผู้บริโภคของธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรไม่ควรมองข้าม ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัยมีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนั้นยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว ด้วยการเลือกผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มผู้บริโภคที่รวมถึงผู้พิการด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีวิธีใช้เป็นอักษรเบรลล์กำกับสำหรับให้ผู้พิการตาบอดสามารถใช้ได้ เป็นต้น

**1.4.2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities)** ตามปกติบริษัทที่อยู่ในชุมชนนั้นจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนรอบข้างตนเองอยู่แล้วจากการจ้างแรงงานในชุมชนซึ่งทำให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ไปสู่ชุมชนและในรูปภาษีของพื้นที่ที่จะสามารถนำมาใช้สร้างประโยชน์แก่ชุมชนต่อไป นอกจากนี้บริษัทยังสามารถให้ความช่วยเหลือชุมชนในรูปแบบอื่นได้อีกทั้งด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ โดยผ่านการบริจาคหรือกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ที่จะช่วยพัฒนา

ชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแกร่งของชุมชนนั้นๆ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อชุมชนที่จะนำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือสนับสนุนองค์กรของคนในชุมชนต่อไป

**1.4.2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม** บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในเมือง บริษัทขนาดใหญ่ หรือบริษัทที่มีสาขาต่างๆ มากมายทั่วประเทศ อาจไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับชุมชนรอบข้างมากนัก ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงอาจต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง เช่น การบริจาค การจัดหรือร่วมสนับสนุนกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวมระดับสังคมใหญ่หรือโดยการเลือกเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ นั้นบริษัทมักเลือกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตัวองค์กรของบริษัท เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท และควรถือเป็นนโยบายที่สำคัญของบริษัทที่มีการวางแผนและรูปแบบการจัดกิจกรรมที่ชัดเจน และสามารถวัดผลได้ ซึ่งจะนำไปสู่รากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของของคนในสังคมหรือประเทศ

**1.4.2.5 การรับผิดชอบต่อโลก** ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือระดับโลกตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กร บริษัทสามารถร่วมมือกับ องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆ

## 1.5 การจำแนกประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นได้ถูกแบ่งหรือจำแนกไว้มากมายหลายแบบขึ้นอยู่กับมุมมองของนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ หรือองค์กรที่จะมีการหยิบยกประเด็นต่างๆ ในการนำมาใช้จำแนกประเภทซึ่งในปัจจุบันได้มีแบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้อยู่หลายแบบ ซึ่งสามารถจำแนกได้โดยใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 1.5.1 จำแนกตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน
- 1.5.2 จำแนกตามระดับชั้นของความรับผิดชอบต่อสังคม
- 1.5.3 จำแนกตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม

### 1.5.1 บทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน<sup>(2,14)</sup>

เมื่อพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 รูปแบบคือ

**1.5.1.1 กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR after process)** คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไรเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานของธุรกิจ มักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจและเกิดขึ้นภายหลังโดยมากมักเป็นรูปแบบการบริจาคหรือกิจกรรมการออกช่วยเหลือ

สังคม เช่น การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

**1.5.1.2 ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR in process)** คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ มีการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมโดยฝังอยู่ทุกกระบวนการของการทำงาน และเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอยู่บนความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เอาเปรียบสังคม เช่น โรงงานอุตสาหกรรมมีระบบการป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชนข้างเคียง การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

**1.5.1.3 กิจการเพื่อสังคม (CSR as process)** มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง คือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ อย่างไรก็ตาม กิจการเพื่อสังคมนั้น มีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร (Non-profit organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไร อาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม ซึ่งมักทำให้องค์กรขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ แต่สถานะของกิจการเพื่อสังคมนั้น เกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ ในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม ขณะเดียวกันกิจการก็สามารถอยู่รอดได้ด้วยการพึ่งพาการดำเนินงานของตนเอง แทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน เรียกว่า เป็นองค์กรที่หากำไรให้แก่สังคม (Social Profit Organization) โดยที่เจ้าของกิจการเหล่านี้ มักเรียกตัวเองว่า เป็นผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur)

## 1.5.2 ระดับชั้นของความรับผิดชอบต่อสังคม<sup>14</sup>

หากใช้วิธีพิจารณาระดับชั้นของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการติดตามดูว่าธุรกิจได้มีการดำเนินการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อเป็นการช่วยเหลือทางสังคมที่ธุรกิจมีภาระผูกพันอยู่ด้วยว่ามีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจการที่จัดกระทำมากน้อยเพียงใด โดยสามารถจำแนกได้ 3 ระดับคือ

**1.5.2.1 การรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อผูกพัน (Social Obligation Approach)**  
เป็นระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขั้นต่ำสุด เป็นระดับพื้นฐานคือทำเท่าที่กฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับได้มีการกำหนดไว้เท่านั้น

**1.5.2.2 การรับผิดชอบต่อสังคมตามหน้าที่ (Social Responsibility Approach)**  
องค์กรได้มีแนวคิดที่ว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อหลักอยู่ 2 หน้าที่คือ ความรับผิดชอบต่อธุรกิจหรือการสร้างกำไรให้กับธุรกิจ และอีกความรับผิดชอบต่อหนึ่งคือความรับผิดชอบต่อสังคม โดยองค์กรจะมุ่งสนใจต่อปัญหาทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น แต่ขอบเขตการเข้าไปช่วยแก้ปัญหาทางสังคมนี้จะจำกัดอยู่ในกรอบที่จะไม่ทำให้องค์กรต้องสูญเสียประโยชน์ทางธุรกิจจนเกิดความเสียหายขึ้น

**1.5.2.3 การระแวดระวังต่อปัญหาในทางสังคม (Social Responsiveness Approach)**  
มุมมองเรื่องแนวคิดที่ว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อหลักอยู่ 2 หน้าที่คือ ความรับผิดชอบต่อธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมจะยังเหมือนเดิม แต่จะมีมุมมองการแก้ปัญหาทางสังคมที่กว้างมากขึ้นโดยจะมองคาดการณ์ไปถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้าและทำการเตรียมพร้อมในการที่จะป้องกันหรือแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะแตกต่างจากระดับการรับผิดชอบต่อสังคมตามหน้าที่ เพราะจะมองเพียงปัญหาปัจจุบันที่เกิดขึ้นเท่านั้น

### 1.5.3 จำแนกตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม<sup>14</sup>

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมยังสามารถแบ่งออกตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก สามารถแบ่งได้เป็น

**1.5.3.1 Corporate-driven CSR** คือการที่องค์กรบริจาคเงิน สินค้าและบริการที่ได้จากกำไรจากการประกอบกิจการของบริษัทเอง หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือ ให้กับองค์กร มูลนิธิ หรือผู้รับบริจาคโดยตรง เช่น การเข้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางธรรมชาติ ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือเป็นการลงเงิน การเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรงอย่างหนึ่ง ซึ่งทรัพยากรที่ถูกใช้ไปนั้นเป็นทรัพยากรภายในองค์กรเองทั้งสิ้น

**1.5.3.2 Social-driven CSR** เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจากรายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางธรรมชาติ ถือเป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีสำนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ ซึ่งเงินที่ใช้ในการบริจาค่นั้นไม่ใช่เงินของธุรกิจเอง แต่เป็นเงินของลูกค้าที่บริจาคผ่านการซื้อสินค้า ธุรกิจเป็นเพียงสื่อกลางในการช่วยบริจาคเท่านั้น

## 1.6 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม<sup>(1,2,14)</sup>

ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ตามลักษณะของกิจกรรมที่องค์กรทำได้เป็น 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

**1.6.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)** เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมบางประการ เพื่อสนับสนุนการระดมทุนหาเงินบริจาค การมีส่วนร่วมหรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อตอบสนองต่อประเด็นสังคมดังกล่าว โดยองค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานจัดการส่งเสริมด้วยตนเอง เป็นพันธมิตรรายใหญ่ในการร่วมให้การสนับสนุน หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดหรือกับหลายๆ องค์กรร่วมกันในการจัดกิจกรรมก็ได้

**1.6.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)** เป็นการกำหนดเป็นพันธสัญญาว่าจะการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมบางประการซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน จำเพาะบางผลิตภัณฑ์ และให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะนี้องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ และให้ได้เงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

**1.6.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)** เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ในด้านการพัฒนาสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างความรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

**1.6.4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)** เป็นการช่วยเหลือไปที่องค์กรการกุศลโดยตรงเพื่อแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมด้านใดด้านหนึ่ง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของหรือกองทุนเงินช่วยเหลือ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบดั้งเดิมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ

มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

**1.6.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)** เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง หรือพนักงานอาจเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมของตนและขอการสนับสนุนขององค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานอาจได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม หรือการสร้างฐานข้อมูลพนักงานเหล่านี้เพื่อตอบสนองด้วยโครงการเพื่อพนักงานอื่นๆ

**1.6.6 ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)** เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

## 1.7 ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์<sup>(2,14)</sup>

ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) และมาร์ค อาร์. คราเมอร์ (Mark R. Kramer) เป็นนักวิชาการคนแรกๆ ที่พูดถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์อย่างจริงจัง โดยได้เขียนบทความชื่อว่า The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility ซึ่งแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ออกเป็น 2 ชนิดคือ

**1.7.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงรับ (Responsive CSR)** เป็นรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นแรก ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน โดยอาจจะยังไม่ได้สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมโดยเฉพาะขึ้นมา ซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรับ เพราะจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของตนไปสู่สังคมแล้ว หรือสังคมมีการเรียกร้องให้กิจการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเหมาะสมต่อผลกระทบเหล่านั้น เป็นการผลักดันให้มีการริเริ่มดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้มีส่วนได้เสียที่อยู่ภายนอกองค์กร (Outside-In) ส่วนวิธีการแสดงความ

รับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้ กิจกรรมมักจะศึกษาข้อกำหนด กฎระเบียบ มาตรฐานหรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปฏิบัติเพื่อปรับให้เข้ามาตรฐาน (Standardization) อันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

**1.7.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)** ได้ยกระดับจากการเป็นเพียงบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทาปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการสู่การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In) วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีการกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ มีการสร้างความแตกต่างในวิธีการ มีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมโดยที่ปลอดจากพันธนาการหรือข้อเรียกร้องเช่นในความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงรับ

ด้วยวิธีการที่แตกต่างและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว เป้าประสงค์ของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์จะเป็นคำตอบของธุรกิจที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในวันนี้อย่างไม่ต้องสงสัย

นอกจากแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ 2 รูปแบบที่ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ และ มาร์ค อาร์ คราเมอร์ ได้ร่วมกันคิดค้นขึ้นแล้วนั้น ต่อมาแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ได้มีการพัฒนาแนวคิดขึ้นมาเป็นลำดับเพื่อสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมเรื่อยมาได้เป็นรูปแบบที่ 3 คือ

**1.7.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR)** เป็นการคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงยุทธศิลป์ ที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จินตนาการ และความรู้สึกเป็นสำคัญความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์เป็นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมที่ก้าวข้ามบริบทของการรุก-รับ แต่เป็นการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงร่วม (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบนี้ จะไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าใครเป็นผู้ริเริ่มก่อนหลัง เนื่องจากเส้นแบ่งของการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการและสังคมจะเลือนรางลงสำหรับวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์จะมีได้จำกัดเพียงการสร้าง

แตกต่างในวิธีการที่มีอยู่ แต่เป็นการคิดค้นวิธีการขึ้นใหม่ เป็นนวัตกรรม การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวิธีการอื่นโดยอัตโนมัติ ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกัน (Common Value) ของทั้งกิจการและสังคม

### 1.8 ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม<sup>(2,16)</sup>

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of Social Responsibility) มีทั้งหมด 7 ด้าน โดยรายละเอียดมีดังนี้

**1.8.1 ด้านชุมชน (The community)** การทำงานของภาคธุรกิจไม่น้อย ได้มองถึงความสำคัญของสังคมหรือชุมชน ในพื้นที่ที่บริษัทหรือโรงงานของตัวเองตั้งอยู่ เพราะหลายองค์กรธุรกิจเชื่อว่าการดูแลสังคมนั้น อย่างน้อยที่สุดควรเริ่มจากบริเวณโดยรอบตัวเองก่อนเพื่อสร้างให้ชุมชนดำรงอยู่อย่างยั่งยืน

**1.8.2 ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare)** องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นต่อพนักงาน บริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพที่ดีให้กับบริษัทด้วย

**1.8.3 ด้านการศึกษา (Education)** องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่นๆ

**1.8.4 ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights)** บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของชายและหญิงในการได้รับจ้างงาน

**1.8.5 ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment)** องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น การไม่ใช้สาร CFC ในเครื่องปรับอากาศและตู้เย็น

**1.8.6 ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights)** บางองค์กรได้เน้นในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยและการโฆษณาที่เป็นความจริง

**1.8.7 ด้านวัฒนธรรม (Culture)** เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการ แสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบ หนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท ตลอดจนสร้างความรู้สึกละ และ ทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนด้านวัฒนธรรมถือว่าการลงทุนด้าน คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

## 1.9 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหาร<sup>17</sup>

ปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมักอยู่ในการกระทำและการตัดสินใจต่างๆ ในการบริหารของผู้บริหารโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริหารจะพิจารณาว่าควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับรายได้และผลกำไรที่เพียงพอ อันจะนำไปสู่การดำเนินการต่อไป หลักการ เหล่านี้สามารถจัดแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารที่มีต่อสังคม ได้เป็น 4 ระดับคือ

**1.9.1 ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibility)** นับได้ว่าเป็นความ รับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบต่อพื้นฐานของธุรกิจที่ผู้บริหารต้องรับผิดชอบต่อ เพื่อเป็นการสร้างผล กำไรทางธุรกิจให้กับองค์กร โดยการผลิตสินค้าและบริการตามที่ผู้บริโภคต้องการ จนบางครั้งผู้บริหาร ในอดีตบางคนมุ่งเน้นการสร้างผลกำไรอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่ออื่นหรือ ผลกระทบอื่นที่ตามมา

**1.9.2 ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal responsibility)** เป็นกิจกรรม พื้นฐานที่ผู้บริหารองค์กรพึงกระทำให้ถูกต้องตามหลักที่กฎหมาย และกฎข้อบังคับต่างๆ ได้มีการ กำหนดไว้ แต่อย่างไรก็ตามกฎหมายและกฎข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่ องค์กรพึงกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมายแต่เป็นสิ่งที่องค์กรพึงกระทำ การตัดสินใจว่าจะ ทำหรือไม่ทำนั้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบต่อผู้บริหารองค์กรนั้นๆ

**1.9.3 ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical responsibility)** การกระทำบางอย่าง ไม่ใช่สิ่งที่ผิดกฎหมายบังคับถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิด ดังนั้นการตัดสินใจเลือกที่จะทำหรือไม่ทำจึงขึ้นอยู่กับ ทัศนคติและแนวคิดของผู้บริหารขององค์กรว่าจะความรับผิดชอบต่อจริยธรรมมากน้อยเพียงไร เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน เป็นต้น

**1.9.4 ความรับผิดชอบในการใช้ดุลพินิจ (Discretionary responsibility)** ความ รับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือก การกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้ในกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่คิดว่าควรได้รับ ตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลาแต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่ม

เครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิจารณาอย่างสุขุมแล้วว่า การทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม อาจแบ่งเป็นระดับขั้นได้จากขั้นที่ 1 นั่นคือความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจอันเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำเพื่อความอยู่รอดขององค์กร (ซึ่งอาจจะผิดหรือไม่ ผิดกฎหมายก็ได้) แต่ผู้บริหารบางคนอาจรับผิดชอบต่อที่มากกว่าในขั้นที่ 2 ต่อไปคือ จะเลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ กำไร โดยไม่ผิดกฎหมายหรือข้อบังคับต่างๆ และถ้ามีความรับผิดชอบต่อขั้นต่อไปอีกก็จะเป็นขั้นที่ 3 คือความรับผิดชอบต่อค่านึงถึงหลักจริยธรรมด้วย หลังจากนั้นเป็นขั้นการพินิจพิจารณาการกระทำเพื่อความรับผิดชอบต่ออย่างสุขุม ะมัดระวังจริงจังขึ้นไปกว่าแค่เพียงค่านึงถึงจริยธรรมเป็นขั้นที่ 4 เป็นขั้นตอนของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด

#### 1.10 เหตุผลที่ธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม<sup>17</sup>

1.10.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นเนื่องจากอิทธิพลของธุรกิจ มาจากแนวคิดที่ว่าธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากในเรื่องของเศรษฐกิจ การว่าจ้างงาน การสร้างมลภาวะในสิ่งแวดล้อม ดังนั้นธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อในการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาแก่สังคม หรือถ้าเกิดปัญหาขึ้นแล้วต้องช่วยแก้ปัญหา

1.10.2 ธุรกิจจะดำเนินการเป็นระบบเปิดสองทาง โดยเปิดรับสิ่งที่เป็นแนวความต้องการจากสังคม และเปิดเผยวิธีการดำเนินงานให้สังคมได้รับรู้ ข้อเสนอแนะนี้ทำให้นักธุรกิจมีความปรารถนาจะรับฟังตัวแทนของสังคมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ของสังคมและการปรับปรุงสวัสดิการในสังคม ในทางกลับกันสังคมต้องมีความปรารถนาจะรับฟังการรายงานจากธุรกิจว่าได้ทำอะไรไปอันเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายต้องรายงานต่อกันอย่างเปิดเผย

1.10.3 การบริการ ผลผลิต หรือกิจกรรมที่จะเป็นผลเสียและผลดีต่อสังคม ต้องมีการคิดคำนวณอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจจะดำเนินการ โดยเน้นว่าการพิจารณาแต่ในแง่ความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือกำไรทางเศรษฐกิจยังไม่ใช่ว่าปัจจัยที่เพียงพอในการพิจารณา แต่ต้องคิดถึงสังคมที่จะได้รับผลกระทบต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

1.10.4 ผลเสียต่อสังคมที่เกี่ยวกับแต่ละกิจกรรม ผลผลิตหรือบริการจะต้องมีผลถึงผู้บริโภค ผลเสียที่เกิดขึ้นจากธุรกิจที่มีต่อสังคมจริงๆ จะตกอยู่กับผู้บริโภคในต้นทุนที่สูงกว่ามากเกินกว่าที่สังคมจะคาดคิดได้ ธุรกิจจำต้องคำนึงถึงประเด็นนี้และต้องดำเนินการไม่ให้ผลเสียตกอยู่กับผู้บริโภค

1.10.5 สถาบันทางธุรกิจในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมมีความรับผิดชอบต่อปัญหาของสังคม ที่อยู่นอกเหนือจากการดำเนินงานปกติ ถ้าธุรกิจจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปัญหาของสังคมที่

ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง จะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาสังคมเหตุผลคือ ในที่สุดธุรกิจจะได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการที่ช่วยปรับปรุงสังคมโดยทั่วไป ธุรกิจจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกของสังคมทั้งหมดเพื่อปรับปรุงสังคมทั่วไปให้ดีขึ้น

### 1.11 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร<sup>(1,2,12,14)</sup>

องค์กรที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม พบว่าประโยชน์ของการทำความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลดีต่อธุรกิจถึง 8 ประการ คือ

**1.11.1 การบริหารความน่าเชื่อถือ** การบริหารความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ จากการสำรวจการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายประเทศพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ที่สำคัญที่สุดอันหนึ่ง ในช่วงเวลาเพียง 10 ปี จากทศวรรษ 80-90 พบว่ามูลค่าของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) เป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าของบริษัทจากร้อยละ 17 ในทศวรรษ 80 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 71 ในทศวรรษ 90 ซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริษัท (Stakeholder) และยังมีการศึกษาอีกมากมายทั้งในกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาตนเองและมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดโดยใช้เวลากว่า 41 ปี พบว่าความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของบริษัท (Financial Performance) มีความเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน บริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้น จะส่งผลต่อยอดขายมากขึ้นถึง 4 เท่า และการเจริญเติบโตของการจ้างงานมากขึ้นถึง 8 เท่าเมื่อเทียบกับบริษัทที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว

**1.11.2 ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง** ความซับซ้อนของเศรษฐกิจสมัยใหม่ นำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ๆ ที่ยากจะคาดเดา ดังนั้นการจัดการด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล จึงมีความสำคัญมากในการป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมได้ยาก ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการสำรวจบริษัทใหญ่ๆ กว่า 300 บริษัทที่ประกอบการด้านอุตสาหกรรม พบว่าบริษัทที่ได้ลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สามารถลดความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน ทำให้มูลค่าในตลาดหุ้นของบริษัทนั้นๆ เพิ่มขึ้นถึง 5% และมีการศึกษาอื่นๆ ที่แสดงว่า บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักได้กำไรสูงกว่าบริษัทที่ไม่มี

**1.11.3 ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดีๆ ให้อยู่กับบริษัท** จากการวิจัยในปี ค.ศ.1997 ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าร้อยละ 42

ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในการเลือกสมัครเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทก็ให้ความสนใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จะทำหรือเปลี่ยน ไปทำกับบริษัทอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า

**1.11.4 ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน** แต่เดิมนักลงทุนจะถามกันว่าไม่มีศีลธรรมไม่สนใจสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่จากการวิจัยพบว่าไม่จริงเสียทั้งหมด จากงานเขียน “Built to Last” ของเจมส์ ซี คอลลินส์ (James C. Collins) และเจอร์รี เจ พอร์ราส (Jerry J. Porras) พบว่าเมื่อเทียบ 18 บริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระยะ 50 ปีที่ผ่านมา พบว่าสิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูงและต่อเนื่องยาวนาน กับบริษัทที่ประสบความสำเร็จบ้างเป็นบางครั้งบางคราว คือการที่บริษัทเหล่านี้มีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไรอย่างเป็นรูปธรรม หรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบในเชิงมูลค่าได้ คือเงินมูลค่า 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ.1926 ในบริษัทที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม นำมาสู่ผลตอบแทนมหาศาลถึง 6,356 ดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.1990 ในขณะที่บริษัทที่มุ่งเน้นกำไรเป็นหลัก จะมีสถิติความสำเร็จแบบขึ้นๆ ลงๆ และไม่ประสบผลสำเร็จในเชิงรายได้สูงเท่ากับบริษัทกลุ่มแรก คือ 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ.1926 นำมาสู่ผลตอบแทน 955 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ.1990

นอกจากนี้การที่ตลาดหลักทรัพย์เข้ามาสร้างมาตรฐานหรือนวัตกรรมทางการเงิน (SRI: Socially Responsible Investment) ทำให้นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้นและประโยชน์ทางการเงิน เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ อย่างกรณี Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) หรือแม้แต่ FTSE4good เป็นการรวมดัชนีการลงทุนของบริษัทที่มีมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมทั้งในประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา พบว่ากลุ่มบริษัทใน DJGSI มีผลประกอบการสูงกว่าบริษัทอื่นๆ ถึงร้อยละ 36.1 ซึ่งถ้ามองแค่กลุ่มบริษัทด้านพลังงานที่อยู่ในกลุ่มดัชนี DJGSI เปรียบเทียบกับกลุ่มพลังงานที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่ม กลุ่มที่อยู่ใน DJGSI มีผลประกอบการสูงกว่าร้อยละ 45.3 ดังนั้น SRI จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่สนใจในหมู่นักลงทุน ที่เล็งเห็นความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัทอื่นๆ

**1.11.5 การเรียนรู้และนวัตกรรม** บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายดังกล่าวส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้ เช่นกลุ่มบริษัทด้านเคมีร่วมมือกับกลุ่มบริษัทด้านเกษตรอุตสาหกรรม ในการพัฒนาไบโเบอรัที่เกิดจากการใช้พลังงานที่นำมาทำใหม่/ใช้ใหม่ (Renewable) ได้ หรือนำไปสู่การพัฒนาโพลีเมอร์ใหม่ๆ ที่เกิดจากอุตสาหกรรมเกษตร ไปจนถึงการผลิตเส้นใย และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถลดการใช้พลังงานฟอสซิล และลดการปล่อยสารคาร์บอนไดออกไซด์สู่สิ่งแวดล้อมได้ถึงร้อยละ 20-50 เมื่อเทียบกับวิธีการผลิต

แบบเดิมๆ นอกจากนั้นยังสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวให้ต่ำลงมากในขณะที่คุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

**1.11.6 ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Market Positioning)** ในประเทศอังกฤษร้อยละ 92 ของผู้บริโภครู้สึกว่าบริษัทควรมีมาตรฐานแรงงานสำหรับผู้จัดหา (Supplier) ด้วย และร้อยละ 14 เชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแนวคิดเช่นนี้กำลังแผ่ขยายไปทั่วโลก ในการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับผิดชอบต่อสังคม ได้ทำการวิจัยกลุ่มคนกว่า 25,000 คนใน 26 ประเทศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวังและความประทับใจต่อบริษัทต่างๆ โดยมาจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินของบริษัทนั้นๆ

**1.11.7 ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency)** การมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินการได้โดยเพิ่มความสำเร็จด้านการเงินของกิจการ ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งส่งผลดีต่อทั้งธุรกิจและสังคมรอบข้าง

**1.11.8 การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate)** ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจ在社会ได้ ในขณะที่บริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มักจะพบปัญหา ความขัดแย้งอยู่เสมอๆ จากประชาชน และกลุ่มต่อต้านต่างๆ อย่างไรก็ตามเมื่อบริษัทยอมรับฟังเสียงจากประชาชน มีการเจรจาและนำไปสู่การปรับปรุงนโยบายของบริษัท บริษัทนั้นๆ จะได้รับโอกาสจากประชาชนเสมอ ในขณะที่เดียวกับบริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา แต่ต้องประสบภาวะวิกฤตร้ายแรง บริษัทยังคงได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชนเช่นกัน

## 1.12. มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นสากล

### 1.12.1. ความรับผิดชอบต่อสังคมกับข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (UN Global Compact) <sup>(2,13,18)</sup>

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมักหนีไม่พ้นเรื่องของความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เรื่องของสิทธิมนุษยชนและมาตรฐานแรงงาน เรื่องของสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเรื่องของบรรษัทภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประเด็นที่กล่าวถึงเหล่านี้ สหประชาชาติ โดยตัวเลขาธิการเอง ก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญในความเป็นบรรษัทพลเมือง (Corporate Citizenship) ของบรรดากิจการทั้งหลาย ที่อาจส่งผลกระทบต่อโลกได้ทั้งในทางบวกและในทางลบอย่างมากมายมหาศาล ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (UN Global Compact) จึงถูกริเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1999 เพื่อเชิญชวนให้

เหล่าบรรดาบรรษัทพลเมืองทั้งหลายเข้าร่วมทำข้อตกลงภายใต้หลักสากล 10 ประการ สำหรับนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้ได้ชื่อว่าเป็น บรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Corporate Citizen) ในสังคมโลก

หลักสากล 10 ประการดังกล่าว เกี่ยวข้องกับประเด็นหลัก 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่องสิทธิมนุษยชน แรงงาน สิ่งแวดล้อม และการด้านทุจริต โดยหลัก 10 ประการนั้น ประกอบด้วย

### **ด้านสิทธิมนุษยชน**

หลักประการที่ 1 - สนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากล ตามขอบเขตอำนาจที่เอื้ออำนวย

หลักประการที่ 2 - หมั่นตรวจตราดูแลมิให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน

### **ด้านแรงงาน**

หลักประการที่ 3 - ส่งเสริมสนับสนุนเสรีภาพในการรวมกลุ่มของแรงงานและการรับรองสิทธิในการร่วมเจรจาต่อรองอย่างจริงจัง

หลักประการที่ 4 - จัดการใช้แรงงานเกณฑ์และที่เป็นการบังคับในทุกรูปแบบ

หลักประการที่ 5 - ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างจริงจัง

หลักประการที่ 6 - จัดการเลือกปฏิบัติในเรื่องการจ้างงานและการประกอบอาชีพ

### **ด้านสิ่งแวดล้อม**

หลักประการที่ 7 - สนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักประการที่ 8 - อาสาจัดทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการยกระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักประการที่ 9 - ส่งเสริมการพัฒนาและการเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### **ด้านการด้านทุจริต**

หลักประการที่ 10 - ดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ

นับตั้งแต่ที่มีการประกาศข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม ค.ศ.2000 ได้มีหน่วยงานต่างๆ เข้าร่วมแล้วเกือบ 5,600 แห่ง โดยในจำนวนนี้เป็นองค์กรธุรกิจกว่า 4,300 ราย จาก 120 ประเทศทั่วโลก สำหรับในประเทศไทย มีองค์กรธุรกิจจำนวน 6 แห่ง รวมถึงสภาองค์กรนายจ้างแห่งประเทศไทยได้เข้าร่วมในข้อตกลงดังกล่าว

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในบริบทของข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ ก็คือ การปรับแนวการดำเนินงานของธุรกิจโดยยึดหลัก 10 ประการนี้ เป็นรากฐานและค่านิยมขององค์กร ทั้งนี้ การเข้าร่วมในข้อตกลงจะเป็นไปโดยสมัครใจ และไม่มีข้อผูกพันทางกฎหมายแต่อย่างใด

### 1.12.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมกับมาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 2006<sup>(2,13,18)</sup>

มาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 2006 เป็นมาตรฐานการแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการตัดสินใจ และดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรซึ่งองค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ได้เริ่มพิจารณาตั้งแต่ ค.ศ. 2005 เป็นต้นมา และคาดว่าจะมีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการในช่วงปี 2010

วัตถุประสงค์ของ ISO 2006 เพื่อให้บริษัท องค์กร หน่วยงาน และสถาบันทั่วโลก รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เพิ่มความตระหนัก และสร้างความเข้าใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะเป็นข้อเสนอแนะ หลักการ และวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรพึงปฏิบัติด้วยความสมัครใจ ทุกองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยไม่ต้องมีการตรวจรองรับ

#### หลัก 7 ประการของ ISO 2006

- หลักการปฏิบัติตามกฎหมาย (Principle of Legal Compliance) องค์กรจะต้องมีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมาย และกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระดับชาติและระดับสากลทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ
- หลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติระดับชาติหรือระดับสากล (Principle of Respect for Authoritative Inter-government Agreements or Internationally Recognized Instruments) รวมถึงสนธิสัญญาสากล คำสั่ง ประกาศ ข้อตกลง มติ และข้อชี้้นำต่างๆ ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์กรสากลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ
- หลักการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Principle of Recognition of stakeholder and concerns) องค์กรควรตระหนักถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร เช่น นโยบาย ข้อเสนอ หรือการตัดสินใจต่างๆ ก็ตามที่จะส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- หลักการของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถตรวจสอบได้ (Principle of Accountability) ในการดำเนินงานใดๆ ก็ตามขององค์กรต้องสามารถตรวจสอบได้จากภายนอก

- หลักความโปร่งใส (Principle of Transparency) องค์กรควรเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบอย่างชัดเจน
- หลักการแสดงความเคารพในสิทธิมนุษยชน (Principle of Respect of Fundamental Human Right) องค์กรควรดำเนินนโยบายและดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน
- หลักการความเคารพในความหลากหลาย (Principle of Respect for Diversity) องค์กรควรจ้างพนักงาน โดยไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ สีผิว ความเชื่อ อายุ เพศ

### องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักของ ISO 2006

ISO 2006 ได้กำหนดองค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อ 7 ประการดังนี้

- มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organization Governance) คือองค์กรควรกำหนดหน้าที่ให้คณะกรรมการฝ่ายจัดการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสอดส่องดูแลผลงานและการปฏิบัติงานขององค์กรได้ เพื่อแสดงถึงความโปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบสามารถชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบถึงผลปฏิบัติงานได้
- คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human Rights) ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์โดยสิทธิดังกล่าวควรครอบคลุมถึงสิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศด้วย
- ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) องค์กรต้องตระหนักว่าแรงงานไม่ใช่สินค้า ดังนั้นแรงงานจึงไม่ควรถูกปฏิบัติเสมือนเป็นปัจจัยการผลิต
- การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) องค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินการผลิตและบริการ
- การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Operation Practice) องค์กรต่างๆ ควรแข่งขันกันอย่างเป็นธรรมและเปิดกว้าง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการลดต้นทุนสินค้าและบริการ นวัตกรรมพัฒนาสินค้าหรือกระบวนการใหม่ๆ รวมถึงจะช่วยขยายการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพในระยะยาว
- ใส่ใจต่อผู้บริโภค (Costumer Issues) องค์กรจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลในการใช้สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานและสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด องค์กรก็ต้องมีกลไกในการเรียกคืนสินค้า

พร้อมทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดอีกด้วย

- การแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน (Communication and Society)

### 1.12.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมกับแนวคิด Triple Bottom Line <sup>(2,14,18)</sup>

การประชุม RIO Summit เมื่อปีค.ศ.1996 นับเป็นครั้งแรกๆ ที่มีการนำประเด็นในเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้าสู่กระแสสังคมโลก และเป็นจุดกำเนิดของแนวคิด Triple Bottom Line ที่การบริหารจัดการเริ่มใส่ใจทั้งทางด้านผลกำไร สิ่งแวดล้อม และสังคมไปพร้อมๆ กัน

สำหรับแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Line (TBL หรือ 3BL) ประกอบด้วยเรื่องการเงินเติบโตทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดนี้จะให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับกลุ่มคนภายนอกมากกว่ากลุ่มผู้ถือหุ้นที่เป็นคนภายใน โดยแนวคิดนี้จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับทุนทั้ง 3 แบบ (3P) คือ ทุนมนุษย์ (People), ทุนทางธรรมชาติ (Planet) และผลกำไร (Profit) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

**ทุนมนุษย์ (People)** องค์กรต้องให้ความสนใจกับแรงงาน มีการจัดสรรผลประโยชน์ให้แก่พนักงานด้วยความยุติธรรมมีชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม ไม่ใช้แรงงานเด็ก ดังนั้นองค์กรที่ยึดหลักแนวคิดนี้จะต้องเข้าใจโครงสร้างสังคมที่พึ่งพาอาศัยกัน ต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกฝ่าย

**ทุนทางธรรมชาติ (Planet)** หรือโลกที่เราอาศัยอยู่ องค์กรจะต้องลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุดมีการบำบัดมลภาวะให้มีมลพิษเหลือน้อยที่สุด หรืออย่างน้อยก็ให้อยู่ตามเกณฑ์ข้อบังคับของกฎหมายที่ระบุไว้ ควรระมัดระวังในการใช้พลังงาน และให้ความสำคัญกับแนวคิด A Life Cycle Management (LCM) ซึ่งเป็นการจัดการวงจรชีวิตทั้งหมดของสินค้าและบริการขององค์กร เพื่อความความยั่งยืนของการผลิตและบริโภคให้มากขึ้น ดังนั้นองค์กรที่ยึดหลักแนวคิดนี้จะไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายหรือเป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้จะมีต้นทุนที่สูงขึ้นก็ตาม

**ผลกำไร (Profit)** หรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจซึ่งแนวคิดนี้จะเป็นการขยายขอบเขตของความรับผิดชอบต่อองค์กรจากการรับผิดชอบต่อด้านเดียวในเรื่องของเศรษฐกิจหรือผลกำไร โดยเพิ่มความรับผิดชอบต่อเรื่องการเงินในเรื่องของการสร้างผลตอบแทนทางสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อมเข้าไปในความรับผิดชอบต่อองค์กรด้วย

### 1.13.รางวัลมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย<sup>19</sup>

#### รางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR (CSR Awards )

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้มีการดำเนินงานสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยภายใต้การจัดการประกวด SET Awards ได้จัดให้มีรางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR (Corporate Social Responsibility Awards : CSR Awards) เพื่อมอบให้แก่บริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม รางวัล “CSR Awards” ดังกล่าวเริ่มต้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2549 และปัจจุบันมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น จากทั้งกระแสทางสังคม และการเห็นความจำเป็นของ CSR จากภาคธุรกิจเอง จะเห็นได้จากจำนวนผู้ส่งแบบสำรวจข้อมูลและผลงานด้าน CSR เข้ารับการพิจารณารางวัลโดยสมัครใจในจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

#### กรอบในการคัดเลือก

รางวัล CSR Awards เป็นรางวัลที่จะมอบให้แก่บริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อส่งเสริม สนับสนุน และเผยแพร่เกียรติคุณของบริษัทที่ได้รับ การพิจารณาคัดเลือกให้แพร่หลาย เป็นแบบอย่างสำหรับภาคธุรกิจอื่นๆ พร้อมทั้งเพื่อส่งเสริมให้มีการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องการพิจารณาคัดเลือกจะพิจารณาจากนโยบายและข้อมูลการปฏิบัติงานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัททุกฝ่าย ทั้งพนักงาน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยมีการแก้ไขป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจหรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการในการดำเนินธุรกิจของบริษัท หรือการที่บริษัทได้มีการดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มคุณภาพของสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งคุณภาพของสังคมภายใน อาทิ สวัสดิการของแรงงานความสัมพันธ์ที่ดีกับแรงงานนอกจากนี้ ยังพิจารณาข้อมูลการปฏิบัติงานของบริษัทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และพนักงานหรือความสัมพันธ์กับแรงงาน ชุมชนและสังคม นอกเหนือไปจากที่อยู่ในกระบวนการในการดำเนินธุรกิจปกติของบริษัท ตลอดจนพิจารณาการจัดทำและการเปิดเผยข้อมูลของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่อพนักงาน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น ชุมชน และสาธารณชนโดยทั่วไปด้วย

#### ขั้นตอนการคัดเลือก Corporate Social Responsibility Awards

##### เกณฑ์คัดกรองเบื้องต้น (Screening)

พิจารณาข้อมูลในปีที่พิจารณารางวัลและตัดบริษัทที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. บริษัทซึ่งอยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการผ่านศาลล้มละลายกลาง
2. บริษัทที่เข้าข่ายไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเป็นบริษัทจดทะเบียน

อาจถูกเพิกถอน

### 3. บริษัทที่

- ไม่มีนโยบายการกำกับดูแลกิจการ (CG) เป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการ
- ไม่มีจรรยาบรรณธุรกิจเป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งใช้กับกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน
- คณะกรรมการไม่แสดงความเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอของระบบควบคุมภายใน

### เกณฑ์พิจารณาคัดเลือก

1. นโยบายและการดำเนินธุรกิจที่มีการประยุกต์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อมเข้ากับภารกิจและกระบวนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท อาทิเช่น
  - การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
  - การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
  - การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
    - ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
    - การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
2. การดำเนินกิจกรรมหรือโครงการด้านสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมที่อยู่นอกเหนือไปจากกระบวนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท เช่น การดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน การร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนให้น่าอยู่ การสนับสนุนให้ชุมชนมีระบบสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐานต่างๆ อย่างเพียงพอ เป็นต้น
3. ความต่อเนื่องและยั่งยืนทั้งการดำเนินนโยบายและกระบวนการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการด้านสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมทั้งที่อยู่และมีได้อยู่ในกระบวนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท
4. พิจารณาถึงนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลมาจากการดำเนินนโยบายและกระบวนการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนผลของการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งที่อยู่และมีได้อยู่ในกระบวนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท
5. ความเป็นรูปธรรมของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยพิจารณาจากการนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมต่อคณะกรรมการพิจารณาตัดสินรางวัล CSR Awards

## 2. แนวคิดด้านการสื่อสาร

### 2.1 การสื่อสารขององค์กร (Corporate Communication)

ในการศึกษา การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทฯในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดการสื่อสารขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยคำจำกัดความของการสื่อสารขององค์กรและชนิดของงานการสื่อสารขององค์กร เพื่อให้สามารถอธิบายได้ถึงขอบเขตและหน้าที่ในการดำเนินงานการสื่อสารขององค์กร

#### 2.2.1 คำจำกัดความของการสื่อสารขององค์กร

มีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารขององค์กร ไว้มากมาย เช่น

**แจคสัน (Jackson)** กล่าวว่า การสื่อสารขององค์กร คือ กิจกรรมของการสื่อสารทั้งระบบ ซึ่งทำขึ้นโดยบริษัทโดยมุ่งหวังที่จะให้สามารถประกอบกิจการให้บรรลุผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้<sup>20</sup>

**ไรแอล (Riell)** กล่าวว่า การสื่อสารขององค์กร คือ เครื่องมือของฝ่ายจัดการที่ใช้อย่างพิถีพิถัน เพื่อให้การสื่อสารต่างๆ ทุกชนิดที่ใช้งานทั้งกับภายในและภายนอกให้มีความเข้ากันได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆ ที่บริษัทจะต้องพึ่งพาอาศัยและธุรกิจด้วย<sup>20</sup>

**บลัว์ (Blauw)** กล่าวว่า การสื่อสารขององค์กร คือ วิธีการเชิงรวมของการสื่อสารทั้งระบบขององค์กร ซึ่งได้กระทำไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยที่แต่ละการสื่อสารที่ออกไปนั้น นำพาและเน้นจุดเด่นของกิจการไปด้วยเสมอ”<sup>21</sup>

**บี เอส คิว เอ็ม กรุ๊ป (BSQM Group)** กลุ่มองค์กรที่ให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการองค์กร ได้ให้คำจำกัดความของ การสื่อสารขององค์กร ว่า เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์ภายใต้สภาพแวดล้อม หรือ บรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ ตามสภาพบุคคล ตลอดจนเรื่องและวัตถุประสงค์ขององค์กร<sup>22</sup>

จากความหมายและคำจำกัดความดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารขององค์กรคือ กิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ซึ่งทำขึ้นโดยบริษัท เพื่อจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีและเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ที่ตั้งไว้

### 2.2.2 ชนิดของงานการสื่อสารขององค์กร<sup>23</sup>

แบ่งได้ 9 ประเภท ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- **งานสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ (Image and identity)** หมายถึง การสะท้อนความจริงขององค์กรหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาพขององค์กรที่ปรากฏเป็นจริงในสายตาของผู้รับข่าวสารข้อมูล พร้อมไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้องค์กรมีความโดดเด่นแตกต่างจากองค์กรอื่น

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เลื่องลือต่างๆ นานา เป็นต้น

เอกลักษณ์ คือ สิ่งที่องค์กรพยายามแสดงออกให้เห็นได้เด่นชัดของภาพลักษณ์ ที่กระทำโดยการแสดงออกด้วยการใช้ตราสัญลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ อาคาร เครื่องแบบ และหลักฐานที่เป็นตัวตนอื่นๆ ที่ซึ่งองค์กรได้ตั้งใจสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่มโดยผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ

- **โฆษณาและสนับสนุนองค์กร (Corporate Advertising and Advocacy)** ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถจะสะท้อนได้โดยการทำโฆษณาองค์กร ซึ่งแตกต่างจากการทำการโฆษณาสินค้าและบริการ หรือการสื่อสารการตลาดที่เจาะจงให้ผู้รับสารซื้อสินค้าและบริการ แต่การโฆษณาองค์กรคือ ความพยายามที่จะสื่อความเป็นตัวตน จุดเด่น หรือความสามารถหลักขององค์กร พยายามชี้ให้ผู้รับสารรับรู้ถึงประเด็นที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร

- **สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)** การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเพื่อความสะดวกในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลขององค์กรสู่สาธารณะ การดำเนินงานการสื่อสารขององค์กรในปัจจุบันจะต้องเป็นการดำเนินงานในลักษณะเชิงรุก (Proactive) ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยอำนวยความสะดวกให้บริษัทสามารถสื่อสารกับสื่อมวลชนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น การทำ Press Release ผ่านสื่อเว็บไซต์ หรือ อีเมล เป็นต้น

- **การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)** เป็นการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้กิจกรรมหลายอย่างเพื่อขายสินค้า บริการหรือความคิด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและบริการเป็นส่วนมาก

- **การสื่อสารทางการเงิน (Financial Communications)** หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor Relations) หรือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น (Shareholder Relations) คือ การดำเนินการสื่อสารกับนักลงทุนและผู้ถือหุ้นของบริษัท เพื่อเสนอและ

สนับสนุนให้เกิดการลงทุนกับทางบริษัท โดยสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานและช่องทางโอกาสที่ดีของการดำเนินกิจการของบริษัทเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน ซึ่งการดำเนินงานการสื่อสารทางการเงินนี้ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำเป็นต้องจัดทำรายงานงบการเงิน (Financial Statement) และรายงานประจำปี (Annual Report) ของบริษัทเสนอกับผู้ถือหุ้นตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งต้องจัดทำโดยผู้ชำนาญการด้านการสื่อสารทางการเงิน

- **พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations)** การสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขององค์กรเพื่อตอบสนองและสร้างแรงจูงใจให้กับการทุ่มเทร่างกายแรงใจให้กับการทำงานเพื่อองค์กร และรวมถึงการดำเนินการสื่อสารกับตลาดแรงงาน (Labor Market Communication) เพื่อสื่อสารกับบุคคลที่อาจจะมาสมัครงานกับทางบริษัท (Prospective Employee) ซึ่งการสื่อสารที่ดีมีบทบาทสำคัญในการช่วยกระตุ้นและจูงใจให้คนเหล่านั้นเข้ามาสมัครทำงานกับทางบริษัท

- **ชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน (Community Relations and Corporate Philanthropy)** การสื่อสารขององค์กรจำเป็นต้องดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ ในชุมชน และเป็นการให้องค์กรมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยต้องมีการวางแผนเอาไว้เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายร่วมกัน

การเกื้อหนุนหรือสนับสนุนสังคม คือ การให้ความสำคัญกับการตอบแทนหรือคืนกำไรสู่สังคม เช่นการบริจาคเงิน การทำกิจกรรมการกุศล หรือการสนับสนุนทุนการศึกษาวิจัยให้กับมหาวิทยาลัย เป็นต้นซึ่งการดำเนินการทั้งสองอย่างนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของงานการสื่อสารขององค์กรที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

- **รัฐสัมพันธ์ (Government Relations)** คือ การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับส่วนราชการ โดยการจัดโปรแกรมในการสนับสนุนและช่วยเหลือส่วนราชการต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการดำเนินการสื่อสารกับรัฐบาล เพราะรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญของบริษัท รัฐบาลจะเป็นผู้อนุญาตให้ทำหรือไม่ให้ทำอะไรซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสัมปทาน ใบอนุญาต การออกหรือยกเลิกกฎหมาย จะต้องมีการมีผู้นำที่ไปติดต่อเจรจาและชี้แจงกับนักการเมืองหรือข้าราชการเพื่อให้การทำธุรกิจของบริษัทนั้นผ่านไปได้อย่างดี

- **การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management)** คือ การดำเนินการสื่อสารเมื่อเกิดปรากฏการณ์เชิงลบอันรุนแรงที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด จำเป็นที่จะต้องมีการแก้ไขปัญหาด้วยการจัดการภาวะวิกฤติ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆขององค์กร จึงจะสามารถ

รักษาภาพลักษณ์ของบริษัทในระยะยาวเอาไว้ได้ หลักการในการจัดองค์การภาวะวิกฤติต้องยึดหลักการแก้ปัญหาเฉพาะโดยรวดเร็วและให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด

จากแนวคิดข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้คือ เป็นกรอบในการทำความเข้าใจขอบเขตการดำเนินงานการสื่อสารขององค์กรว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง ซึ่งจะไปสู่การศึกษาต่อไปว่า องค์กรธุรกิจด้านบริหารฯ ได้ใช้สื่อเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสนับสนุนการดำเนินงานการสื่อสารของกิจการในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมว่ามีรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอเป็นอย่างไร

## 2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต<sup>24</sup>

การศึกษาที่เป็นลักษณะการใช้สื่อเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสื่อสารองค์กรอย่างเช่นการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสาร รวมถึงคุณสมบัติของสื่อใหม่หรือสื่อเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ทั่วไป ซึ่งทำให้รูปแบบและกระบวนการสื่อสารโดยผ่านสื่อเว็บไซต์แตกต่างจากกระบวนการสื่อสารหรือแบบจำลองการสื่อสารของสื่อประเภทอื่นๆ

### 2.2.1 แนวคิดเรื่องอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Networks) ที่ใหญ่ที่สุดในโลกซึ่งเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หมายถึง กลุ่มของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่างๆ ที่เชื่อมต่อสื่อสารด้วยฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ โดยอินเทอร์เน็ตเป็นการเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกันและอนุญาตให้มีการเข้าถึงสารสนเทศและการบริการในรูปแบบของสาธารณะ (Public Access)

แต่เดิมนั้นอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ใช้ในกิจการทางทหารของสหรัฐอเมริกาชื่ออาร์พาเน็ต (ARPANET : Advanced Research Projects Agency Network) ซึ่งเริ่มใช้ในกิจการเมื่อประมาณ ค.ศ.1969 ภายหลังมีมหาวิทยาลัยหลายแห่งขอร่วมเครือข่ายเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการวิจัย ต่อมาเมื่อมีการใช้เทคนิคการสื่อสารได้ตอบที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) แบบเฉพาะของอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (TCP/IP) เครือข่ายนี้จึงได้รับความนิยมต่อเนื่องและมีคอมพิวเตอร์มาเชื่อมโยงกันมากขึ้นจนกระทั่งกลายเป็นเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ประเทศไทยเริ่มสนใจและติดต่อกับอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 โดยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตหาดใหญ่) และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ซึ่งในปี พ.ศ.2531

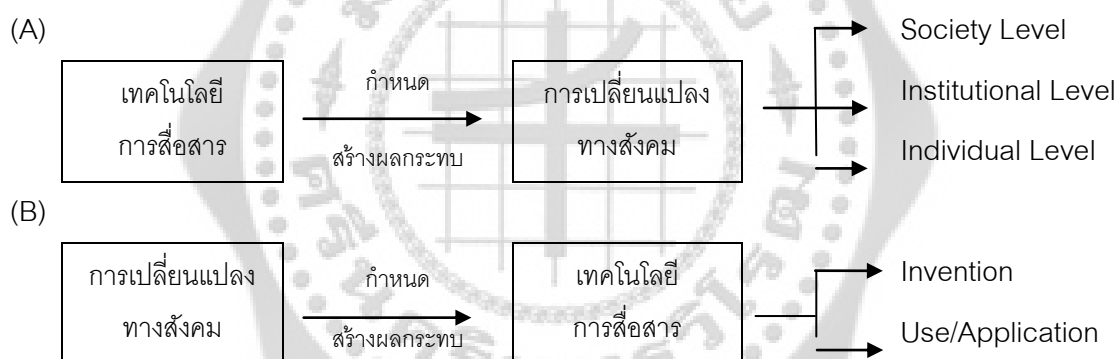
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ถือเป็นที่อยู่ของอินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทยโดยได้รับที่อยู่ (address) ชื่อ srirang.psu.th

ในปี พ.ศ.2534 เป็นปีที่มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาในประเทศไทยอย่างสมบูรณ์แบบโดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เข้าสายเป็นสายความเร็วสูงต่อเชื่อมกับเครือข่าย UUNET ของบริษัทเอกชนที่รัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมามหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ ได้ขอเชื่อมต่อผ่านจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและเรียกเครือข่ายนี้ว่า “ไทยเน็ต” (THAInet) นับเป็นเกตเวย์ (Gateway) แรกสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสากลของประเทศไทย

## 2.2.2 กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Communication Technology

Determinism)<sup>25</sup>

แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารนั้น สามารถพิจารณาได้ใน 2 มุมมองตามภาพประกอบ 2 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร<sup>23</sup>

แนวคิดในแบบจำลอง (A) นั้นจะตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นในระดับของสังคม สถาบัน และบุคคลได้อย่างไรบ้าง แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ส่วนแนวคิดในแบบจำลอง (B) นั้น จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้าง ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่างๆ แนวคิดที่สองนี้จะมองว่าเงื่อนไขสังคมนั้นจะเป็นตัวสาเหตุหลักในการก่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีกลายเป็นผลลัพธ์ตามมา

แมคควอล (McQuail) ได้สรุปแนวคิดของทฤษฎีนี้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคมโดยเทคโนโลยีแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง ทั้งนี้ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาด้วยเสมอ

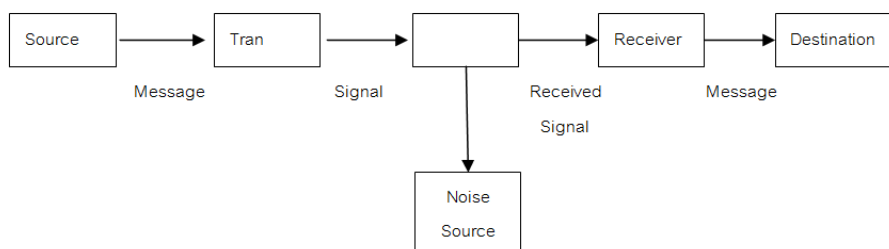
ปัจจุบันการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้อกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขยายประสบการณ์ของมนุษย์ ทำให้คนจำนวนมากสามารถรับรู้เรื่องจากที่ใดก็ได้ ภายในเวลาที่รวดเร็ว และเกิดขึ้นในช่วงเวลาจริง ดังนั้นพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย เพราะไม่อาจปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไป

### 2.2.3 องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร<sup>26</sup>

องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารประกอบด้วย 4 ประการซึ่งประกอบด้วย

- **ผู้ส่งสาร (Sender)** เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มต้นสร้างและส่งสารไปยังผู้อื่น ในการทำการสื่อสารแต่ละครั้งผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เข้ารหัสอันเป็นการแปลสารให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ซึ่งผู้ส่งสารอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบันก็ได้
- **สาร (Message)** ความหมายและการแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้นและต้องการจะส่งสารนั้น
- **ช่องทาง (Channel)** หนทางหรือวิถีทางที่จะนำสารไปสู่ผู้รับ แต่ต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่ใช้
- **ผู้รับสาร (Receiver)** บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ จุดหมายปลายทางในการสื่อสารนั่นเอง และในการดำเนินงานการสื่อสารองค์กรนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ
  - กลุ่มประชาชนภายใน คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทำงานในองค์กร สถาบัน และมีความเกี่ยวข้องกับผูกพันกับองค์กรอย่างใกล้ชิด
  - กลุ่มประชาชนภายนอก คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กรสถาบันอาจจะเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงทั้งนี้อาจเป็นด้วยนโยบายหรือการดำเนินงานที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนเหล่านี้ หรืออาจเกี่ยวข้องด้านผลประโยชน์หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์กรสถาบัน

กระบวนการสื่อสารและโครงสร้างของสื่อต่างๆ แบบเดิมนั้นในการอธิบายจะใช้แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์ (Shannon & Weaver)<sup>27</sup> ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแซนอนและวีเวอร์<sup>27</sup>

ซึ่งโครงสร้างในการสื่อสารจะต้องประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) สิ่งรบกวน (Noise) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งความเป็นมนุษย์ได้ถูกกำหนดให้สามารถเป็นเพียงแค่ผู้ส่งสารและผู้รับสารเท่านั้น โดยกระบวนการสื่อสารได้ถูกเข้าใจว่ามีลักษณะเป็นเส้นตรงแนวราบที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเปลี่ยนบทบาทกันในการส่งปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) แบบจำลองการสื่อสารดังกล่าวถือเป็นพื้นฐานสำหรับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กร แต่ด้วยการพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่อย่างรวดเร็วและเกิดขึ้นของการสื่อสารแบบใหม่นั้นโครงสร้างและกระบวนการสื่อสารดังกล่าวจำเป็นต้องถูกปรับปรุงใหม่

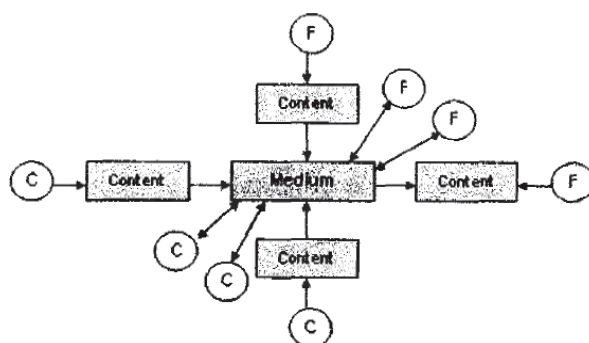
ดอนนา แอล ฮอฟแมน<sup>28</sup> (Donna L. Hoffman) และคณะได้ทำการศึกษารูปแบบของการสื่อสารแบบใหม่เรื่อง Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges โดยเสนอว่ารูปแบบธรรมชาติของสารสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้า (Multi-faced) เนื่องจากมีการผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และเป็นช่องทางการสื่อสารสื่อมวลชน นอกจากนี้การมีลักษณะการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ทำให้การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตนั้น ทำให้ผู้ส่งสารสามารถกลับกลายเป็นผู้รับสารได้ ในขณะเดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นการสื่อสารที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช่มากกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร เพราะอินเทอร์เน็ตมีลักษณะของการสื่อสารแบบแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information pull) ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารมวลชนประเภทอื่น ๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน (Information push) ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ (User) สามารถควบคุมข่าวสารที่ต้องการเปิดรับ หรือเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก นอกจากนั้นบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ด้วยตนเองและกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) ทำให้สามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะ

สามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตนและเมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ก็จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็น

นอกจากนี้วี เอ ชีวา (V.A. Shiva)<sup>29</sup> ได้กล่าวถึงลักษณะปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ของสื่อเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตไว้น่าสนใจซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดของฮอฟแมนและคณะดังนี้ การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) คือการเข้าใกล้การสื่อสารที่แท้จริง (Real Communication) ซึ่งการสื่อสารที่แท้จริง ไม่ใช่แค่การที่คนๆ หนึ่งเป็นเพียงผู้รับสารที่อีกคนใส่ข้อมูลให้เท่านั้น การสื่อสารที่แท้จริงจะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ คือ Bidirectional ซึ่งผู้รับสารมีโอกาสได้แสดงปฏิกิริยาตอบกลับและมีโอกาสเลือกในสิ่งที่ต้องการ การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์บนสื่อเว็บไซต์นั้น ผู้รับสารสามารถตั้งคำถาม ค้นหาสิ่งที่สนใจ เขียนอีเมล ฝากข้อความต่าง ๆ หรือกรอกแบบฟอร์มได้ตามต้องการ

นอกจากนี้ลักษณะของการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ยังเป็นลักษณะการสื่อสารที่ควบคุมโดยคน เช่น เราสามารถเลือกดูหน้าเว็บไซต์ที่ชอบหรือไม่ชอบได้ตามความพอใจ อีกทั้งบุคคลอื่น ๆ ที่เข้าชมเว็บไซต์เดียวกันก็ย่อมมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกเข้าชมของแต่ละคนผู้วิจัยยังได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่าในการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์นั้นควรมีลักษณะการแจ้งให้ทราบ (Infotainment) พร้อม ๆ กับการให้ความรู้ความบันเทิง (Edutainment) ซึ่งเว็บไซต์ที่ดีควรถูกจัดการให้พร้อมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการข้อมูลที่ลึกที่สุดเท่าที่เขาต้องการ

จากลักษณะการสื่อสารที่ครอบคลุมหลายรูปแบบและหลายบทบาทเช่นนี้ทำให้กระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตไม่สามารถที่จะอธิบายได้ด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิมได้ดังนั้น ฮอฟแมนและคณะ จึงได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บนเว็บไซต์ (New Model of Marketing Communication for the Web) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการสื่อสารของกิจการผ่านสื่อเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้<sup>28</sup>



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองแสดงการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บนเว็บไซต์<sup>28</sup>

จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นเนื้อหา (Content) หรือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กร (F=Firm) นอกจากนี้ตัวเนื้อหาอาจถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (C=Consumer) หรือผู้รับสาร (Audience) ก็ได้ โดยทั้งสองฝ่ายองค์กรและผู้รับสารจะทำการส่งผ่านเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสร้างขึ้นไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งหมายถึง เว็บไซต์ จากแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่อ คือ เว็บไซต์ได้โดยตรง เช่น การที่ผู้รับสารเข้ามาสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์ที่ตนเองสนใจหรือใช้สร้างเนื้อหา โดยการเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งไปยังเจ้าของเว็บไซต์นั้นอีกที ทำให้เกิดการใช้เว็บไซต์เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

#### 2.2.4 แนวคิด Self Technology Determinism<sup>25</sup>

อี โรเจอร์ส (E. Rogers) ได้ศึกษาถึงลักษณะรูปแบบของสื่อแบบใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะที่เปลี่ยนไปของสื่อเหล่านั้นสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพของมนุษย์และสังคม 3 ประการคือ

- ลักษณะการปฏิสัมพันธ์แบบ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะการโต้ตอบอย่างฉับพลันทันทีจะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail, Computer-Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

- ลักษณะ Individualize/Demassified โดยแต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารเป็นแบบ “มวลชน” ขึ้นมา โดยทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร จะทำให้ผู้ใช้สารเลือกใช้ได้ตามที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น เช่น เครื่องอัดวิดีโอเทปการดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง หรือแม้แต่ในระบบคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตัวเองในเวลาและสถานที่ใดก็ได้

- ลักษณะ Synchronous Nature of New Communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ เช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกส่วนแบบข่าวสั้นทุกชั่วโมง นอกจากนั้นยังหมายความว่าศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลโดยวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้ด้วย

ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้จะมีความหมายที่เปลี่ยนไปในสังคมที่เรียกว่าสังคมข่าวสารซึ่งมีคุณสมบัติที่เด่นๆ อยู่ 2 ประการคือ

- กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าประเภท บริการ จะมีความสำคัญมากกว่ากิจกรรมการผลิตเพราะฉะนั้นในการขายอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ เพียงการขายตัวสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ยังไม่สำคัญเท่ากับบริการต่างๆ ที่ให้หลังการขายแล้ว
- ในลักษณะสังคมเช่นนี้ ข่าวสารจะกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าแทนเงินทุนและเครื่องจักรดังเช่นสมัยก่อน เพราะฉะนั้นบุคคลากรที่ทำงานกับข่าวสารหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับข่าวสารก็จะกลายเป็นส่วนเสี้ยวที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจสังคม

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดนี้ กล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการพัฒนาทางนวัตกรรมด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก สามารถรองรับวิถีการดำเนินชีวิตให้มีความสะดวกสบายรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถลดอุปสรรคการสื่อสารด้านต่างๆ เช่น ระยะทาง ระยะเวลา ตลอดจนค่าใช้จ่ายได้น้อยลงอย่างมาก

#### 2.2.5. ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

Len Keeler ได้กล่าวถึงประโยชน์ 5 ประการของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้<sup>30</sup>

- **เป็นสื่อที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว (Repaid Presentation)** การนำเสนอข่าวสารลงในสื่อจำพวกนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์นั้น จำเป็นต้องใช้เวลายาวนาน แต่สำหรับการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้ภายในวันเดียวกับที่สร้างชิ้นงานขึ้น ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่เร็วที่สุดในการส่งผ่านข้อมูล
- **เป็นสื่อที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย (Easy Modification)** การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางอย่างในสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากและใช้เวลานาน แต่สำหรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างบนเว็บไซต์ สามารถทำได้ง่าย โดยการพิมพ์ข้อความใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงรูปใหม่ลงในเว็บเพจและส่งข้อมูลนั้นไปบนเซิร์ฟเวอร์ซึ่งใช้เวลาไม่นาน
- **ราคาถูก (Low Cost)** การวัดประสิทธิภาพเรื่องราคาของสื่อดั้งเดิมจะใช้ Cost per Thousand หรือ CPT ในการวัดสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น การวัดในรูปของ CPT เป็นไปได้ยากมาก แต่ผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็มีอยู่ทั่วโลก และต้นทุนของผู้ส่งสารก็มีเพียงค่าเช่าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ และค่าสร้างเว็บไซต์เท่านั้น ในขณะที่ผู้รับสารที่เข้าชมเว็บไซต์อาจมีจำนวนหลายพันคนต่อวัน ดังนั้นการสื่อสารแบบออนไลน์จึงเป็นวิธีที่ประหยัดมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

- **ผู้ซื้อสามารถมีส่วนร่วมได้ (Buyer Involvement)** ในกรณีของสื่อสารการตลาดทางสื่อเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะในเว็บไซต์จะมีการนำเสนอข้อมูลในหลายระดับ (Level of Information) และบางครั้งจะนำเสนอในรูปแบบที่ผู้รับสารสามารถใช้เมนูเลือกข้อมูลที่สนใจได้ และพวกเขาสามารถรับข้อมูลตอบกลับได้ในทันที

- **ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลา (No Limits of Space and Time)** การสื่อสารแบบออนไลน์ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ เจ้าของสินค้าหรือบริการจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากในการเพิ่มพื้นที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อเว็บไซต์ นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเข้าชมข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาด้วย

ในการศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ผ่านสื่อใหม่อย่างเช่นสื่อเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ศึกษาต้องเข้าใจกับโครงสร้างและกระบวนการสื่อสารด้วยสื่อดังกล่าว ซึ่งแนวคิดต่อไปนี้จะสามารถอธิบายโครงสร้างและกระบวนการสื่อสารของสื่อเว็บไซต์ที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

## 2.2.6 กลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บไซต์<sup>20</sup>

การออกแบบพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเป็นการใช้ในการสื่อสารองค์กรให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีการพิจารณาถึงกลยุทธ์การสื่อสารบนเว็บเพจอย่างถี่ถ้วนเพราะเป็นรูปแบบสื่อที่มีความแตกต่างจากสื่ออื่นๆ เป็นอย่างมาก เช่น มีลักษณะเป็นสื่อผสม (Multimedia) ที่มีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง ภาพยนตร์ คุณสมบัติที่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา และสามารถมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดที่สำคัญกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บไซต์ได้ดังนี้

### 2.2.6.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์<sup>20</sup>

ผู้บริหารองค์กรและผู้ออกแบบเว็บไซต์นั้นต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดว่ามีเว็บไซต์นั้นขึ้นเพื่ออะไร วัตถุประสงค์หลักนั้นจะเป็นกำหนดโครงสร้างหลักของเนื้อหาภายในเว็บไซต์ทั้งหมด ซึ่งอาจจำแนกวัตถุประสงค์พื้นฐานของการสื่อสารของเว็บไซต์ได้ดังนี้

- เพื่อสร้างให้องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง โดยการเผยแพร่ข้อมูลที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะขององค์กร สินค้า หรือบริการ ที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นๆ
- เพื่อเพิ่มการรับรู้ในข่าวสารของบริษัท ความเป็นมา ให้ความเข้าใจในสินค้าและให้บริการในด้านข้อมูลข่าวสาร

- เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรจากเว็บไซต์ของคู่แข่ง จากการที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าและให้ประโยชน์ได้มากกว่า มีการออกแบบที่สวยงามกว่าทำให้เกิดความสามารถในการจดจำได้ดีกว่า

- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุน โดยเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและแสดงข้อมูล เพื่อให้ให้นักลงทุนสามารถเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อพิจารณาถึงสภาพการลงทุนกับบริษัทหรือองค์กร กิจกรรมต่างๆ ได้

- เพื่อเป็นสื่อชนิดใหม่ที่เป็นสื่อเสริมอื่นๆ ให้กับองค์กร ด้วยคุณลักษณะพิเศษของเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา เป็นการสื่อสารที่มีการใช้มัลติมีเดียที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ ทั้งยังมีค่าใช้จ่ายน้อยมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น จึงควรเป็นสื่อที่องค์กรไม่ควรมองข้ามในการใช้เป็นสื่อใหม่

- เพื่อเป็นสื่อที่ส่งเสริมสื่อแบบอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อเว็บไซต์นั้นมีการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ อาจทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อหนึ่งที่แพร่กระจายได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์

- เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งที่ออนไลน์ เพราะเมื่อเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์ได้ทำการออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วถือว่าเว็บไซต์ทุกเว็บมีการแข่งขันกับเว็บไซต์ที่ออนไลน์ทั้งสิ้น

#### 2.2.6.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย<sup>20</sup>

การพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า บุคคลประเภทใดที่ต้องการให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนี้ต้องเป็นการวิเคราะห์ร่วมกันจากหลายๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายบุคคล ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือหุ้นส่วนธุรกิจ ทั้งนี้สิ่งที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนั้นแบ่งออกเป็น การพิจารณาทางสังคมศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และการพิจารณาบุคลิก ลักษณะความต้องการ เช่น คนเหล่านี้ใช้สินค้าและบริการที่ไหน ต้องการรู้ข้อมูลอะไร ใช้เว็บไซต์ทั่วไปอย่างไร

#### 2.2.6.3 พิจารณาวัตถุประสงค์ของการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้รับสาร<sup>20</sup>

สิ่งหนึ่งที่ทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อที่นำความสำเร็จในการสื่อสารมาให้กับกิจการคือ การเป็นเว็บไซต์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเยี่ยมชมแตกต่างกันตามลักษณะทางสังคมศาสตร์และจิตวิทยา โดยวัตถุประสงค์ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ มีดังนี้

- เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ องค์กร บริษัท สินค้า และบริการ
- เพื่อรับทราบข่าวกิจกรรมและข่าวสารต่างๆ

- เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบริษัท การถามคำถาม การหาข้อมูล การเสนอความคิดเห็น หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยกัน

- เพื่อต้องการความบันเทิงและความเพลิดเพลิน นอกเหนือจากข้อมูลและข่าวต่างๆ

- เพื่อรับของขวัญที่ระลึก ของแถมฟรี ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์จะได้ที่อยู่สำหรับการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ที่อยู่อีเมลหรือข้อมูลต่างๆของผู้ที่มาเยี่ยมชม

ในการออกแบบเว็บไซต์นั้น ไม่เพียงแต่ต้องทราบวัตถุประสงค์พื้นฐานของลูกค้าเท่านั้น เมื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่สร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ จึงเป็นโอกาสดีที่สามารถรับความคิดเห็นจากผู้รับสารโดยการเจาะเฉพาะกลุ่ม ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการจัดกลุ่มผู้รับสาร จัดกลุ่มผู้บริโภค ความคิดเห็นเหล่านี้จะทำให้ผู้ออกแบบสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ให้ดีขึ้นต่อไป

อีกประการหนึ่ง การที่เว็บไซต์มีการขอความคิดเห็นจากผู้รับสาร ในเรื่องของรูปแบบการออกแบบ และเนื้อหาการออกแบบ ย่อมสะท้อนให้ผู้รับสารเห็นว่า องค์กรหรือกิจการนั้นมีความใส่ใจในผู้รับสาร และมีความมุ่งมั่นเพื่อการปรับปรุงซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับองค์กร ทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจขึ้นมา

#### 2.2.6.4 พิจารณาการออกแบบโครงสร้างเนื้อหา<sup>20</sup>

ในการพิจารณาถึงโครงสร้างของเว็บไซต์ เนื้อหาเป็นส่วนสำคัญที่เป็นพื้นฐานของโครงสร้าง ประเด็นอยู่ที่ว่าความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารแต่ละประเภท เช่น ข้อมูล ข่าว ความบันเทิง การตอบคำถาม ร่วมกิจกรรมต่างๆ และเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์อาจมีมุมมองของการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งหมวดหมู่ของเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่ มีดังนี้

- **ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท** คนส่วนใหญ่ต้องการทราบความรู้เกี่ยวกับบริษัท ประวัติความเป็นมา บริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับอะไร รายชื่อผู้บริหาร และรายละเอียดอื่นๆ ที่ทำให้ผู้รับสารมีภาพที่กระจ่างชัดในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือสิ่งที่จะทำให้เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

- **ข้อมูลของสินค้า** บุคคลโดยส่วนใหญ่มีธรรมชาติในการต้องการที่จะทราบถึงข้อมูล รายการสินค้า รายการส่งเสริมการขาย ลักษณะเด่น ข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้า แม้กระทั่งเรื่องราว หรืออาจเจาะลึกไปในการค้นหาห้องแสดงสินค้า เทคนิคการใช้ ซื้อสินค้าได้จากที่ไหน ตัวแทนจำหน่ายเป็นใครบ้าง หรือต้องการซื้อสินค้าออนไลน์

- **ข่าวทั่วไปหรือข่าวที่ส่งลงในหนังสือพิมพ์** มีสิ่งใดที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในองค์กร มีอะไรเกิดขึ้นบ้างในวันนี้ หรือกำลังจะพัฒนาและเกิดอะไรขึ้น บริษัทคิดอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือตัวบริษัทเองมีข้อมูลหรือแนวความคิดอะไรที่ต้องการประกาศและประชาสัมพันธ์ให้ทราบบ้าง

- **ข้อมูลสำหรับติดต่อ** ผู้เข้ามาในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องการสัมผัสกับบริษัท ดังนั้นจึงต้องเตรียมที่อยู่ ที่อยู่อีเมล เบอร์โทรศัพท์ เบอร์โทรสาร เพื่อการรับส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

#### 4. อุตสาหกรรมยาในประเทศไทย<sup>31</sup>

ในการศึกษาการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทยาในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยา เพื่อให้สามารถอธิบายได้ถึงความสำคัญและลักษณะที่เป็นอยู่ของอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย

##### 4.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย

ยาถือเป็นปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคน อุตสาหกรรมยาจึงถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก จึงทำให้อุตสาหกรรมยาสามารถส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในประเทศได้ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมยาในประเทศไทยยังจำเป็นต้องพึ่งพิงตัวยาสำคัญและวัตถุดิบจากต่างประเทศเพื่อนำมาผลิตเป็นยาสำเร็จรูป หรืออาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมยาของไทยเป็นลักษณะอุตสาหกรรมผลิตยาสำเร็จรูป ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมยาในไทยเป็นไปในด้านการขยายรายการและปริมาณการผลิต แต่เทคโนโลยีทางการผลิตและการวิจัยพัฒนาระบบนำส่งยาใหม่ๆ ตลอดจนการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาตัวยาใหม่ๆ มิได้ก้าวหน้าไปเท่าที่ควร และมีได้มีการพัฒนาเพื่อให้ทัดเทียมกับการผลิตยาในต่างประเทศในด้านคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ อุตสาหกรรมยาในประเทศไทย นับว่ามีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการผลิตในเกณฑ์ที่ค่อนข้างช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนายาใหม่ซึ่งถูกประเมินว่าประเทศไทยไม่มีศักยภาพเพียงพอทั้งในด้านเงินทุน เทคโนโลยี และบุคลากร จากการสำรวจของสมาคมไทยอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบันพบว่าในระหว่างปี พ.ศ.2538-2544 โรงงานผลิตยาส่วนใหญ่มีงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาน้อยกว่าร้อยละ 1 ของงบประมาณทั้งหมด

##### 4.1.1 ปริมาณการผลิตและจำหน่ายยาในประเทศ (เฉพาะยาที่ผลิตในประเทศไม่นับรวมยาที่นำเข้า)

ปริมาณการผลิตและจำหน่ายยาในประเทศในปี 2547 – 2550 นั้นมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2549 นั้นมีปริมาณการผลิตถึง 26,572.3 ตัน และมีปริมาณการจำหน่ายถึง 24,761.7 ตัน และจากข้อมูลของ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับอุตสาหกรรมยา ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2550 สรุปได้ว่า “ปริมาณการผลิตยาและผลิตภัณฑ์เภสัชกรรมในไตรมาสที่ 2 ของปี 2550 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากผู้ผลิตสามารถหาวัตถุดิบใหม่ๆ ได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งผู้ผลิตที่รับจ้าง

ผลิตยังได้รับคำสั่งซื้อให้ผลิตสินค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นด้วย สำหรับปริมาณการจำหน่ายมีการขยายตัว เนื่องจากผู้ผลิตจัดรายการส่งเสริมการขาย ด้านการนำเข้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนขยายตัว ประกอบกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนสนใจสุขภาพ”

#### 4.1.2 มูลค่าการนำเข้าและส่งออก

##### การนำเข้า

การนำเข้ายารักษาโรคที่เป็นยาสำเร็จรูป ทั้งยาต้นตำรับ และยาที่มีสิทธิบัตรซึ่งไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ ยังคงเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด โดยนำเข้าจากประเทศที่เป็นผู้ผลิตเวชภัณฑ์ชั้นนำของโลก เช่น สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศในยุโรป และเนื่องจากจากธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนยังคงมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี กลุ่มผู้ป่วยที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ต้องการใช้จ่ายต้นตำรับที่เป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศทำให้เกิดการนำเข้ายาเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทผู้นำเข้าเองยังได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ให้ตระหนักถึงการรักษาสุขภาพ การเป็นพันธมิตรที่ดีกับแพทย์และโรงพยาบาล การพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ การขยายช่องทางทางการตลาด ตลอดจนการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและรองรับการแข่งขันที่มีเพิ่มขึ้น

##### การส่งออก

ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ เวียดนาม พม่า กัมพูชา เบลเยียม และมาเลเซีย ซึ่งการส่งออกไปประเทศดังกล่าวมีมูลค่าประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เภสัชภัณฑ์ทั้งหมด ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด คือ ยารักษาโรคที่เป็นยาสำเร็จรูป ประเภทยาสามัญ ซึ่งเป็นยาในกลุ่มที่หมดสิทธิบัตรแล้ว เช่น ยาสามัญประจำบ้าน อย่างไรก็ตามยาสำเร็จรูปที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในหมวดผลิตภัณฑ์เภสัชกรรมกลับมีมูลค่าการส่งออกที่ลดลง เป็นผลจากการที่ประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย เข้ามาเป็นคู่แข่งในตลาดส่งออกหลักของไทยมากขึ้น ประกอบกับมีข้อจำกัดด้านมาตรฐานการผลิตของอุตสาหกรรมยาไทยเอง ซึ่งตลาดอื่น ๆ เช่น ตะวันออกกลาง และสหภาพยุโรป เป็นตลาดที่ต้องการมาตรฐานการผลิตที่สูงมาก ทำให้ตลาดส่งออกส่วนใหญ่จึงอยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นส่วนใหญ่

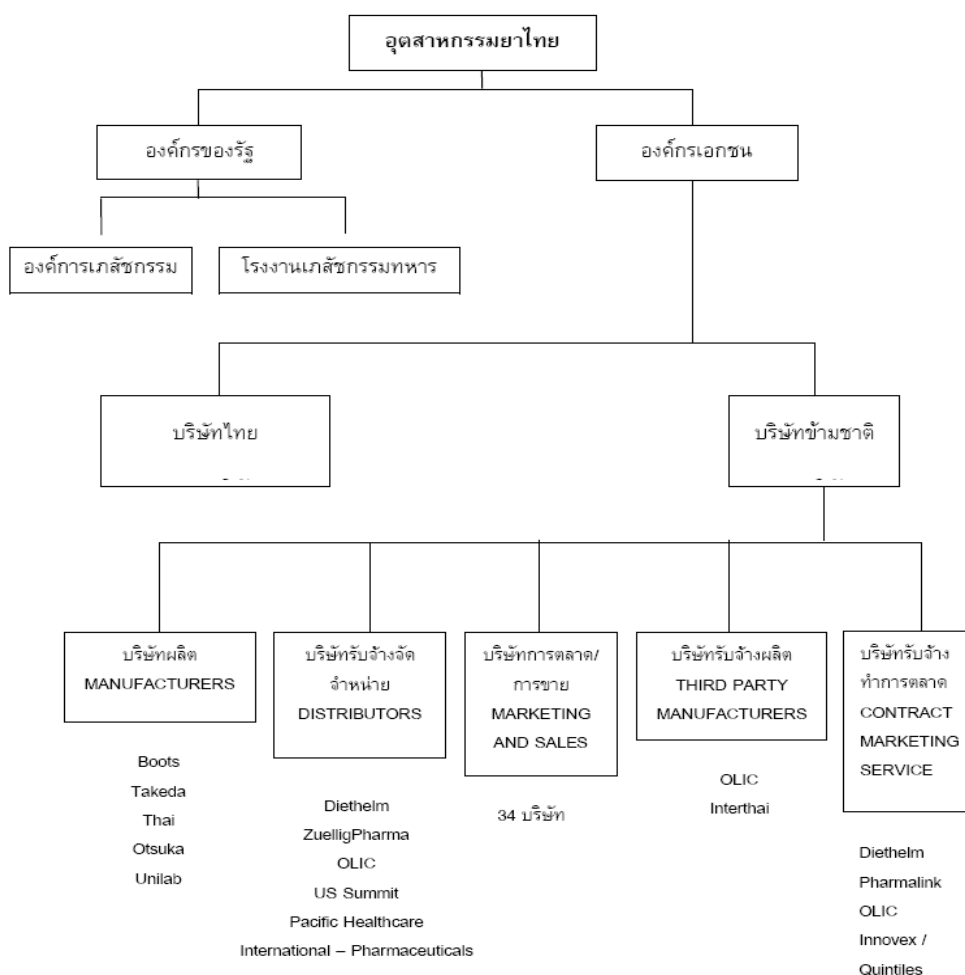
#### 4.1.3 ส่วนแบ่งการตลาดของยาแผนปัจจุบันระหว่างผู้ผลิตไทยกับบริษัทต่างชาติ

ตลาดยาภายในประเทศไทย มีมูลค่าการจำหน่ายสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2547 ตลาดยาไทยมีมูลค่าการบริโภคสูงถึง 53,102 ล้านบาท โดยมูลค่าการจำหน่ายยาที่ผลิตโดยผู้ผลิตในประเทศคิดเป็นร้อยละ 28.5 ของมูลค่าการจำหน่ายยาทั้งหมด ในขณะที่มูลค่าการจำหน่ายยาที่ผลิตโดยบริษัทข้ามชาติ (รวมมูลค่าทั้งการจำหน่ายยาที่ผลิตภายในประเทศโดยบริษัทข้ามชาติ และมูลค่า

การนำเข้ายาที่ผลิตโดยบริษัทข้ามชาติ) คิดเป็นร้อยละ 71.5 ของมูลค่าการจำหน่ายยาทั้งหมดในปี 2547 เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าการจำหน่ายยาของบริษัทข้ามชาติมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่มูลค่าการจำหน่ายยาของผู้ผลิตในประเทศมีแนวโน้มที่ลดลง

#### 4.2. โครงสร้างอุตสาหกรรมยาแผนปัจจุบัน

อุตสาหกรรมยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย ประกอบด้วยผู้ผลิตภาครัฐบาลและผู้ผลิตภาคเอกชน ผู้ผลิตภาครัฐบาลประกอบด้วยองค์การเภสัชกรรมและโรงงานเภสัชกรรมทหาร ผู้ผลิตภาคเอกชนประกอบด้วยบริษัทไทยและบริษัทข้ามชาติ ในปัจจุบันมีโรงงานไทยทั้งสิ้นจำนวน 165 แห่ง และมีบริษัทข้ามชาติทั้งสิ้นจำนวน 48 บริษัท บริษัทข้ามชาติยังสามารถแบ่งเป็นชนิดต่างๆ ตามหน้าที่ได้ดังนี้ บริษัทผู้ผลิต บริษัทจัดจำหน่าย บริษัทรับจ้างจัดจำหน่าย บริษัทการตลาดและการขาย และบริษัทรับจ้างผลิต ภาพประกอบ 5 แสดงโครงสร้างอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย



ภาพประกอบ 5 แสดงโครงสร้างอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย<sup>28</sup>

### 4.3. ลักษณะของสินค้า

สินค้าในอุตสาหกรรมยา ก็คือ ยา โดยจะจำแนกเป็น ยาในตลาดยาสิทธิบัตร และ ยาในตลาดยาชื่อสามัญ

**4.3.1 ยาในตลาดยาสิทธิบัตร** ตัวยาที่ออกมาใหม่และได้รับการจดสิทธิบัตรยา จะได้รับการคุ้มครองตามสิทธิบัตรยา ให้ผู้ผลิตมีสิทธิในการผลิตตัวยาที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ได้เพียงรายเดียว ผู้ผลิตรายอื่นๆ ไม่สามารถที่จะทำการผลิตตัวยาที่เพิ่งจะคิดค้นขึ้นมาใหม่ และยังคงอยู่ในระยะเวลาของการคุ้มครองตามสิทธิบัตรยา จึงทำให้ยาในตลาดยาสิทธิบัตร มีลักษณะเป็นยาที่หาตัวยานี้ดอื่นมาทดแทนได้ยาก

**4.3.2. ยาในตลาดยาชื่อสามัญ** ยาที่ผลิตออกมาเลียนแบบจากจากต้นแบบ ซึ่งผลิตจากตัวยาต้นแบบที่หมดอายุการคุ้มครองตามสิทธิบัตรแล้ว ซึ่งผู้ผลิตรายใดก็มีสิทธิในการที่จะผลิตยาเลียนแบบตัวยาต้นแบบได้ เพียงแต่ต้องใช้ชื่อทางการค้าที่แตกต่างกันเท่านั้น โดยที่สรรพคุณของยานั้นเหมือนกัน ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี ในกลุ่มยาที่รักษาโรคชนิดเดียวกัน

### 4.4. พฤติกรรมของผู้ผลิต

ในส่วนของผู้ผลิตนั้นเราต้องศึกษาว่าที่รักษาโรคใดในกลุ่มเดียวกัน เพราะถ้าเป็นยาที่รักษาโรคคนละกลุ่มกัน จะไม่มีการแข่งขันกัน

#### 4.4.1 พฤติกรรมด้านราคา

อุตสาหกรรมยาในประเทศไทยมีการแข่งขันกันที่มีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาของยาแผนปัจจุบัน เหตุผลที่ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติของยาสามัญ (Generic Drug) ที่เป็นสินค้าหลักของการผลิตยาในประเทศไทย ในกลุ่มการรักษาโรคชนิดเดียวกัน สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นผู้ซื้อซึ่งอาจเป็น โรงพยาบาล คลินิก ร้านยา หรือผู้ป่วยเอง อาจเลือกที่จะซื้อตัวยาที่มีราคาต่ำกว่า เนื่องจากค่านิยมที่ว่าไม่ว่าจะซื้อราคาสูงหรือต่ำ คุณสมบัติของยาก็ไม่มีความแตกต่างกัน และในปัจจุบันเกณฑ์ในการพิจารณานำยาเข้าบัญชีของโรงพยาบาลทั้งของรัฐบาลและเอกชน เน้นด้านราคาเป็นหลักผู้ผลิตจึงต้องมีการแข่งขันกันทางด้านราคาที่ยาค่อนข้างสูง และนโยบายระบบประกันสุขภาพ ระบบประกันสังคมเอง ก็มีส่วนทำให้แต่ละโรงพยาบาลต้องทำการจำกัดค่าใช้จ่ายในโรงพยาบาลเพิ่มมากขึ้น การเลือกประมูลยาที่มีราคาถูกกว่าเข้ามาในโรงพยาบาลจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของแต่ละโรงพยาบาลในการนำมาใช้ในการประหยัดค่าใช้จ่าย

ส่วนอุตสาหกรรมยาต่างประเทศซึ่งส่วนมากจะผลิตยาต้นแบบ ซึ่งมีต้นทุนในการค้นคว้าวิจัยและพัฒนา ทำให้มีต้นทุนในการผลิตยาสูงมาก ส่งผลให้ต้องตั้งราคาขายแพงๆ เนื่องจากต้องการถอนทุนคืนจากการที่นำเงินไปลงทุนในการวิจัยและพัฒนาจำนวนมาก

อย่างไรก็ตามสงครามด้านราคายังไม่หมดไปจากอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย แต่ภายใต้การแข่งขันด้านราคานี้ ก็ควรที่จะคงคุณภาพและรักษามาตรฐานของตัวยาไว้ ไม่ให้ยาถูกแต่มีคุณภาพต่ำ แต่สิ่งที่จะต้องเป็นก็คือ ยาถูก และมีคุณภาพสูงด้วย เนื่องจากสินค้าที่เป็นตัวยาต่างจากสินค้าชนิดอื่นๆ เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิต ซึ่งต้องการความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพ

#### 4.4.2 พฤติกรรมที่ไม่ใช้ราคา

##### การโฆษณา

การโฆษณานั้นสามารถทำได้เฉพาะยาสามัญประจำบ้านเท่านั้น (ยาที่สามารถซื้อได้เองโดยไม่ต้องได้รับใบสั่งยาจากแพทย์) ดังนั้นถ้าเป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์เป็นยาที่ต้องได้รับใบสั่งจากแพทย์ (Prescription drug) นั้น จะสามารถโฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์ของตัวบริษัทได้เท่านั้นจะไม่สามารถโฆษณาตัวสินค้าที่เป็นยาได้ ซึ่งโฆษณาก็จะทำให้คนเกิดความเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ของตัวบริษัทหรือองค์กร เช่น ทำให้ดูว่าบริษัทนั้นเป็นห่วงสุขภาพของประชาชน เป็นต้น

ในส่วนของยาสามัญประจำบ้าน นั้นจะมีการโฆษณาแข่งกันพอสมควรแต่ก็ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของรัฐ คือ ห้ามอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ดังนั้นการแข่งกันโฆษณาก็จะเน้นไปที่การทำให้สินค้าของตนติดปากของผู้บริโภคหรือเกิดการชิมซ้ำเวลานึกถึงยาจะได้นึกถึงผลิตภัณฑ์ของตนเป็นอันดับแรก เช่น ทิฟฟี! แดงสี่เขียว ทิฟฟี! เป็นต้น

หากพิจารณาต้นทุนของการผลิตยานั้นจะเห็นว่ามีการใช้ต้นทุนในส่วนของการโฆษณาอยู่ในปริมาณที่สูงพอสมควรคือร้อยละ 7.5 ของต้นทุนทั้งหมด แสดงให้เห็นว่ามีการแข่งขันกันพอสมควรในส่วนของการโฆษณา

#### 4.4.3. การวิจัยและพัฒนา

ในประเทศไทยนั้นยังมีการวิจัยและพัฒนาตัวยาใหม่ๆ น้อย เนื่องจากต้นทุนในการทำวิจัยและพัฒนานั้นต้องใช้ทุนสูงมาก ทำให้การใช้งบประมาณในการทำวิจัยน้อยมาก (น้อยกว่าร้อยละ 1 )

นอกจากนี้ภาครัฐยังไม่ค่อยให้การสนับสนุนในส่วนนี้อย่างจริงจัง ซึ่งสามารถสรุปปัญหาของการวิจัยพัฒนายาในประเทศได้ดังนี้

- อุปสรรคสำคัญของการวิจัยไม่ได้อยู่ที่เงินทุนอุดหนุนอย่างเดียว แต่อยู่ที่ระบบเอกสารและวิธีการเบิกใช้เงิน ซึ่งมักจะพบกับปัญหาจากระเบียบวิธีการของรัฐที่ยุ่งยาก ซับซ้อนและเสียเวลามาก จนไม่เกิดแรงจูงใจที่จะเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับทุน
- ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังของผู้บังคับบัญชาทั้งในภาครัฐและเอกชน
- บุคลากรส่วนมากทำการวิจัยไม่เป็น

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้สรุปเป็น 2 ลักษณะคือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและการสื่อสารองค์กรผ่านอินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ในองค์กรและรูปแบบที่แตกต่างกันดังนี้ จณิน เอี่ยมสะอาด<sup>6</sup> และจิตติมา ปรีเมสินทร์<sup>32</sup> ได้ศึกษาในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย พบว่าองค์กรมีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อย่างชัดเจนและยึดถือปฏิบัติตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานโดยเฉพาะมีการกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนและดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ รวมถึงหาแนวทางปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ส่วน นันทรัตน์ จิตตรงคำภรณ์<sup>33</sup> ได้ศึกษาในธุรกิจซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติ 2 แห่งพบว่าบริษัทได้รับนโยบายและแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากบริษัทต้นสาขาจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด ยกเว้นบางประเด็นที่มีการปรับเพื่อให้เข้ากับสังคมและเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายไทย การดำเนินการแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลักๆ คือต่อสังคมภายในโดยการฝึกอบรมพนักงาน และสังคมภายนอกโดยมุ่งเน้นที่จะช่วยเหลือทางด้านการศึกษา การสนับสนุนด้านการประกอบอาชีพและการให้ความรู้เรื่องสุขภาพ และดำเนินกิจกรรมภายใต้ชื่อมูลนิธิของบริษัท

ในด้านของทัศนะของผู้บริหารที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้มีผู้ทำการศึกษาไว้ดังนี้ บัณฑิตา ทรัพย์กมล<sup>34</sup> พบว่าทัศนคติของผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเห็นด้วยต่อความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรด้วยการจัดกิจกรรมให้แก่ลูกจ้าง ส่วนสังคมภายนอกองค์กรเน้นการให้บริการที่สอดคล้องต่อผู้บริโภค มนตรี เลิศสกุลเจริญ<sup>35</sup> ศึกษาทัศนะของผู้บริหารองค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริหารเห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ด้านคือเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจอยู่ในระดับมาก เห็นด้วยต่อการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพอนามัย สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม ในระดับมาก แต่การพัฒนาชุมชนและการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง วชิรียา สุขศีล<sup>36</sup> ศึกษาในองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและบริษัทข้ามชาติของไทย พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมเป็น 4 ด้านคือ มนุษยธรรม จริยธรรม กฎหมายและเศรษฐกิจ ในระดับมาก และพบว่าด้านกฎหมายและเศรษฐกิจมี

ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการปรับปรุงองค์กรสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์การปรับปรุงองค์กรได้ ส่วนด้านมนุษยธรรมและจริยธรรมพบว่าไม่มีความสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการรับผิดชอบต่อสังคมในด้านของสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะซึ่งพรรณทิมา สรรพศิริพันธ์<sup>37</sup> พบว่าศูนย์การค้าแบบครบวงจรในประเทศไทยทั้งสามองค์กรมีนโยบายการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน มีการจัดโครงสร้างองค์กรและจัดสรรหน้าที่และกำหนดหน้าที่ตำแหน่งงานที่ชัดเจนในการดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ กรรณิการิสิทธิ์ดำรง<sup>38</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการบัญชีเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูล คือ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนและเป็นไปตามกฎระเบียบ สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และผู้บริหารให้การสนับสนุนทรัพยากรหรืองบประมาณที่ใช้ในการเปิดเผยข้อมูล

ส่วนในกลุ่มของนักกรรณรังศ์ไทย พรพรรณ สุจจิตรจุล<sup>39</sup> พบว่าทัศนคติของนักกรรณรังศ์ไทยนั้นมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท ในแง่ของการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่โครงการกรรณรังศ์เพื่อพัฒนาสังคมเข้ามาสนับสนุนการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและ พัชรินิวัฒน์เจริญชัยกุล<sup>40</sup> ได้ศึกษาในกลุ่มของพนักงานบริษัทเทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ พบว่าพนักงานในบริษัทได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ในโครงการบริจาคเงินหรือสิ่งของช่วยเหลือแก่สถานสงเคราะห์มากที่สุด และปัจจัยที่เข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานส่วนใหญ่เข้าร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมเพราะต้องการให้สังคมดีขึ้น ส่วนอุปสรรคในการเข้าร่วมกิจกรรม คือ พนักงานไม่เห็นประโยชน์ของการทำกิจกรรมและไม่เห็นความสำคัญของกิจกรรม

ในต่างประเทศ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมหลายเรื่อง เช่น Vidhi Chaudhri Jian Wang<sup>41</sup> ได้ศึกษาเรื่อง Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet : A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับขอบเขตและลักษณะของการสื่อสารเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบนเว็บไซต์ของบริษัทชั้นนำด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในอินเดีย 100 บริษัท จากการศึกษาพบว่า มีบริษัทเพียงร้อยละ 36.6 เท่านั้นที่มีการแสดงการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบนหน้าโฮมเพจของบริษัท เมื่อพิจารณาถึงประเภทของบริษัทพบว่าบริษัทที่มีหัวข้อ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อยู่ในหน้าโฮมเพจนั้นเป็นบริษัทต่างชาติร้อยละ 41.6 และเป็นบริษัทอินเดียร้อยละ 33.3 ส่วนกลุ่มองค์กร APCO Worldwide<sup>42</sup> ได้มีการศึกษาเรื่อง การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม (CSR Communicating) พบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อ

สังคมจะมีความสำคัญและความน่าเชื่อถือ หากมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นคนกลาง เข้ามามีบทบาทในกระบวนการสื่อสาร และประชาชนมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการสื่อสารเชิงรุก โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรผ่านอินเทอร์เน็ต

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรผ่านอินเทอร์เน็ตได้มีผู้ทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ในองค์กรและรูปแบบที่แตกต่างกันดังนี้ อูมาพร คำผิง<sup>20</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานการสื่อสารองค์กรในกลุ่มธุรกิจด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมี โดยพบว่าเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างถูกพัฒนาขึ้นตามนโยบายขององค์กรที่ต้องการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่สนับสนุนการดำเนินงานและการสื่อสารองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้และบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารได้เอง โดยการพัฒนาเว็บไซต์มีการว่าจ้างบริษัทภายนอกพัฒนาและออกแบบให้ แต่บริษัท เป็นผู้กำหนดโครงสร้างเนื้อหา รูปแบบ และแนวคิดในการพัฒนาของเว็บไซต์เองทั้งหมด ส่วน นิรชา ธนเมธี<sup>43</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การออกแบบเว็บเพจโดยแบ่งตามประเภทขององค์กร ซึ่งพบว่ารูปแบบการออกแบบเว็บเพจขององค์กรประเภทต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารขององค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งในประเทศไทยนั้นเรียกว่ายังอยู่ในระยะเริ่มต้น โดยส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการแสดงวิสัยทัศน์ในการก้าวทันเทคโนโลยีและยังไม่ได้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างแท้จริง ซึ่งความสามารถในการออกแบบกราฟฟิกในเว็บเพจขององค์กรประเภทต่าง ๆ ของไทยยังมีความแตกต่างระหว่างเว็บเพจที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่มีความสามารถทางด้านกราฟฟิก

ในส่วนของงานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นได้มีผู้ทำวิจัยไว้ดังนี้ Berdine Cilliers<sup>44</sup> ทำการศึกษาเรื่อง “The Internet as a medium in the achievement of corporate communication and marketing goals – A descriptive study” ซึ่งเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อของกิจการเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในเป้าหมายของการสื่อสารและเป้าหมายการตลาด โดยพบว่ายังมีหลายองค์กรตีความว่า “กลยุทธ์อินเทอร์เน็ต” (Internet strategy) เป็นเพียงกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการสำหรับแผนงานเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่สำหรับการดำเนินงานการสื่อสารของกิจการนั้น “กลยุทธ์อินเทอร์เน็ต” คือ กลยุทธ์สู่ความสำเร็จโดยเป็นช่องทางหรือสื่อกลางในการส่งผ่านสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบบจำลองสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของกิจการนั้น อินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์สนับสนุนสำหรับกิจกรรมด้านการสื่อสารต่าง ๆ เช่น จัดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว

อิเล็กทรอนิกส์ การแจ้งข่าวสารแก่สื่อมวลชน การจัดส่งรายงานประจำปีผ่านบริการออนไลน์ หรือการใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือวิจัยในการประเมินผลประสิทธิภาพโครงการการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่วน Petter Alexander Gustavsen และ Elspeth Tilley<sup>45</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ศักยภาพในการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ของ สื่ออินเทอร์เน็ต ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยทำการสำรวจเว็บไซต์ขององค์กร ที่มีชื่อเสียงระดับโลกจำนวน 16 เว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ขององค์กรระดับโลกส่วนใหญ่มีลักษณะและ รูปแบบเป็นการปฏิสัมพันธ์ครบถ้วน ทั้งการควบคุมโดยผู้เข้าเยี่ยมชม (User Control) การมีปฏิสัมพันธ์ แสดงการตอบรับ (Responsiveness) การมีปฏิสัมพันธ์เชื่อมต่อเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง (Connectedness) การมีปฏิสัมพันธ์แบบทันทีทันใด (Real time interaction) และ ปฏิสัมพันธ์แบบมี ลูกเล่น (Playfulness) และ Victor Porak<sup>46</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Potential of Corporate Communication in New Media : The Example of a Financial Community” ซึ่งเป็นการศึกษา เกี่ยวกับขีดความสามารถของสื่อใหม่ในการดำเนินงานการสื่อสารของกิจการ โดยเสนอว่า การสื่อสาร ของกิจการควรมีการดัดแปลงกลุ่มเป้าหมายดั้งเดิมไปสู่การสร้างกระบวนทัศน์แห่งชุมชนใหม่ (a new community paradigm) ซึ่งได้ยกตัวอย่างศักยภาพของสื่อใหม่ที่สามารถสร้างชุมชนทางการเงินในสื่อ เว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยออกแบบให้เป็นศูนย์กลางเพื่อให้บริการข้อมูลทางการเงินต่าง ๆ แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) และนำเสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเครือข่ายชุมชน ทางการเงินในสื่อเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเพื่อสร้างเครือข่ายชุมชนบน สื่ออินเทอร์เน็ตกับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ได้ต่อไป

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ดำเนินการวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

บริษัทที่มีเว็บไซต์ขององค์กร 286 แห่ง โดยอ้างอิงข้อมูลจากรายชื่อบริษัทในประเทศไทยทั้งหมด 385 แห่งจากหนังสือ MIMS THAILAND 2<sup>nd</sup> 2009

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 70 บริษัท การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกบริษัทในประเทศไทยที่มีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเองเป็นภาษาไทยเพราะผู้วิจัยเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและจัดทำเพื่อคนไทยเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ชื่อบริษัทที่แสดงอยู่ในหนังสือ MIMS THAILAND 2<sup>nd</sup> 2009 เป็นคำหลัก (Key Word) ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลจากเครื่องมือการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เพื่อเป็นการค้นหาเว็บไซต์ของแต่ละบริษัท โดยผู้วิจัยได้เลือกเว็บไซต์ Google ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการใช้เป็นเครื่องมือการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และจำกัดขอบเขตการค้นหาเฉพาะเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยการจากค้นหาพบว่ามีบริษัทในประเทศไทยที่มีการจัดทำเว็บไซต์เป็นของตนเองที่เป็นเว็บไซต์ภายในประเทศไทยจำนวน 70 แห่งคิดเป็นร้อยละ 24.47 ของประชากรทั้งหมด 286 แห่ง โดยสืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2552

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสำรวจการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทฯ ประกอบด้วยคำถาม

- ชื่อบริษัท มีลักษณะคำถามแบบตอบคำถาม
- ชื่อเว็บไซต์ มีลักษณะคำถามแบบตอบคำถาม
- วันที่สำรวจ มีลักษณะคำถามแบบตอบคำถาม
- ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ มีลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก
- ประเภทธุรกิจ มีลักษณะคำถามแบบ มีหลายตัวเลือกและสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีลักษณะคำถามแบบมีหลายตัวเลือกและสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ส่วนที่ 2 การสื่อสารองค์กรผ่านทางเว็บไซต์ ประกอบด้วยคำถาม

- จำนวนหน้าของเว็บไซต์ มีลักษณะคำถามแบบตอบคำถาม
- รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ของบริษัท มีลักษณะคำถามแบบ มีหลายตัวเลือกและสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- ชนิดของการสื่อสารองค์กร มีลักษณะคำถามแบบ มีหลายตัวเลือกและสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- โครงสร้างของเนื้อหาบนเว็บไซต์ มีลักษณะคำถามแบบ มีหลายตัวเลือกและสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- การเข้ามาปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ (Update Website) ครั้งล่าสุดเมื่อ มีลักษณะคำถามแบบตอบคำถาม

### ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แบ่งเป็น

3.1 รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ ประกอบด้วยหัวข้อ

- คำศัพท์หรือหัวข้อที่ใช้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ มีลักษณะคำถามแบบ มีหลายตัวเลือกแต่สามารถตอบได้ 1 ข้อ
- ตำแหน่งของเนื้อหาการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ มีลักษณะคำถามแบบ มีหลายตัวเลือกแต่สามารถตอบได้ 1 ข้อ
- ลักษณะของรูปแบบการนำเสนอการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ของบริษัท มีลักษณะคำถามแบบ มีหลายตัวเลือกแต่สามารถตอบได้ 1 ข้อ

3.2 เนื้อหาการนำเสนอการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ ประกอบด้วย

- หลักการดำเนินการในการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่มีสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมีลักษณะคำถามแบบ มีหลายตัวเลือกและสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อและจำเป็นต้องกรอกรายละเอียดและลักษณะกิจกรรมเหล่านั้นเพื่อนำมาวิเคราะห์ศึกษาเพิ่มเติม
- รูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้
  - ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ
  - ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม
  - ความรับผิดชอบต่อด้านสังคม

มีลักษณะคำถามแบบ มีหลายตัวเลือกและสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อและจำเป็นต้องกรอกรายละเอียดและลักษณะกิจกรรมเหล่านั้นเพื่อนำมาวิเคราะห์ศึกษาเพิ่มเติม

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการสื่อสารองค์กรผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้า
2. ศึกษาหลักเกณฑ์ และวิธีสร้างเครื่องมือจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการสื่อสารองค์กรผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสำรวจ
3. สร้างแบบสำรวจโดยมีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการสื่อสารองค์กรผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. นำแบบสำรวจที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ข้อคำถามมีความชัดเจนและถูกต้องยิ่งขึ้น

### การหาคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสำรวจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และนำแบบสำรวจไปทำการปรับปรุงและแก้ไขอีกครั้งตามคำแนะนำ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองระหว่างเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน 2553 โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยได้เข้าสู่เว็บไซต์ของแต่ละบริษัทด้วยชื่อที่อยู่เว็บไซต์ที่ได้มาจากการสืบค้นตั้งแต่ในช่วงของการหาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ของบริษัทฯแล้วผู้วิจัยจะทำการเปิดอ่านและศึกษาทุกหน้าของเว็บไซต์ เมื่อศึกษาข้อมูลอย่างครบถ้วนแล้วจะทำการประเมิน วิเคราะห์ ตัดสินใจ และกรอกแบบสำรวจด้วยตนเองทั้งหมดทุกขั้นตอน ข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่จึงมาจากความรู้ความเข้าใจจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยเป็นหลัก โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะหน้าเว็บที่ปรากฏบนเว็บไซต์บริษัทฯ เท่านั้น ไม่ครอบคลุมถึงในส่วนของเว็บเชื่อมโยง (Web link) ของแต่ละบริษัท

## การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS version 11.5 (Statistic Package for the Social for Window) โดยผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. แบบสำรวจในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทฯ นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
2. แบบสำรวจในส่วนที่ 2 การสื่อสารองค์กรผ่านทางเว็บไซต์ นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
3. แบบสำรวจในส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
  - 3.1 รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
  - 3.2 เนื้อหาการนำเสนอการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ จะมีลักษณะของเนื้อหาเป็น 2 ลักษณะคือ ส่วนที่เป็นตัวเลือกหลายตัวเลือกและสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ โดยในแต่ละข้อย่อยที่เป็นตัวเลือกนั้น จะมีส่วนของช่องว่างให้กรอกรายละเอียดเพิ่มเติม ซึ่งหากผู้วิจัยได้ทำเครื่องหมายหน้าหัวข้อกิจกรรมนั้นๆ ที่บริษัทได้มีการกระทำ จำเป็นต้องกรอกรายละเอียดและลักษณะกิจกรรมเหล่านั้นเพื่อนำมาวิเคราะห์ศึกษาเพิ่มเติม ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จึงมี 2 รูปแบบคือ ในส่วนของหัวข้อแต่ละหัวข้อนั้นจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และในส่วนของเนื้อหาของกิจกรรมที่เขียนบันทึกเพิ่มเติมจะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทฯในประเทศไทย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสำรวจการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทฯในประเทศไทย เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ.2553 จากบริษัทฯ 70 แห่ง ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทฯ

ตอนที่ 2 การสื่อสารองค์กรผ่านทางเว็บไซต์

ตอนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยแบ่งเป็น

- รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์
- เนื้อหาการนำเสนอการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์



## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทฯ

จากการศึกษาลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจของบริษัทฯพบว่า บริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทของไทยมีจำนวน 48 แห่ง (ร้อยละ 68.8) ที่เหลือเป็นของบริษัทต่างชาติได้แก่ ประเทศเยอรมันมีจำนวนมากที่สุด 5 แห่ง (ร้อยละ 7.1) รองลงมาคือประเทศญี่ปุ่นมีจำนวน 4 แห่ง (ร้อยละ 5.7) ส่วนประเทศอเมริกา, สวิสเซอร์แลนด์และฝรั่งเศสมีจำนวนเท่ากัน 3 แห่ง (ร้อยละ 4.3) ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของบริษัทฯที่มีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แยกตามประเทศที่เป็นเจ้าของธุรกิจ (n=70)

| ประเทศที่เป็นเจ้าของธุรกิจบริษัทฯ | จำนวน (ร้อยละ)  |
|-----------------------------------|-----------------|
| 1. ไทย                            | 48 (68.8)       |
| 2. เยอรมัน                        | 5 (7.1)         |
| 3. ญี่ปุ่น                        | 4 (5.7)         |
| 4. สหรัฐอเมริกา                   | 3 (4.3)         |
| 5. สวิสเซอร์แลนด์                 | 3 (4.3)         |
| 6. ฝรั่งเศส                       | 3 (4.3)         |
| 7. เดนมาร์ก                       | 2 (2.9)         |
| 8. อังกฤษ                         | 1 (1.4)         |
| 9. ไต้หวัน                        | 1 (1.4)         |
| <b>รวม</b>                        | <b>70 (100)</b> |

เมื่อพิจารณาถึงประเภทธุรกิจของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทผลิตจำนวน 41 แห่ง (ร้อยละ 35.7) รองลงมาได้แก่ บริษัทการตลาด/การขยายยาประเภทยาชื่อสามัญ (Generic) จำนวน 33 แห่ง (ร้อยละ 28.7) บริษัทการตลาด/การขยายยาประเภทยาต้นแบบ (Original) จำนวน 20 แห่ง (ร้อยละ 17.4) บริษัทรับจ้างจัดจำหน่าย (Distributors) จำนวน 12 แห่ง (ร้อยละ 10.4) บริษัทรับจ้างผลิตจำนวน 8 แห่ง (ร้อยละ 7) และบริษัทรับจ้างทำการตลาดจำนวน 1 แห่ง (ร้อยละ 0.9) โดยจากการศึกษาพบว่าบริษัทฯ 1 แห่งสามารถที่จะประกอบประเภทธุรกิจได้มากกว่า 1 อย่าง เช่น นอกจากจะเป็นบริษัทผลิตยาแล้วธุรกิจยังสามารถเป็นบริษัทการตลาด/ขายไปด้วยภายในตัว หรือสามารถที่จะรับจ้างเป็นบริษัทผลิตสินค้าให้กับบริษัทอื่นที่เข้ามาจ้างวานได้อีกด้วย ลักษณะการเลือกคำตอบประเภทธุรกิจในแบบสำรวจจึงสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเภท

ธุรกิจบนเว็บไซต์ด้วยตนเองและทำการประเมินประเภทธุรกิจ ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่จะระบุประเภทธุรกิจของตนเองไว้บนเว็บไซต์อยู่แล้วแต่ก็มีบางบริษัทที่ผู้วิจัยต้องทำการวิเคราะห์ด้วยตนเองเพื่อให้คำตอบที่ได้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุดดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของบริษัทที่มีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แยกตามประเภทธุรกิจของบริษัท (n=70)

| ประเภทธุรกิจของบริษัท               | จำนวน* (ร้อยละ) |
|-------------------------------------|-----------------|
| 1. บริษัทผลิต                       | 41 (58.6)       |
| 2. บริษัทการตลาด/การขาย ยาชื่อสามัญ | 33 (41.7)       |
| 3. บริษัทการตลาด/การขาย ยาต้นแบบ    | 20 (28.6)       |
| 4. บริษัทรับจ้างจัดจำหน่าย          | 12 (17.1)       |
| 5. บริษัทรับจ้างผลิต                | 8 (11.4)        |
| 6. บริษัทรับจ้างทำการตลาด           | 1 (1.4)         |

\* บริษัท 1 แห่งสามารถดำเนินธุรกิจได้มากกว่า 1 ประเภท

บริษัทส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์เป็นยาสำหรับคนจำนวน 66 แห่ง (ร้อยละ 94.3) รองลงมา ได้แก่ อาหารหรือสารอาหารทางการแพทย์ จำนวน 16 แห่ง (ร้อยละ 22.9) ส่วนเครื่องมือแพทย์และเครื่องสำอางมีจำนวนเท่ากัน 8 แห่ง (ร้อยละ 11.4) และเป็นยาสำหรับสัตว์จำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 4.3) ในการศึกษาพบว่าบริษัท 1 แห่งสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ประเภท ดังรายละเอียดในตาราง

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของบริษัทที่มีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แยกตามผลิตภัณฑ์ของบริษัท  
(n=70)

| ผลิตภัณฑ์ของบริษัท              | จำนวน* (ร้อยละ) |
|---------------------------------|-----------------|
| 1. ยาสำหรับคน                   | 66 (94.3)       |
| 2. อาหารหรือสารอาหารทางการแพทย์ | 16 (22.9)       |
| 3. เครื่องมือแพทย์              | 8 (11.4)        |
| 4. เครื่องสำอาง                 | 8 (11.4)        |
| 5. ยาสำหรับสัตว์                | 3 (4.3)         |

\* บริษัท 1 แห่งอาจมีผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ประเภท

## ตอนที่ 2 การสื่อสารองค์กรผ่านทางเว็บไซต์

ในการสื่อสารองค์กรผ่านทางเว็บไซต์ได้ทำการสำรวจ จำนวนหน้าของเว็บไซต์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ชนิดของการสื่อสารองค์กร โครงสร้างของเนื้อหาบนเว็บไซต์โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัทยาทุกแห่งที่สำรวจมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ของบริษัทโดยใช้ทั้งตัวอักษรและภาพประกอบกัน มีบริษัท 29 แห่ง (ร้อยละ 41.4) ที่มีการเสนอด้วยสื่อผสม (Multimedia) ซึ่งสื่อผสมส่วนใหญ่เป็นลักษณะภาพเคลื่อนไหวเพื่อเป็นการเพิ่มความสวยงามและความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ของบริษัท และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 24.3) มีการนำเสนอจำนวนหน้าเว็บไซต์คือ 7 หน้า

จากการศึกษาพบว่าประเภทของเนื้อหาที่บริษัทต้องการนำเสนอมากที่สุดเป็นเนื้อหาในด้านงานสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ซึ่งพบว่ามีบริษัทจำนวนถึง 64 แห่ง (ร้อยละ 27.6) รองลงมาคือการนำเสนอเนื้อหาในด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรพบว่ามีบริษัทจำนวน 58 แห่ง (ร้อยละ 25) ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์พบว่ามีบริษัทจำนวน 37 แห่ง (ร้อยละ 15.9) และมีรายละเอียดอื่นๆ เพิ่มเติมดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของบริษัทที่มีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แยกตามประเภทของการสื่อสารองค์กร (n=70)

| ประเภทของการสื่อสารองค์กร        | จำนวน* (ร้อยละ) |
|----------------------------------|-----------------|
| 1. งานสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ | 64 (91.4)       |
| 2. โฆษณาและสนับสนุนองค์กร        | 58 (82.9)       |
| 3. สื่อมวลชนสัมพันธ์             | 37 (52.9)       |
| 4. การสื่อสารการตลาด             | 34 (48.6)       |
| 5. ชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน  | 20 (28.6)       |
| 6. พนักงานสัมพันธ์               | 10 (14.3)       |
| 7. การสื่อสารทางการเงิน          | 5 (7.14)        |
| 8. รัฐสัมพันธ์                   | 3 (4.3)         |
| 9. การจัดการภาวะวิกฤติ           | 1 (1.4)         |

\* บริษัท 1 แห่งอาจมีประเภทของการสื่อสารได้มากกว่า 1 ประเภท

ในส่วนโครงสร้างของเนื้อหาบนเว็บไซต์ การวิเคราะห์เนื้อหาส่วนนี้ ข้อมูลด้านต่างๆมีตำแหน่งบนหน้าเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน โดยในส่วนของ “ข้อมูลทั่วไปของบริษัท” นั้นมักจะอยู่ในส่วน “หน้าหลัก” หรือ “เกี่ยวกับเรา” ซึ่งมักเป็นส่วนของหน้าแรกของเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้อ่านเห็นเป็นอันดับแรกและได้ทำความรู้จักกับบริษัท ส่วน “ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์” และ “ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริหาร” มักมีหน้าเฉพาะบนเว็บไซต์ของบริษัท อย่างไรก็ตาม หากไม่มีหน้าเฉพาะก็จะมีส่วนแสดงข้อมูลแยกไว้เป็นส่วนส่วนแยกจากข้อมูลด้านอื่นๆ ในขณะที่ “ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน”, “ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า”, และ “ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัท” มักเป็นลักษณะของกิจกรรมที่บริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสวัสดิการให้กับพนักงาน ลูกค้า สังคม หรือเป็นการร่วมมือกันเพื่อจัดกิจกรรมบางอย่างเพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคม ข้อมูลส่วนนี้จึงมักถูกนำเสนออยู่ในส่วนของ “ข่าวและกิจกรรม” หรือในหัวข้ออื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับคู่ค้านั้นเป็นข้อมูลของบริษัทที่ทำธุรกิจร่วมกันและเป็นส่วนของข้อมูลเชื่อมโยง (Web link) ไปยังเว็บไซต์ของบริษัทคู่ค้านั้น ส่วนข้อมูลของหุ้นส่วนเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนและมูลค่าหุ้นของบริษัท

ในการสื่อสารองค์กรผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทยานั้นพบว่าบริษัทส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของบริษัทและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 77.4) สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรของบริษัทส่วนใหญ่มีการนำเสนอข้อมูลของผู้บริหารและจากการสำรวจลักษณะ

โครงสร้างของเนื้อหาด้านเกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัทด้านต่างๆ พบว่าข่าวกิจกรรมทั่วไปหรือข่าวในสิ่งตีพิมพ์, ข้อมูลด้านกิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีจำนวนมากที่สุดเท่ากันคืออย่างละ 30 แห่ง (ร้อยละ 28.3) รองลงมาคือข้อมูลด้านกิจกรรมทางการตลาด/กิจกรรมส่งเสริมการขายมีจำนวน 24 แห่ง (ร้อยละ 22.6) ดังรายละเอียดแสดงในตาราง 5

นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทจำนวน 40 แห่ง (ร้อยละ 57.1) มีส่วนของข้อมูลสำหรับผู้ติดต่อเว็บไซต์

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของบริษัทที่มีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แยกตามโครงสร้างของเนื้อหาบนเว็บไซต์ (n=70)

| โครงสร้างของเนื้อหาบนเว็บไซต์*                              | จำนวน (ร้อยละ) |
|-------------------------------------------------------------|----------------|
| 1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท                                    | 69 (98.6)      |
| 2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์                                 | 61 (87.1)      |
| 3. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร แบ่งได้เป็น | 38 (54.3)      |
| - ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริหาร                                  | 20 (28.6)      |
| - ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน                                    | 12 (17.1)      |
| - ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า                                     | 4 (5.7)        |
| - ข้อมูลเกี่ยวกับคู่ค้า                                     | 1 (1.4)        |
| - ข้อมูลเกี่ยวกับหุ้นส่วน                                   | 1 (1.4)        |
| 4. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัท                          |                |
| - ข่าวกิจกรรมทั่วไปหรือข่าวที่ลงในสิ่งตีพิมพ์               | 30 (42.9)      |
| - กิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์                              | 30 (42.9)      |
| - กิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม              | 30 (42.9)      |
| - กิจกรรมทางการตลาด/กิจกรรมส่งเสริมการขาย                   | 24 (34.3)      |

\*บริษัท 1 แห่งอาจมีโครงสร้างของเนื้อหาบนเว็บไซต์ได้มากกว่า 1 ประเภท

### ตอนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

#### 3.1 รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์

สำหรับรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ทำการสำรวจ คำศัพท์หรือหัวข้อที่ใช้นำเสนอเนื้อหา, ตำแหน่งของเนื้อหา, ลักษณะของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์จากข้อมูลการสำรวจพบว่า

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทจำนวน 70 แห่ง มีบริษัทที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” จำนวน 37 แห่ง (ร้อยละ 52.9) โดยที่บริษัทส่วนใหญ่ (16 แห่ง) ไม่มีหัวข้อที่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่มีการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมสอดแทรกอยู่ในเว็บไซต์ บริษัทจำนวน 8 แห่งมีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นตัวย่อ CSR (Corporate Social Responsibility) นอกจากนี้ยังมีการใช้คำต่างๆ อีก 13 แห่ง เช่น “กิจกรรมเพื่อสังคม” (3 แห่ง), “โครงการเพื่อสังคม” (3 แห่ง), “การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม” (3 แห่ง), “พันธะสัญญาทางสังคมและสุขภาพ” (1 แห่ง) และ “การรับใช้สังคม” (1 แห่ง)

ส่วนตำแหน่งของเนื้อหาการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์นั้น บริษัทส่วนใหญ่ 28 แห่ง มีหน้าแสดงของกิจกรรมโดยเฉพาะอยู่ในหน้าหลักของเว็บไซต์เลยแต่อาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน ในขณะที่บริษัทอีก 9 แห่งไม่มีตำแหน่งที่ชัดเจนกระจายอยู่ในส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ โดยพบว่าหน้าเฉพาะที่แสดงกิจกรรมนั้นอยู่ในส่วนของ “ข่าวและกิจกรรม” 5 แห่ง และอีก 4 แห่งอยู่ในส่วนของ “เกี่ยวกับเรา” ดังรายละเอียดแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของบริษัทที่มีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แยกตามชนิดของตำแหน่งของเนื้อหาการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ (n=70)

| ตำแหน่งของเนื้อหาการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์     | จำนวน (ร้อยละ) |
|----------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1. มีหน้าแสดงของกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะ | 21 (30.0)      |
| 2. ไม่มีตำแหน่งที่ชัดเจนกระจายอยู่ในส่วนต่างๆ                        | 9 (12.9)       |
| 3. อยู่ในส่วนของ ข่าวและกิจกรรม                                      | 5 (7.1)        |
| 4. อยู่ในส่วนของเกี่ยวกับเรา                                         | 4 (5.7)        |

ลักษณะของรูปแบบการนำเสนอการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ของบริษัทพบว่าทุกบริษัทที่มีการนำเสนอเนื้อหาการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์มีการนำเสนอในรูปแบบตัวอักษร (37 แห่ง) ซึ่งบางเว็บไซต์ก็มีการใช้ภาพประกอบด้วย (28 แห่ง) มี 3 แห่งเท่านั้นที่มีการนำเสนอด้วยสื่อผสมเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจ

### 3.2 เนื้อหาการนำเสนอการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์

เนื้อหาการนำเสนอการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ หลักการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม และรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

#### 3.2.1 หลักการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทจำนวน 70 แห่งพบว่ามีบริษัทที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” จำนวน 37 แห่ง (ร้อยละ 52.9) และส่วนใหญ่มีหลักการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (31 แห่ง) ซึ่งหัวข้อของหลักการธุรกิจที่บริษัทได้ใช้นำเสนอมากที่สุดคือ “พันธกิจ” มีจำนวน 13 แห่ง รองลงมาคือ “วิสัยทัศน์” มีจำนวน 8 แห่ง (ร้อยละ 11.4), “นโยบาย” มีจำนวน 7 แห่ง (ร้อยละ 10), ส่วนหัวข้อ “ปรัชญา”, “ค่านิยม” และ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” มีจำนวนเท่ากันอย่างละ 5 แห่ง (ร้อยละ 7.1) “เป้าหมาย” มีจำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 2.9) นอกจากนี้แต่ละบริษัทยังได้มีการเลือกใช้คำศัพท์เฉพาะของแต่ละบริษัทเองดังรายละเอียดในตาราง 7

ตาราง 7 รายชื่อบริษัทและหัวข้อหลักการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

| บริษัท      | หลักการดำเนินธุรกิจ |            |        |         |        |       |
|-------------|---------------------|------------|--------|---------|--------|-------|
|             | พันธกิจ             | วิสัยทัศน์ | นโยบาย | ค่านิยม | ปรัชญา | อื่นๆ |
| 1. บริษัท 1 |                     |            | ✓      |         |        |       |
| 2. บริษัท 2 | ✓                   | ✓          |        |         |        |       |
| 3. บริษัท 3 | ✓                   | ✓          |        |         |        |       |
| 4. บริษัท 5 | ✓                   |            |        |         |        | ✓     |
| 5. บริษัท 6 | ✓                   | ✓          |        |         |        |       |
| 6. บริษัท 7 |                     | ✓          |        |         |        | ✓     |

ตาราง 7 (ต่อ)

| บริษัท        | หลักการดำเนินธุรกิจ |            |        |         |        |       |
|---------------|---------------------|------------|--------|---------|--------|-------|
|               | พันธกิจ             | วิสัยทัศน์ | นโยบาย | ค่านิยม | ปรัชญา | อื่นๆ |
| 7. บริษัท 9   |                     |            |        |         |        | ✓     |
| 8. บริษัท 10  |                     | ✓          | ✓      |         | ✓      | ✓     |
| 9. บริษัท 12  | ✓                   |            |        |         |        |       |
| 10. บริษัท 13 |                     |            |        |         |        | ✓     |
| 11. บริษัท 14 |                     |            |        | ✓       |        |       |
| 12. บริษัท 15 |                     |            |        |         | ✓      | ✓     |
| 13. บริษัท 16 |                     |            |        |         | ✓      | ✓     |
| 14. บริษัท 18 | ✓                   |            |        | ✓       |        |       |
| 15. บริษัท 19 |                     |            |        |         |        | ✓     |
| 16. บริษัท 20 |                     |            |        |         |        | ✓     |
| 17. บริษัท 21 | ✓                   | ✓          |        |         |        |       |
| 18. บริษัท 22 |                     | ✓          |        |         |        | ✓     |
| 19. บริษัท 23 |                     |            | ✓      |         |        | ✓     |
| 20. บริษัท 24 |                     |            |        |         | ✓      | ✓     |
| 21. บริษัท 25 |                     |            | ✓      |         |        | ✓     |
| 22. บริษัท 26 | ✓                   |            |        | ✓       |        |       |
| 23. บริษัท 28 | ✓                   |            | ✓      |         | ✓      |       |
| 24. บริษัท 29 | ✓                   |            | ✓      | ✓       |        |       |
| 25. บริษัท 30 | ✓                   |            |        | ✓       |        |       |
| 26. บริษัท 32 |                     |            |        |         |        | ✓     |
| 27. บริษัท 33 | ✓                   |            |        |         |        | ✓     |
| 28. บริษัท 34 |                     |            |        |         |        | ✓     |
| 29. บริษัท 32 |                     |            |        |         |        | ✓     |
| 30. บริษัท 36 |                     |            |        |         |        | ✓     |
| 31. บริษัท 37 | ✓                   | ✓          | ✓      |         |        |       |
| รวม           | 13                  | 8          | 7      | 5       | 5      | 18    |

\*หมายเหตุ สามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก ค

## ตัวอย่างเนื้อหาในแต่ละหัวข้อของหลักการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

### พันธกิจ

#### บริษัท 6 :

- เรามุ่งมั่นที่จะจัดจำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพที่ดีในระดับสากลเป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจ จากทั้งลูกค้า บุคลากรทางการแพทย์และผู้บริโภค
- เรามีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและการทำงานเป็นทีมอย่างมืออาชีพ เพื่อให้บุคลากรเติบโตอย่างมั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพื่อเติมเต็มความสุขร่วมกัน
- เรามุ่งมั่นในการร่วมกันดูแลและรับผิดชอบต่อทั้งต่อองค์กรและสังคม ด้วยการดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักจริยธรรม

บริษัท 18 : เติบโตอย่างมั่นคงและต่อเนื่องภายใต้การบริหารจัดการที่ดี ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน พร้อมสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและรับผิดชอบต่อสังคม พัฒนาด้านการบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า พัฒนาศักยภาพให้เป็นผู้เชี่ยวชาญและสร้างความร่วมมือ ความไว้วางใจ ภายใต้บรรยากาศการทำงานที่มีความสุข

บริษัท 26 : บริษัทได้มุ่งมั่นที่จะดำรงความเป็นผู้นำด้านเวชภัณฑ์ด้วยการสร้างสรรค์ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้เราต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการของเราสามารถป้องกัน วินิจฉัย และรักษาโรคเพื่อคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีขึ้นของทุกคน รวมทั้งตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อและจรรยาบรรณในการช่วยเหลือสังคมตลอดจนความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกคน สังคม และสิ่งแวดล้อม

### วิสัยทัศน์

บริษัท 3 : มุ่งมั่นสร้างความเป็นหนึ่งในด้านคุณภาพและการบริการอย่างแท้จริง พัฒนาศักยภาพภายใต้แนวความคิด F2C ตระหนักและรวมเป็นหนึ่งภายใต้ทีมของบริษัทเติบโตอย่างมีคุณค่าต่อสังคม โดยแนวความคิด F2C คือ Flexible มีความยืดหยุ่นสูง, Fast บริการรวดเร็ว, Consistent อย่างสม่ำเสมอ

#### บริษัท 22 :

- เราจะพยายามเพิ่มความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมยาและก้าวไกลเกินกว่าการเป็นอันดับที่ 1 ของโลก
- เราจะรักษาความเป็นบริษัทที่เป็นที่ชื่นชมในวงการแพทย์

- เราจะคงความเป็นนายจ้างชั้นนำ ซึ่งพนักงานที่มีความสามารถต้องการทำงานและเติบโตกับเรา
- เราจะให้ความช่วยเหลือแก่สังคมให้มากขึ้นทุกปี

### นโยบาย

บริษัท 10 : บริษัทนำมาตรฐานการจัดการด้านต่างๆ มาใช้และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดย

- ยึดถือการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย ความต้องการของลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจ
- เสริมสร้างจิตสำนึกและศักยภาพของทรัพยากรบุคคลให้มีความเหมาะสมต่อการดำเนินงาน
- ประกันคุณภาพของสินค้าและบริการด้วยระบบปฏิบัติการงานที่ดีมีการบริหารจัดการด้านคุณภาพที่มั่นคง
- การปฏิบัติการต้องเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยการป้องกันมลพิษจัดการของเสียและบำบัดน้ำเสีย
- ส่งเสริมการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัยโดยจัดให้มีการประเมินความเสี่ยงของงานและพื้นที่ และปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่ปลอดภัยมีอาชีวอนามัยที่ดี
- ส่งเสริมการทำงานอย่างมีความสุข มีแรงงานสัมพันธ์ที่ดี รายได้และสวัสดิการที่เหมาะสม
- ส่งเสริมการคิดค้นเพื่อสร้างนวัตกรรม

### บริษัท 37 :

- ดำเนินกิจการภายใต้จิตสำนึกที่ดีทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรได้อย่างยั่งยืน
  - สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการพัฒนา และปฏิบัติตามแนวนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตัวองค์กรและสร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคม
  - พึงเคารพและให้ความสำคัญด้านสิทธิมนุษยชนต่อพนักงานและลูกจ้างทุกระดับทุกหน่วยงาน
  - ตระหนักถึงความสำคัญในด้านแรงงานและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาแรงงานอันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้วิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจน

- มุ่งมั่นและแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาและลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการดำเนินกิจการ
- ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบภายใน ที่เกี่ยวกับการค้าและยึดหลักจริยธรรมในการดำเนินกิจการ
- มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และยึดถือผู้บริโภคเป็นหัวใจหลักที่ต้องคำนึงถึงในการดำเนินกิจการ
- กำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูล การรักษาความลับ และดำเนินการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด
- สร้างสรรค์และสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติ

### ค่านิยม

บริษัท 14 : ได้มีการกำหนดค่านิยมโดยใช้คำว่า BJC ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้ Beyond Satisfaction เพื่อความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค คู่ค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้น, Joint Success บรรลุผลสำเร็จร่วมกัน, Caring for Community รับผิดชอบต่อสังคม

### บริษัท 30 :

- ธุรกิจของเรา คือ การพิทักษ์และยกระดับชีวิตมนุษย์ การกระทำทุกอย่างของเราจะต้องวัดผลจากความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายนี้ เหนืออื่นใดเราให้ความสำคัญกับความสามารถของเราในการให้บริการกับทุกคนที่สามารถได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเราอย่างเหมาะสม ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างยั่งยืน
- เรายึดมั่นต่อมาตรฐานด้านจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในระดับสูงสุด เรารับผิดชอบต่อลูกค้าของเรา ต่อพนักงานและครอบครัว ต่อสิ่งแวดล้อมที่เราอาศัยอยู่ และต่อสังคมที่เราให้บริการอยู่ทั่วโลก เราไม่ใช้ทางลัดทั้งในด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญและด้านจริยธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ที่เรารับผิดชอบต่อ ปฏิสัมพันธ์ของเราต่อทุกภาคส่วนของสังคมจะต้องสะท้อนถึงมาตรฐานความเป็นมืออาชีพในระดับสูง
- เราอุทิศตัวเพื่อความเป็นเลิศทางวิทยาศาสตร์และทำงานวิจัยโดยมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้มนุษย์และสัตว์มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เราพยายามอย่างยิ่งที่จะค้นหาความต้องการอย่างที่สุดของผู้บริโภคและลูกค้า และอุทิศทรัพยากรของเราเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

- เราหวังผลกำไร แต่จากการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อประโยชน์ต่อมนุษยชาติเท่านั้น ความสามารถในการบรรลุความรับผิดชอบของเราขึ้นกับการดำรงสถานะทางการเงินที่เอื้อให้มีการลงทุนในการวิจัยที่ล้ำหน้าและทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ

- เราตระหนักดีว่า ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของสังคมและลูกค้าในระดับที่สามารถแข่งขันได้นั้น ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ ความรู้จินตนาการทักษะ ความหลากหลายและการทำงานเป็นทีมของพนักงานของเรา และเราให้ความสำคัญต่อสิ่งเหล่านี้อย่างสูง ดังนั้น เราจึงพยายามที่จะสร้างบรรยากาศของการเคารพซึ่งกันและกัน การให้กำลังใจและการทำงานเป็นทีม บรรยากาศซึ่งทำให้เกิดความมุ่งมั่นและเกิดผลงาน และบรรยากาศซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานและครอบครัว

## ปรัชญา

บริษัท 24 : ปรัชญาการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสังคมและส่วนรวม กล่าวคือ การเอาใจใส่และห่วงใยต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง นับเป็นระยะเวลาหลายปีที่บริษัทฯ ประสบความสำเร็จทางธุรกิจในประเทศไทย และในโอกาสนี้ก็ถึงเวลาที่จะแบ่งปันความสำเร็จของบริษัทฯ ให้กับผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อบริษัทฯ กล่าวคือ การมอบความช่วยเหลือกลับคืนไปยังสังคมซึ่งถือว่าเป็นการสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

## บริษัท 28 :

- ดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาล เพื่อความถูกต้องและโปร่งใส สร้างความมั่นใจให้กับผู้ลงทุน
- พัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานสากล สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดี
- พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งด้านคุณภาพและคุณธรรม สร้างวัฒนธรรมการทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข คำนึงถึงกับสังคมโดยการปลูกจิตสำนึกในเรื่อง การคิดดี ทำดี เพื่อสร้างความรู้สึที่ดี กับโครงการเช่นลูกซี้จีเนียสและการพัฒนาสติเพื่อให้เกิดปัญญา

จากหัวข้อหลักการดำเนินธุรกิจที่กล่าวมาแล้วนั้นส่วนใหญ่นับเป็นคำศัพท์ที่ถูกใช้เรียกทั่วไปเป็นที่รู้จัก แต่ก็มีบางบริษัทที่เลือกใช้คำศัพท์อื่นๆ เฉพาะที่สามารถสื่อได้ถึงความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมได้แก่

## ภารกิจของเรา

**บริษัท 34 :** บริษัทจะช่วยเหลือสังคมไทยอย่างต่อเนื่องผ่านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรมที่เชื่อถือได้โดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ

- จะเป็นบริษัทที่เป็นที่รู้จักของสังคมไทย ลูกค้าและพนักงานทุกคน
- จะมีการพัฒนาค่านิยมขององค์กรอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยหลักความรับผิดชอบต่อของบริษัทต่อสังคม

## ความยั่งยืนและความมุ่งมั่น

**บริษัท 16 :** บริษัทมุ่งมั่นในการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการอธิบายเกี่ยวกับความก้าวหน้าในสังคมโดยรวมนั้นแนวความคิดเรื่องความยั่งยืนมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ก็คือการรักษาสสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ ระบบนิเวศ และสังคม ในฐานะที่เป็นบริษัทระดับโลกที่มีการค้นคว้าวิจัยเป็นพื้นฐานธุรกิจเพื่อการเติบโตในด้านการดูแลสุขภาพ โภชนาการ และผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีขั้นสูง เราจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างรอบคอบเพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจ “วิทยาศาสตร์เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี” เรายังให้ความสำคัญอย่างมากกับความเสี่ยงใดๆ ก็ตามที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตนั้น โดยจะประเมินความเสี่ยงนั้นก่อน เพื่อวางมาตรการควบคุมหรือหาทางแก้ไข เพื่อเป็นไปดำเนินธุรกิจตามหลัก “การดูแลด้วยความรับผิดชอบต่อ” นโยบายการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของเรา ปรากฏให้เห็นในทุกๆ ขั้นตอนของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เราตั้งแต่การใช้วัตถุดิบไปจนถึงการผลิตและขนส่ง และตั้งแต่การใช้งานไปจนถึงการกำจัด ด้วยความมุ่งมั่นและจริงจัง บริษัททุ่มเทความพยายามเพื่อพัฒนาธุรกิจด้วยวิธีการแบบยั่งยืน เรายุ่งมั่นที่จะดำเนินงานเพื่อชีวิตที่ดีของประชาชน โดยร่วมมือกับลูกค้า พนักงาน ผู้จัดหาวัตถุดิบ ตลอดจนหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

## การใช้สังคม

**บริษัท 32 :** ด้วยสำนึกในความเป็นไทยและเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเราจึงมุ่งมั่น ที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่ดีเพื่อกลับคืนสู่คนไทย โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมในด้านต่างๆ เช่น ด้านการศาสนา การแพทย์และสาธารณสุข การศึกษา การกีฬา และศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

## เนื้อหาของหลักการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

เนื้อหาส่วนใหญ่ของหลักการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้กล่าวถึงในแง่ของ การผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้า จำนวน 18 แห่ง ระบุว่าบริษัทจะรับผิดชอบต่อสังคมในหลักการดำเนินธุรกิจ จำนวน 15 แห่ง และการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ 11 แห่ง รายละเอียดดังตัวอย่างต่อไปนี้

### การผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้า

จากการสำรวจข้อมูลพบว่าเนื้อหาของหลักการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้กล่าวถึง การผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้า มีจำนวน 18 แห่ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

บริษัท 3 : มุ่งมั่นในการพัฒนาศักยภาพในการตอบสนองตลาดยา Generic ให้เกิดการแข่งขันที่สมบูรณ์อย่างแท้จริง ภายใต้คุณภาพมาตรฐานทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นหนึ่ง

บริษัท 12 : บริษัทมุ่งหมายที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยผลิตภัณฑ์อันทรงคุณค่าและบริการที่น่าประทับใจเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลในทางบวกต่อการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนขององค์กรในภูมิภาค และมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณภาพ

บริษัท 21 : เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขัน พร้อมพร้อมด้วยทีมงานที่มีความสามารถ มุ่งมั่นในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องโดยสร้างความพึงพอใจสูงสุด

บริษัท 26 : บริษัทได้มุ่งมั่นที่จะดำรงความเป็นผู้นำด้านเวชภัณฑ์ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้เราต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการของเราสามารถป้องกัน วินิจฉัย และรักษาโรคเพื่อคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีขึ้นของทุกคน รวมทั้งตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อและจรรยาบรรณในการช่วยเหลือสังคม ตลอดจนความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกคน สังคม และสิ่งแวดล้อม

บริษัท 29 :

- ผลิตยาคุณภาพสูงตามมาตรฐานสากลเพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า
- ควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- ส่งมอบสินค้าให้ทันกับความต้องการของลูกค้า มีความคล่องตัวและตอบสนองต่อลูกค้าได้รวดเร็ว

- ให้ความสำคัญต่อพนักงาน มุ่งมั่นให้พนักงานมีความพอใจ ความผาสุก และได้รับการพัฒนา มีการเรียนรู้และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- ส่งเสริมให้มีการสร้างนวัตกรรมในสินค้าและกระบวนการผลิตสินค้าสำหรับผู้ถือหุ้น และสังคม

### การระบุว่าบริษัทจะรับผิดชอบต่อสังคมในหลักการดำเนินธุรกิจ

จากการสำรวจข้อมูลพบว่าเนื้อหาของหลักการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้กล่าวถึง การระบุว่าบริษัทจะรับผิดชอบต่อสังคมในหลักการดำเนินธุรกิจ มีจำนวน 15 แห่ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

**บริษัท 5 :** ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) มีอยู่ในสายเลือดของพวกเราในกลุ่มบริษัท ซึ่งมีโครงการที่ใช้เป็นแนวทางในการนำนโยบายด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติในทุกกลุ่มธุรกิจของบริษัททั่วโลก แต่ละบริษัทสามารถประเมินผลงานของตน โดยเลือกเกณฑ์การประเมินผลจากกว่าร้อยเกณฑ์ ซึ่งครอบคลุมความรับผิดชอบต่อสังคมของดำนอน ในหลายด้านที่สำคัญ อาทิ ความปลอดภัยด้านอาหาร นโยบายด้านทรัพยากรบุคคล สิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์กับคู่ค้าและลูกค้า

**บริษัท 14 :** ได้มีการกำหนดค่านิยมโดยใช้คำว่า BJC ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้ Beyond Satisfaction เพื่อความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคร คู่ค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้น, Joint Success บรรลุผลสำเร็จร่วมกัน, Caring for Community รับผิดชอบต่อสังคม

**บริษัท 20 :** บริษัทได้ตระหนักถึงคุณค่าของพนักงานมาตลอดและให้ความสำคัญกับการทำทุกวิถีทางที่จะสนับสนุนให้พนักงานและครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดี บริษัทยังตระหนักว่าบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นบริษัทจึงตั้งหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักไว้ว่าจะจะเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยให้การสนับสนุนด้านสุขภาพและสังคม

**บริษัท 22 :**

- เราจะพยายามเพิ่มความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมยาและก้าวไกลเกินกว่าการเป็นอันดับที่ 1 ของโลก
- เราจะรักษาความเป็นบริษัทที่เป็นที่ชื่นชมในวงการแพทย์
- เราจะคงความเป็นนายจ้างชั้นนำซึ่ง พนักงานที่มีความสามารถต้องการทำงานและเติบโตกับเรา
- เราจะให้ความช่วยเหลือแก่สังคมให้มากขึ้นทุกปี

บริษัท 24 : ปรัชญาการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสังคมและส่วนรวม กล่าวคือ การเอาใจใส่และห่วงใยต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง นับเป็นระยะเวลาหลายปีที่บริษัทฯ ประสบความสำเร็จทางธุรกิจในประเทศไทย และในโอกาสนี้ก็ถึงเวลาที่จะแบ่งปันความสำเร็จของบริษัทฯ ให้กับผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อบริษัทฯ กล่าวคือการมอบความช่วยเหลือกลับคืนไปยังสังคมซึ่งถือว่าการสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

### การพัฒนาศักยภาพให้มีประสิทธิภาพ

จากการสำรวจข้อมูลพบว่าเนื้อหาของหลักการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้กล่าวถึง การพัฒนาศักยภาพให้มีประสิทธิภาพ 11 แห่งดังตัวอย่างต่อไปนี้

บริษัท 16 : ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานและครอบครัวถือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่น่าไปสู่ความสำเร็จของบริษัท เราเป็นหนึ่งในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเคารพและปฏิบัติตามมาตรฐาน แรงงานสากล และมอบผลประโยชน์มากมายให้แก่พนักงาน สำหรับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเราได้เป็นที่รู้จักทั่วโลก บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานและครอบครัวซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญในอันดับต้น นอกจากนี้ยังให้ผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่นๆ ที่เหมาะสมแก่พนักงานอีกด้วยความสำเร็จทางธุรกิจของบริษัทต้องอาศัยความมุ่งมั่นของพนักงานทุกคนเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะและความสามารถของพนักงานผ่านโปรแกรมการพัฒนา และการศึกษาอย่างต่อเนื่องโปรแกรมการฝึกอบรมมุ่งไปที่ความต้องการในการปฏิบัติงานทางธุรกิจของเราและได้รับการวางแผนดำเนินการและประเมินผลตามกระบวนการมาตรฐานทั่วโลก นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้พนักงานได้ร่วมสัมมนาและฝึกอบรมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในต่างประเทศ แม้กระทั่งการทำงานในต่างประเทศด้วย

### บริษัท 19 :

- เน้นคุณภาพ ผู้บริหารและพนักงานบริษัททุกคนให้คำมั่นสัญญาผลิตเวชภัณฑ์ (สินค้า) เปี่ยมด้วยคุณภาพเป็นไปตามหลักเกณฑ์ข้อกำหนด ตามหลักมาตรฐานการผลิตและระเบียบอย่างเคร่งครัด รวมถึงการตรวจสอบความต้องการของลูกค้าของบริษัท และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

- ใส่ใจลูกค้า ตลอดเวลาหลายปีที่ผ่านมา หนึ่งในนโยบายที่สำคัญของบริษัทก็คือการมุ่งเน้นในการเอาใจใส่ในความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ผู้บริหารและพนักงานทุกคนตระหนักดีว่า บริษัทดำเนินธุรกิจได้จนถึงปัจจุบันนี้ก็เพราะลูกค้า บริษัทจึงมุ่งมั่นอย่างจริงจังในการผลิตสินค้าคุณภาพ เพื่อให้บรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของ

บริษัท เพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ยั่งยืน

- พัฒนาบุคลากร บริษัทเชื่อว่าบุคลากรที่มีคุณภาพนำมาซึ่งความสำเร็จ และความสำเร็จเป็นเลิศในการดำเนินงานและด้านคุณภาพ ดังนั้นผู้บริหารมีนโยบายจัดโครงการฝึกอบรมสำหรับพนักงานทุกระดับทั้งภายใน และภายนอกเพื่อเสริมสร้างพัฒนาทักษะในการทำงาน บริษัทยังเน้นการพัฒนาคุณภาพขององค์กร ทั้งด้านการผลิต เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อสร้างผลผลิตดีขึ้นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

บริษัท 20 : บริษัทได้ตระหนักถึงคุณค่าของพนักงานมาตลอดและให้ความสำคัญกับการทำทุกวิถีทางที่จะสนับสนุนให้พนักงานและครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดี บริษัทยังตระหนักว่าบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นบริษัทจึงตั้งหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักไว้ว่าจะจะเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยให้การสนับสนุนด้านสุขภาพและสังคม

### 3.2.2 รูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 3 ด้านคือ ด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม จากการศึกษาค้นคว้าพบว่ามีบริษัททั้งสิ้น 30 แห่งที่มีการเผยแพร่ข้อมูลการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร โดยเกือบทั้งหมด (29 แห่ง) มีการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการช่วยเหลือสังคม และมีส่วนน้อยที่ทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจจำนวน 8 และ 7 แห่งตามลำดับ นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีบริษัทที่มีการจัดกิจกรรมที่ทำร่วมกัน 2 ด้านพร้อมกันคือด้านเศรษฐกิจและสังคม กับด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 7 แห่งเท่ากัน ในขณะที่การทำกิจกรรมด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมร่วมกันนั้นมีจำนวนที่น้อยกว่าคือ 3 แห่ง และพบว่ามีบริษัท 3 แห่งที่มีการจัดกิจกรรมครบทั้ง 3 ด้านพร้อมกัน ดังรายละเอียดในตาราง 8

ตาราง 8 รายชื่อบริษัทฯ และรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

| รายชื่อบริษัท | รูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม |                       |                |                |               |                |               |
|---------------|----------------------------------------------------|-----------------------|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
|               | เศรษฐกิจ<br>(ศก.)                                  | สิ่งแวดล้อม<br>(สวล.) | สังคม<br>(สค.) | ศก.และ<br>สวล. | ศก.และ<br>สค. | สค.และ<br>สวล. | รวม<br>3 ด้าน |
| 1. บริษัท 3   |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 2. บริษัท 4   |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 3. บริษัท 5   |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 4. บริษัท 6   |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 5. บริษัท 7   |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 6. บริษัท 8   |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 7. บริษัท 9   |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 8. บริษัท 10  |                                                    | ✓                     | ✓              |                |               | ✓              |               |
| 9. บริษัท 11  |                                                    | ✓                     | ✓              |                |               | ✓              |               |
| 10. บริษัท 14 | ✓                                                  |                       | ✓              |                | ✓             |                |               |
| 11. บริษัท 15 | ✓                                                  |                       | ✓              |                | ✓             |                |               |
| 12. บริษัท 16 | ✓                                                  | ✓                     | ✓              | ✓              | ✓             | ✓              | ✓             |
| 13. บริษัท 17 |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 14. บริษัท 18 | ✓                                                  |                       | ✓              |                | ✓             |                |               |
| 15. บริษัท 19 |                                                    | ✓                     | ✓              |                |               | ✓              |               |
| 16. บริษัท 20 |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 17. บริษัท 22 |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 18. บริษัท 23 |                                                    | ✓                     | ✓              |                |               |                |               |
| 19. บริษัท 24 | ✓                                                  | ✓                     | ✓              | ✓              | ✓             | ✓              | ✓             |
| 20. บริษัท 26 |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 21. บริษัท 27 |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 22. บริษัท 28 |                                                    | ✓                     | ✓              |                |               | ✓              |               |
| 23. บริษัท 30 |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 24. บริษัท 31 |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 25. บริษัท 32 | ✓                                                  |                       | ✓              |                | ✓             |                |               |
| 26. บริษัท 33 |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 27. บริษัท 34 |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 28. บริษัท 35 |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 29. บริษัท 36 |                                                    |                       | ✓              |                |               |                |               |
| 30. บริษัท 37 | ✓                                                  | ✓                     | ✓              | ✓              | ✓             | ✓              | ✓             |
| รวม           | 7                                                  | 8                     | 29             | 3              | 7             | 7              | 3             |

### 3.2.2.1 ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจซึ่งมีการนำเสนอบนเว็บไซต์นั้น เป็นข้อมูลด้านผลประโยชน์ (4 แห่ง) ความก้าวหน้าทางธุรกิจ (1 แห่ง) และการกำกับดูแลกิจการที่ดี (3 แห่ง) ซึ่งพบว่าทั้ง 3 ด้านนั้นถูกนำเสนอในรูปแบบของรายงานของกิจการเช่น รายงานทางการเงิน ข้อมูลผลประโยชน์ หรือคู่มือการกำกับกิจการที่ดี ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 9 รายชื่อบริษัทฯ และรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ

| รายชื่อบริษัทฯ | รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ |                       |                                   |
|----------------|------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
|                | ข้อมูลผลประโยชน์                               | ความก้าวหน้าทางธุรกิจ | ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลกิจการที่ดี |
| 1. บริษัท 14   |                                                |                       | ✓                                 |
| 2. บริษัท 15   | ✓                                              |                       |                                   |
| 3. บริษัท 16   |                                                | ✓                     | ✓                                 |
| 4. บริษัท 18   | ✓                                              |                       |                                   |
| 5. บริษัท 24   | ✓                                              |                       |                                   |
| 6. บริษัท 32   | ✓                                              |                       |                                   |
| 7. บริษัท 37   |                                                |                       | ✓                                 |
| รวม            | 4                                              | 1                     | 3                                 |

### ข้อมูลผลประโยชน์

จากการสำรวจข้อมูลพบว่าบริษัทฯ ที่มีการนำเสนอข้อมูลด้านนี้เลือกที่จะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของรายงานข้อมูลผลประโยชน์ของบริษัทผ่านทางหน้าเว็บเพจของบริษัท ซึ่งนำเสนอในรูปแบบไฟล์ Acrobat ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถคลิกดาวน์โหลดข้อมูลอ่านเพิ่มเติมได้ โดยมีบริษัทที่มีการนำเสนอ ดังนี้

บริษัท 15 : รายงานทางการเงินที่ชื่อว่า Stockholders' Newsletter โดยมีข้อมูลรายงานทางการเงินให้ดาวน์โหลดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 จนถึงไตรมาสที่ 2 ของปี ค.ศ. 2010

บริษัท 18 : รายงานข้อมูลผลประโยชน์ของบริษัท

บริษัท 24 : รายงานข้อมูลผลประโยชน์ของบริษัทประจำปี ค.ศ. 2010

บริษัท 32 : รายงานข้อมูลผลประโยชน์ของบริษัทประจำปี ค.ศ. 2009

### ข้อมูลความก้าวหน้าทางธุรกิจ

บริษัท 16 ได้มีการรายงานข้อมูลความก้าวหน้าทางธุรกิจไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2505 ตั้งแต่การจัดตั้งบริษัทจนถึงปัจจุบันโดยบอกรายละเอียดในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแสดงออกถึงการเจริญเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าอย่างเป็นลำดับขั้นในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

### ข้อมูลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี

จากการสำรวจพบว่าบริษัทส่วนใหญ่ที่มีข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะมีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของรายงานกิจกรรมของบริษัทดังรายละเอียดดังนี้

บริษัท 16 : รายงานข้อมูลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีไว้ดังนี้

- บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานเข้าถึงทุกแหล่งข้อมูลที่จำเป็นได้และพร้อมให้คำปรึกษาเพื่อป้องกันการละเมิดกฎหมายหรือกฎระเบียบของบริษัท
- ผู้บังคับบัญชาทุกคนจะต้องจัดขอบเขตความรับผิดชอบของตนเพื่อให้มั่นใจว่าการปฏิบัตินั้นสอดคล้องกับกฎระเบียบของบริษัทและข้อบังคับทางกฎหมาย ตลอดจนให้เป็นไปตามนโยบายการกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้วยเช่นกัน
- กลุ่มธุรกิจบริษัทโฮลดิ้ง บริษัทผู้ให้บริการและหน่วยงานในประเทศต่างๆ ได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่กำกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Officer) เพื่อทำหน้าที่ให้คำแนะนำและฝึกอบรมเรื่องการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ตลอดจนตรวจสอบกรณีสงสัยว่ามีการฝ่าฝืนกฎระเบียบ
- พนักงานทุกคนจะต้องรายงานให้บริษัททราบทันทีหากมีการฝ่าฝืนนโยบายการกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎระเบียบ
- ฝ่ายตรวจสอบองค์กรจะตรวจสอบประสิทธิภาพของนโยบายการกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎระเบียบเป็นระยะๆ

บริษัท 14 : มีการจัดทำรายงานการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยแบ่งเนื้อหาออก เป็น 5 หมวดหลัก ได้แก่ สิทธิของผู้ถือหุ้น, การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม, บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส, ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ

บริษัท 37 : ได้มีจัดทำคู่มือนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อใช้เป็นมาตรฐานกลางของคณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงานและลูกจ้าง ตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรเกื้อหนุนในการที่จะปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดทั้งนี้เพื่อ

- สร้างมาตรฐานการบริหารและการปฏิบัติงานที่ชัดเจน โปร่งใส และเป็นสากล
- สร้างและรักษาความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้แก่สาธารณชน คู่ค้า และลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

- สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร
- สร้างเสริมความสมบูรณ์แบบของกิจการเพื่อความพร้อมที่จะก้าวไปสู่การแข่งขันในตลาดเสรี
- สร้างความชัดเจนในขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน
- เป็นเครื่องมือตรวจสอบการทำงานด้านต่างๆ ขององค์กร เพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด
- ป้องกันการแสวงหาผลประโยชน์ จัดผลประโยชน์ทับซ้อนและการใช้อำนาจในทางมิชอบ พร้อมทั้งสร้างเสริมความโปร่งใสของการบริหารจัดการ

### 3.2.2 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งกิจกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมออกเป็น 2 ด้าน คือ กิจกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (7 แห่ง) และกิจกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร (4 แห่ง) โดยกิจกรรมส่วนมากเป็นลักษณะของการพัฒนากระบวนการจัดการให้เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อม ลดของเสียที่ก่อให้เกิดมลภาวะ และใช้ทรัพยากรต่างๆ ในองค์กรอย่างประหยัดและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีรายละเอียดการจัดกิจกรรมดังต่อไปนี้

ตาราง 10 รายชื่อบริษัทฯ และรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

| รายชื่อบริษัทฯ | รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม |        |
|----------------|---------------------------------------------------|--------|
|                | ภายใน                                             | ภายนอก |
| 1. บริษัท 10   | ✓                                                 | ✓      |
| 2. บริษัท 11   | ✓                                                 |        |
| 3. บริษัท 16   | ✓                                                 | ✓      |
| 4. บริษัท 17   |                                                   | ✓      |
| 5. บริษัท 23   | ✓                                                 |        |
| 6. บริษัท 24   | ✓                                                 | ✓      |
| 7. บริษัท 28   | ✓                                                 |        |
| 8. บริษัท 37   | ✓                                                 |        |
| รวม            | 7                                                 | 4      |

### กิจกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร

จากการศึกษาข้อมูลพบว่ากิจกรรมส่วนใหญ่ที่บริษัทานิยมจัดขึ้นเพื่อเป็นการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรมักเป็นการดูแลกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและเป็นการประหยัดพลังงาน, การพัฒนากระบวนการจัดการให้เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบ ISO 14001 : 2004 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท 10, บริษัท 11, บริษัท 28 : ระบบมาตรฐาน ISO 14001 : 2004

บริษัท 16 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- จัดตั้งกลุ่มงานเฉพาะกิจด้านพลังงานขึ้นที่ศูนย์การผลิตโพลีคาร์บอเนตที่นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดเพื่อจัดทำโครงการอนุรักษ์พลังงานและสาธารณูปโภค
- ได้รับรางวัลธรรมมาภิบาลสิ่งแวดล้อมซึ่งจัดโดยการนิคมอุตสาหกรรมบางปู
- บริษัทได้รับรางวัล Quality Award จากกระทรวงสาธารณสุข สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์วิทยาการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ศูนย์การผลิตที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ
- บริษัทได้ร่วมเป็นสมาชิกคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (TBCSD)
- บริษัทได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงในความร่วมมือกับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในด้านการพัฒนาอาคารพาณิชย์เชิงนิเวศในประเทศไทย

บริษัท 23 : ระบบการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรโดยแบ่งเป็น

- ระบบแสงสว่าง ปิดหลอดไฟบางบริเวณให้เร็วขึ้น ปิดไฟในเวลาพักกลางวันหรือเมื่อไม่มีคนอยู่, ลดจำนวนหลอดไฟในบริเวณที่อาศัยแสงธรรมชาติได้, ไม่ใช้หลอดไฟที่ไม่ได้มาตรฐาน
- ระบบปรับอากาศและระบายอากาศ ปิดเครื่องทำน้ำเย็นก่อนเวลาเลิกงาน, ปิดเครื่องปรับอากาศในช่วงพักเที่ยงหรือบริเวณที่ไม่มีการใช้งาน, ปิดพัดลมระบายอากาศในห้องน้ำหลังเลิกงานและวันหยุด, ตั้งอุณหภูมิโดยไม่ควรต่ำกว่า 25 องศา

บริษัท 24 : ได้จัดกิจกรรมดูแลสิ่งแวดล้อมดังนี้

- บริษัทได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก Responsible Care อย่างเป็นทางการกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2543 จัดกิจกรรมทางด้านชีวอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม ณ ศูนย์กระจายสินค้าเคมีภัณฑ์พฤศจิกายน พ.ศ. 2543
- กลุ่มบริษัทได้นำนโยบาย HSE ซึ่งประกอบด้วย อาชีวอนามัย (Health), ความปลอดภัย (Safety) และสิ่งแวดล้อม (Environment) ในปี พ.ศ. 2543 บริษัทฯได้เปิดให้มีโครงการการ

บริการรับคืนบรรจุภัณฑ์ของสารเคมีที่ใช้หมดแล้ว เพื่อนำไปทำลายอย่างถูกต้องและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

บริษัท 37 : มุ่งมั่นที่จะแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดย

- ปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด
- จัดระบบภายในเพื่อขจัดปัญหามลพิษอย่างมีประสิทธิภาพและมีการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป
- ให้ความรู้และฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อมกับพนักงาน และลูกค้าให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมความปลอดภัยและสาธารณสุขซึ่งรวมถึงวิธีการรับมือกับวัตถุอันตราย การป้องกันอุบัติเหตุ ตลอดจนการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
- รณรงค์ให้มีการใช้ทรัพยากรต่างๆ อย่างประหยัดและเกิดประโยชน์สูงสุด
- ลดการใช้ทรัพยากรและอุปกรณ์ที่ก่อให้เกิดก๊าซใดๆ อันจะนำไปสู่สภาวะเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศ

#### กิจกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร

การดูแลสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรมักเป็นกิจกรรมในลักษณะการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ เช่น จัดทำวารสาร การจัดสัมมนา อบรมให้ความรู้ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมรณรงค์ในการดูแลสิ่งแวดล้อมโดยมี “ปัญหาโลกร้อน” เป็นประเด็นหลัก เช่น การปลูกป่า การรณรงค์ใช้ถุงผ้า รวมถึงการร่วมมือกับองค์กรอื่นในการจัดกิจกรรมดูแลสิ่งแวดล้อมในรูปแบบที่แตกต่างกันซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

บริษัท 10 : จัดทำวารสาร BLC I letter ปีที่ 7 ฉบับที่ 28/2553 กค.-กย. 53 ซึ่งเป็นวารสารของบริษัทโดยในวารสารได้มีการจัดทำบทความที่มีความเกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมได้แก่ บทความประหยัดพลังงานเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และบทความหยุดเพิ่มความร้อนในบ้านเรา เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่พนักงานภายในบริษัท และประชาชนทั่วไปที่ได้อ่านวารสาร

บริษัท 16 : มีการจัดกิจกรรมดังนี้

- โครงการทูตเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยความร่วมมือกับโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP) เยาวชนที่ได้รับคัดเลือกจาก 19 ประเทศทั่วโลกเดินทางไปทัศนศึกษาเป็นเวลา 1 สัปดาห์ในเมืองเลเวอร์คูเซิน สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สำนักงานใหญ่ของบริษัท เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อมโดยภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคอุตสาหกรรมในประเทศพัฒนา
- สนับสนุนการประกวดวาดภาพเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็ก ซึ่งจัดขึ้นร่วมกับ UNEP เพื่อเปิดโอกาสให้เด็กๆ เนื่องในโอกาสวันสิ่งแวดล้อมของทุกปี

- โครงการ Eco-Minds เป็นโครงการสำคัญที่จัดขึ้นร่วมกับ UNEP ทุกๆ สองปี โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกเข้าร่วมการประชุมที่ส่งเสริมการคิดค้นวิธีการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สร้างสรรค์และเป็นไปได้ ไปใช้เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงความรู้จากหลากหลายสาขา

- โครงการ "รวมใจ ใช้ถุงผ้า ทำโลกร้อน" โดยถุงผ้ากว่า 1,000 ใบได้แจกจ่ายให้กับพนักงานทุกคนเพื่อสร้างความตระหนักในการปกป้องสภาพแวดล้อม

บริษัท 19 : จัดโครงการประกวดการออกแบบแฟชั่นโชว์ในชุด Fashion Show Recycle Contest เพื่อสร้างจิตสำนึกในการนำเศษวัสดุเหลือใช้ที่ทิ้งแล้วนำมาสร้างสรรค์ผลงาน

บริษัท 24 : มีการจัดกิจกรรมดังนี้

- โครงการ “Beautiful Trash in Your Hands” รวมพลอาสาสมัครพนักงาน ลูกค้า และครอบครัวกว่า 1,000 คน ปลูกป่าชายเลน 11,775 ต้น เพื่อช่วยลดโลกร้อนและลดการทำลายแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ตามธรรมชาติ

- จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “Rethink, Reuse, Recycle” เพื่อช่วยลดผลกระทบจากภาวะโลกร้อน

- โครงการเพื่อชุมชนมีสุขใน อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่ ทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นโครงการที่ 2 ในความร่วมมือของบริษัทและองค์การเครือข่ายประเทศไทย/มูลนิธิรักษ์ไทย โดยโครงการนี้มีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพ ให้กับชุมชนในการแก้ไขปัญหาการจัดการสิ่งแวดล้อม รวมถึงสร้างวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

### 3.2.3 ความรับผิดชอบด้านสังคม

จากการศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 37 แห่ง พบว่าบริษัทขนาดใหญ่ (29 แห่ง) ได้ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งเน้นการตอบสนองด้านชุมชนมากที่สุด (25 แห่ง) และรองลงมาคือการตอบแทนลูกค้า (16 แห่ง) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อพนักงานมี 10 แห่ง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีจำนวน 3 แห่งและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อคู่ค้ามี 1 แห่ง โดยเนื้อหาของกิจกรรมการตอบสนองด้านชุมชนนั้นพบว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากที่สุด (19 แห่ง) รองลงมาคือเรื่องของการศึกษา (12 แห่ง) ส่วนข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อเจ้าหน้าที่และคู่แข่งไม่มีบริษัทที่นำเสนอเลย ซึ่งมีรายละเอียดการจัดกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 รายชื่อบริษัทฯและรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม

| รายชื่อบริษัทฯ | รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม |            |        |        |        |          |              |          |      |                |
|----------------|---------------------------------------------|------------|--------|--------|--------|----------|--------------|----------|------|----------------|
|                | พนักงาน<br>งาน                              | ผู้ถือหุ้น | ลูกค้า | ลูกค้า | ชุมชน  |          |              |          |      |                |
|                |                                             |            |        |        | สุขภาพ | การศึกษา | สิทธิมนุษยชน | วัฒนธรรม | กีฬา | สวัสดิการสังคม |
| 1. บริษัท 3    |                                             |            |        | ✓      |        |          |              |          |      | ✓              |
| 2. บริษัท 4    |                                             |            |        |        | ✓      |          |              |          |      |                |
| 3. บริษัท 5    | ✓                                           |            |        |        | ✓      |          |              |          |      | ✓              |
| 4. บริษัท 6    |                                             |            |        |        | ✓      |          |              |          |      |                |
| 5. บริษัท 7    |                                             |            |        | ✓      |        |          |              |          |      |                |
| 6. บริษัท 8    | ✓                                           |            |        |        |        |          |              |          |      |                |
| 7. บริษัท 9    |                                             |            |        |        | ✓      | ✓        |              |          |      |                |
| 8. บริษัท 10   | ✓                                           |            |        | ✓      | ✓      | ✓        |              |          |      |                |
| 9. บริษัท 11   | ✓                                           |            |        | ✓      |        |          |              |          |      |                |
| 10. บริษัท 14  |                                             | ✓          |        |        |        | ✓        |              |          |      |                |
| 11. บริษัท 15  |                                             | ✓          |        | ✓      | ✓      |          | ✓            |          |      |                |
| 12. บริษัท 16  | ✓                                           | ✓          |        |        | ✓      | ✓        |              |          |      |                |
| 13. บริษัท 17  |                                             |            | ✓      |        | ✓      |          |              |          |      |                |
| 14. บริษัท 19  |                                             |            |        | ✓      | ✓      |          |              | ✓        | ✓    |                |
| 15. บริษัท 19  | ✓                                           |            |        | ✓      |        |          |              |          |      |                |
| 16. บริษัท 20  |                                             |            |        |        | ✓      |          |              |          |      |                |
| 17. บริษัท 22  |                                             |            |        | ✓      | ✓      | ✓        | ✓            |          | ✓    |                |
| 18. บริษัท 24  | ✓                                           |            |        | ✓      | ✓      | ✓        |              |          |      | ✓              |
| 19. บริษัท 26  |                                             |            |        | ✓      | ✓      | ✓        |              |          |      |                |
| 20. บริษัท 27  |                                             |            |        | ✓      | ✓      |          |              |          |      |                |
| 21. บริษัท 28  | ✓                                           |            |        | ✓      |        |          |              |          |      |                |
| 22. บริษัท 30  | ✓                                           |            |        | ✓      | ✓      | ✓        |              |          |      |                |
| 23. บริษัท 31  |                                             |            |        |        |        | ✓        |              |          |      |                |
| 24. บริษัท 32  |                                             |            |        | ✓      | ✓      |          |              |          |      |                |
| 25. บริษัท 33  |                                             |            |        | ✓      | ✓      |          |              |          |      |                |
| 26. บริษัท 34  |                                             |            |        |        | ✓      |          |              |          |      |                |
| 27. บริษัท 35  |                                             |            |        |        |        | ✓        |              |          |      |                |
| 28. บริษัท 36  |                                             |            |        |        | ✓      |          |              |          |      | ✓              |
| 29. บริษัท 37  | ✓                                           |            |        | ✓      | ✓      | ✓        |              |          | ✓    | ✓              |
| รวม            | 10                                          | 3          | 1      | 16     | 19     | 11       | 2            | 1        | 3    | 5              |

## ตัวอย่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านต่างๆดังนี้

### ความรับผิดชอบต่อพนักงาน

จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมที่บริษัทฯ ส่วนใหญ่ มักจัดให้พนักงาน คือ ระบบคุณภาพด้านการดูแลพนักงาน เช่น ระบบมาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (TIS 18001), ระบบการจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (OHSAS 18001), ระบบมาตรฐานแรงงานไทย (มรท.8001) เป็นต้น กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตในการทำงาน การให้ข้อมูลและคำปรึกษาในการทำงาน, การฝึกอบรมพัฒนางานในด้านต่างๆ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### บริษัท 8 : มีกิจกรรมดังนี้

- ใบประกาศเกียรติบัตรสถานประกอบดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และคุ้มครองแรงงานจาก กระทรวงแรงงาน วันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2550
- รางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านสวัสดิการแรงงาน จากกระทรวงแรงงาน ประจำปี พ.ศ. 2549
- ใบรับรอง มรท.8001-2546 ระดับสมบูรณ์ขั้นสูงสุดจากกระทรวงแรงงาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน วันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2548
- รางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านสวัสดิการแรงงาน จากกระทรวงแรงงาน ประจำปี พ.ศ. 2547
- ใบประกาศเกียรติบัตรโครงการโรงงานสีขาวจากกระทรวงแรงงาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2545, พ.ศ.2547
- ใบรับรองเพื่อประกาศเกียรติคุณสถานที่ทำงาน "สะอาด ปลอดภัย ไร้มลพิษ มีชีวิตชีวา" จากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2547
- มีทั้งกิจกรรมแข่งกีฬา, เชียร์ลีดเดอร์, การตรวจสุขภาพ รวมไปถึงการเข้ากลุ่มชุมนุมกัน เพื่อสมานความสามัคคีกันภายในบริษัท ให้กลมกลืนเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน

บริษัท 24 : โครงการพนักงานอาสาสมัคร บริษัทต้องการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีโอกาสใช้ทักษะความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์เพื่อทำประโยชน์ให้กับสังคมไทย โดยโครงการพนักงานอาสาสมัครจะได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากบริษัทในเรื่องของเวลา งบประมาณ และสิ่งอื่นๆ ที่จำเป็น โดยพนักงานจะได้เริ่มต้นโครงการอาสาสมัครด้วยตนเองภายใต้ความร่วมมือระหว่างบริษัทกับองค์การแคร์ประเทศไทย/มูลนิธิรักษไทย หรือจะเป็นโครงการที่เป็นความสนใจส่วนตัวของพนักงานก็ได้ ซึ่งนอกจากโครงการนี้จะสร้างประโยชน์ให้กับสังคมไทยแล้ว ยังเป็นโอกาสที่พนักงานของเราจะได้มีโอกาสพัฒนาภาวะผู้นำ และมีความเข้าใจในปัญหาสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้พนักงานของ

เราได้ยกระดับคุณภาพชีวิตทั้งชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวอีกด้วย

**บริษัท 30 :** มีการจัดกิจกรรมดังนี้

- แสดงให้เห็นถึงพันธสัญญาที่เรามีต่อพนักงานด้วยการจ่ายค่าตอบแทนอย่างเหมาะสมและเสนอสวัสดิการที่ตอบสนองต่อความต้องการ เป้าหมาย และความท้าทายของแต่ละบุคคล รวมทั้งการให้รางวัลทางการเงินและการพิทักษ์ประโยชน์โดยฐานเงินเดือนที่ไม่ด้อยกว่าที่อื่น โอกาสปรับเงินเดือนตามผลงานประจำปี โบนัสประจำปีและโอกาสได้รับสิทธิในการซื้อหุ้นของบริษัทฯ ในราคาพนักงาน และสวัสดิการที่ยืดหยุ่นได้
- การพัฒนาพนักงาน พนักงานที่ได้ร่วมงานจะสามารถแน่ใจได้เลยว่าได้รับการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพที่สุดและการสนับสนุนเท่าที่เป็นไป
- วัฒนธรรม บริษัทมีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาและยกระดับคุณภาพชีวิตมนุษย์ บริษัทจึงยึดมั่นต่อมาตรฐานสูงสุดในด้านจริยธรรม ความซื่อสัตย์ และความเป็นเลิศซึ่งประกอบด้วย
  - ความหลากหลาย ต้องใช้ส่วนผสมที่เข้มข้นของพรสวรรค์ วิสัยทัศน์ มุมมอง และประสบการณ์ เพื่อเป็นผู้นำในการหาคำตอบทางการรักษาซึ่งบริษัทเป็นที่รู้จักอย่างดี
  - การทำงาน/ชีวิต สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานเป็นสิ่งที่หนึ่งซึ่งแสดงถึงความใส่ใจต่อความเป็นปัจเจกชนและความแตกต่างของพนักงาน สนับสนุนให้มีการทำงานเป็นทีม ส่งเสริมให้มีความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในการทำงาน รวมทั้งช่วยให้เกิดความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว

### **ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น**

จากการสำรวจข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่ข้อมูลที่บริษัทฯ เลือกที่นำเสนอให้ผู้ถือหุ้นนั้น เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลประกอบการด้านต่างๆ เช่น รายงานทางการเงิน ผลประกอบการประจำปี ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ถือหุ้นสนใจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**บริษัท 14 :** มีหน้าหลักบนเว็บไซต์ของบริษัทโดยเฉพาะในหัวข้อ “นักลงทุนสัมพันธ์” ซึ่งมีข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการลงทุนสำหรับผู้ถือหุ้นและนักลงทุนอื่นๆ ประชาชนทั่วไป ที่สนใจโดยมีข้อมูลที่นำเสนอได้แก่ ข้อมูลบริษัท, ข้อมูลทางการเงิน, รายงานประจำปี, การกำกับดูแลกิจการที่ดี, ห่วงข่าว, ข้อมูลสำหรับผู้ถือหุ้น, ข้อมูลราคาหลักทรัพย์, การนำเสนอข้อมูลและสอบถามข้อมูลนักลงทุน

**บริษัท 15 :** รายงานทางการเงินที่ชื่อว่า Stockholders' Newsletter โดยมีข้อมูลรายงานทางการเงินให้ดาวน์โหลดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999 จนถึงไตรมาสที่ 2 ของปี ค.ศ. 2010 เพื่อให้ผู้ถือหุ้นของบริษัท หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนเข้ามาตรวจสอบหรือศึกษารายงานทางการเงินของบริษัทได้

บริษัท 16 : รายงานข้อมูล Bayer Investor Relations ซึ่งเป็นข้อมูลสำหรับผู้ถือหุ้นต่อ  
บริษัท

### ความรับผิดชอบต่อกู้

บริษัท 17 : ข้อมูลโดยสรุปของบริษัทที่เป็นคู่ค้าของตนโดยแสดงข้อมูลของบริษัทและแสดงจุดที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ของบริษัทนั้นๆ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าไปชมเว็บไซต์ของบริษัทคู่ค้าต่างๆ ที่สนใจได้โดยมีรายชื่อบริษัทและรายชื่อยาที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยแสดงไว้ดังนี้

- บริษัท Apotex ยา Ferriprox
- บริษัท Bio farma ยา BIO – TT, DTP vacc, TT vacc
- บริษัท Chengdu Intitute of Biological Product ยา CD.JEvax
- บริษัท Kedirion ยา IG VENA, IMMUNOHBs, TETANUS GAMMA, HUMAN ALBUMIN
- บริษัท Novatis Vaccines ยา Agrippal S1, Anatetall, Fluad, Polioral, Rabipur, Td-pur, Vaxem Hib
- บริษัท Panacea Biotec ยา Glizi-M, Nimulid Transgel, Nimulid-MD,
- บริษัท Pharma Nord ยา Bio-C-Vitamin, Bio-Calcium+D3+K, Bio-Carnitine, Bio-E-Vitamin, Bio-fiber 80, Bio-Magnesium, Bio-Quinone Q10, Bio-Selenium+Zinc, Evelle, Q10 Revitalizing Cream, Q10 Revitalizing Eye Cream, Q10 Revitalizing Hand&nail cream
- บริษัท Serum Institute of India Ltd ยา Tetanus Antitoxin B.P.
- บริษัท Shantha Biotechnics Ltd ยา Shanvac-B
- บริษัท Thai red cross ยา Freeze-Dried BCG Vaccine, TRC S ERIG

### ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

จากการสำรวจข้อมูลพบว่ากิจกรรมที่บริษัทยามักจัดขึ้นเพื่อเป็นการดูแลลูกค้าได้แก่ การนำเสนอบทความวิชาการที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท, ระบบมาตรฐานการผลิตที่ดีมีคุณภาพ GMP (QA/QC), ZERT (Research and Development), ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2000, การจัดประชุมวิชาการ สัมมนาความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท 3 : ได้มีการไปนำเสนอข้อมูลยา CALCIT SG ในงานการฝึกอบรม 3 Days in Endocrinology “Advance in Diabetes Care in 2008” ซึ่งจัดโดย ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และการออกจัดแสดงสินค้าของบริษัทในงานประชุมวิชาการประจำปีแห่งสมาคมโรคไต วันที่ 3-4 สิงหาคม พ.ศ. 2550

บริษัท 7 : ผ่านการรับรองระบบมาตรฐาน ISO 9001: 2000,ระบบ GMP หลักเกณฑ์ และวิธีการที่ดีในการผลิตยาแผนปัจจุบัน

บริษัท 18 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- ระบบมาตรฐาน ISO 9001
- ได้รับประกาศนียบัตร Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme (PIC/S) คือ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตยาตามข้อกำหนดอนุสัญญาระหว่างประเทศทั้งระบบ ซึ่งมี Health Sciences Authority Republic of Singapore (HSA) เป็นผู้รับรอง เมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2552
- เป็นบริษัทฯ แรกที่มีการศึกษาชีวสมมูล (Bioequivalence) ของยาเพื่อให้ยาที่ผลิตได้คุณภาพเทียบเท่ากับยาดั้งเดิมจากต่างประเทศ
- มีการลงทุนด้านเครื่องมือเทคโนโลยีและเครื่องจักรต่างๆ ที่ทันสมัยอื่นๆ ในการผลิต เช่น FREEZE DRY และในด้านเครื่องตรวจสอบคุณภาพ เช่น เครื่อง HPLC เพื่อหาสิ่งแปลกปลอมที่ไม่บริสุทธิ์ (Impurity) ของสารเคมี เป็นต้น
- ได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณ “มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ” จากทางองค์การอาหารและยา โดยในสาขา Pharmaceutical มีบริษัทได้รับรางวัลเพียงรายเดียว

บริษัท 19 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2553 เกสร์กรสาธารณะสุขจังหวัดกระบี่ รวมทั้งเกสร์กรในโรงพยาบาลชุมชน เข้าเยี่ยมชมโรงงานที่จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำไปทำข้อมูลการจัดซื้อจัดหายา
- วันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2553 คณะเจ้าหน้าที่สาธารณสุข จ.พัทลุง เดินทางมาเยี่ยมชมบริษัทโดยผู้บริหารได้พาคณะ เข้าเยี่ยมชมโรงงาน, กระบวนการผลิต ตลอดจนการควบคุมคุณภาพ

บริษัท 26 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- จัดงาน Let Breast Life Continue by Angiogenesis Inhibition โดยเชิญแพทย์อายุรศาสตร์มะเร็งจากโรงพยาบาลเอกชน มาร่วมฟังบรรยายและแบ่งปันประสบการณ์ในการดูแลผู้ป่วยมะเร็งเต้านม เมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2553 ณ โรงแรมบันยันทรี กรุงเทพฯ
- จัดงานประชุมวิชาการ “Roche Anemia and Transplantation forum II” และได้เชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโรคไตเข้าร่วมประชุมด้วยระหว่างวันที่ 27 - 28 มีนาคม พ.ศ. 2553 โดยการประชุมครั้งนี้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญได้รับความรู้ ข้อมูลและวิทยาการใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการรักษาคนไข้ต่อไป

### ความรับผิดชอบต่อชุมชน

ความรับผิดชอบต่อชุมชนนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายด้านได้แก่ ด้านสุขภาพ, การศึกษา, สิทธิมนุษยชน, วัฒนธรรม, กีฬา, สวัสดิการสังคม, จริยธรรม ซึ่งมีรายละเอียดของการจัดกิจกรรมในแต่ละบริษัสดังต่อไปนี้

#### ด้านสุขภาพ

จากการสำรวจข้อมูลพบว่ากิจกรรมที่บริษัทยามักจัดขึ้นเพื่อเป็นการดูแลชุมชนด้านสุขภาพ ได้แก่ การบริการด้านการให้บทความวิชาการที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านทางเว็บไซต์, การจัดโครงการต่างๆ เพื่อการดูแลสุขภาพเช่น การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การบริจาคยาหรือเวชภัณฑ์, การร่วมมือกับองค์กรอิสระต่างๆ เพื่อจัดกิจกรรมในการดูแลสุขภาพประชาชนหรือกระตุ้นสร้างให้เกิดการระแวดระวังเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพหรือโรคภัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท 4 : บริการด้านการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านเว็บไซต์ของบริษัทในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร, ข้อมูลความรู้เรื่องวิตามินและเกลือแร่, อาหารเสริมและสารอาหารที่จำเป็นต่อสุขภาพ, โรคภัยไข้เจ็บและการรักษาความรู้เกี่ยวกับโรค อาการ แนวทางปฏิบัติ และวิธีการรักษา, Scientific & Research ข้อมูลความรู้ ผลการทดลองทางวิทยาศาสตร์

#### บริษัท 9 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- กิจกรรม รวมพลคนเดิน-วิ่งสู้เบาหวาน รอบสวนลุมพินีเนื่องในงานวันเบาหวานโลก ภายใต้คำขวัญ "เบาหวาน ควบคุมได้ เพียงรู้และเข้าใจ" ในวันเสาร์ที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552
- กิจกรรมค่ายแบบไม่พักแรมครั้งที่ 3 ซึ่งจัดโดยกองพยาบาล โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าฯ ณ อาคารพัชรกิติยาภา
- บริการด้านการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านเว็บไซต์ของบริษัทในเรื่องต่างๆ ดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวาน, ฮีโมฟีเลีย, ฮอริโมนเพื่อการเจริญเติบโต, ฮอริโมนทดแทนสตรีวัยหมดประจำเดือน

บริษัท 16 : บริษัทได้ร่วมมือกับมูลนิธิสถาบันมะเร็งแห่งชาติในการให้การสนับสนุนโครงการ "เรียนรู้เท่าทัน ป้องกันมะเร็งตับ" โดยมุ่งสร้างความตระหนักในการป้องกันโรคมะเร็งตับให้แก่ประชาชนเป็นระยะเวลาดำเนิน (ปี พ.ศ. 2552-2554) โดยเริ่มโครงการนำร่องที่ใช้ชื่อว่า "กินสุกแซบหลาย ด้านภัยมะเร็งตับ" ซึ่งจะมีการจัดฝึกอบรมอาสาสมัครประจำหมู่บ้าน (อสม.) รวมถึงการ

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการลงพื้นที่ เช่น การให้ความรู้เรื่องการป้องกันการเกิดมะเร็งตับแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยคณะหมอลำที่มีชื่อเสียง "เสียงอีสาน"

บริษัท 18 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- บริษัทได้มอบผลิตภัณฑ์ให้กับสมาคมนักเรียนเก่า รร.มาแตร์เดอีวิทยาลัยเพื่อดูแลสุขภาพของคุณครูผู้สูงวัยและคุณครูวัยเกษียณจำนวน 100 กล่อง เพื่อเป็นการแสดงกตัญญูต่าก่อนคุณครูผู้สูงวัยและคุณครูวัยเกษียณเพื่อให้ท่านมีสุขภาพกายและใจที่ดี
- บริษัทมอบของใช้และเวชภัณฑ์ยาที่จำเป็นให้สถานสงเคราะห์คนพิการการณยเวศน์ วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2552 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมค่านิยมอันดีเกี่ยวกับการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และส่งเสริมให้เพื่อนร่วมงานมีจิตสาธารณะ
- บริษัทจัดกิจกรรม “ดูแลกัน...ปันน้ำใจ ให้ 7 ชุมชน” ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤติการเมืองพฤษภาคม พ.ศ. 2553 โดยบริษัทได้ทำการเข้าเยี่ยมเยียนพร้อมมอบตู้ยาและเวชภัณฑ์แก่อำนาจการศูนย์บริการสาธารณสุข 16 ลุมพินี สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร และอาสาสมัครชุมชน 50 คน ซึ่งเป็นผู้ประสานการดูแลสุขภาพประชาชนใน 7 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนเคหะบ่อนไก่ ชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ ชุมชนซอยโปโล ชุมชนพระเจดีย์ ชุมชนร่วมฤดี ชุมชนกุหลาบแดง และชุมชนวัดปทุมวนาราม จากถนนพระราม 4, ถนนวิฑู และถนนพระราม 1 นับเป็นชุมชนใจกลางกรุงเทพมหานครที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่และมีประชาชนอาศัยอยู่กว่า 50,000 คน
- ข้อมูลเชื่อมต่อกับเว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพ ได้แก่ bangkokhealth.com, Thaclinic.com, healthnet.in.th

บริษัท 26 : มีการเผยแพร่ความรู้ผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- ส่วนของเว็บไซต์สุขภาพจะพาคณะไปรู้จักกับส่วนต่างๆ ภายในร่างกายมนุษย์ด้วยภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจในร่างกายของเราในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยข้อมูลภาพ/เสียงและรายละเอียดต่างๆ ที่น่าสนใจที่จะช่วยให้เราเข้าใจการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกายเรามากขึ้น
- ส่วนรอบรู้เรื่องโรค มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรคต่างๆ ได้แก่ โรคไข้หวัดใหญ่, โรคหัวใจและหลอดเลือด, เอดส์, โรคเบาหวาน, ภาวะโลหิตจาง, มะเร็ง, ตับอักเสบจากไวรัส, โรคกระดูกพรุน, การปลูกถ่ายอวัยวะ
- บริษัทได้มอบศูนย์เรียนรู้เรื่องโรคมะเร็ง ณ ศูนย์มะเร็ง ลำปาง ในวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2553 ซึ่งถือเป็นศูนย์มะเร็งสำหรับประชาชนเพียงแห่งเดียวในภาคเหนือ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนผู้มาเยือนเกี่ยวกับสัญญาณบ่งชี้แรกเริ่มของโรคมะเร็ง โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการ “จากใจสู่คนไทย” ของบริษัทในฐานะที่เป็นผู้พัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมการรักษาโรคมะเร็ง

- บริษัทได้ร่วมกับโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า จัดงาน “Two in One ด้าน ภัยมะเร็งลำไส้ใหญ่และมะเร็งเต้านม” เมื่อวันที่ 20-22 เมษายน พ.ศ. 2553 ภายในงานมีการให้บริการ ตรวจคัดกรองมะเร็งลำไส้ใหญ่และมะเร็งเต้านม การแสดงนิทรรศการ รวมทั้งมีการเสวนาวิชาการ เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน โดยมีผู้สนใจเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก

- สถาบันมะเร็งแห่งชาติและสมาคมโรคมะเร็งแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ร่วมกับบริษัทได้มีการจัดงานเสวนาวิชาการ เรื่อง “มะเร็งลำไส้ใหญ่ มหันตภัยใกล้ตัว” ณ โรงแรมสยามซิตี้ เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2552 โดยมีประชาชนสนใจเข้าร่วมงานมากถึง 400 คน

- บริษัทได้ให้การสนับสนุนศูนย์มหาวชิราลงกรณ์ วิทยุบุรี (ศูนย์มะเร็ง วิทยุบุรี) โดยมอบสิ่งอำนวยความสะดวก สวนและศาลา “จากใจสู่คนไทย” พร้อมกับนำทีมอาสาสมัครจากบริษัท ไปทำกิจกรรมเพื่อช่วยเสริมสร้างกำลังใจให้กับผู้ป่วยและญาติ ณ หออภิบาลคุณภาพชีวิต เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2552

- บริษัทและศูนย์มหาวชิราลงกรณ์ วิทยุบุรี จ.ปทุมธานี ร่วมกันจัดงานสัปดาห์แห่งการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้ป่วยโรคมะเร็ง เพื่อเผยแพร่และนำเสนอรูปแบบกิจกรรมในการดูแลผู้ป่วยมะเร็งระยะสุดท้าย ระหว่างวันที่ 12 - 16 ตุลาคม พ.ศ. 2552

### ด้านการศึกษา

จากการสำรวจข้อมูลพบว่ากิจกรรมที่บริษัทยามักจัดขึ้นเพื่อเป็นการดูแลชุมชน ด้านการศึกษา ได้แก่ การศึกษาดูงานเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิต, กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน, การบริจาคทุนการศึกษา การสร้างอาคารเรียนรวมถึงการจัดหาอุปกรณ์การเรียนการสอนในด้านต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท 9 : เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 บริษัทได้จัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องโรคเบาหวานแก่นักเรียนโรงเรียนวัดชินวราราม ซึ่งเป็นโรงเรียนพัฒนาตัวอย่างระดับประถมศึกษาของจังหวัดปทุมธานี

บริษัท 10 : เมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2553 คณาจารย์และข้าราชการจากภาควิชาเภสัชเวชและเภสัชพฤกษศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้เข้าศึกษาดูงานด้านการผลิตและการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัท 14 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- เมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2551 บริษัทได้ทำการมอบอาคารและศาลาอเนกประสงค์แก่โรงเรียนม่วงน้อยประชาสามัคคี บ้านม่วงน้อย จังหวัดนครสวรรค์

- กิจกรรมในนามมูลนิธิของบริษัทโดยมูลนิธิถูกจัดตั้งขึ้น โดยมีทบวงมหาวิทยาลัยเป็นผู้ประสานงาน มูลนิธิได้ทำการช่วยเหลือบริจาคในกิจการกุศลสาธารณประโยชน์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก่สถาบันการศึกษาในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมวิชาการด้านบริหารธุรกิจ เช่น เป็นทุนฝึกอบรมแก่อาจารย์ผู้สอน เป็นทุนการศึกษาต่อให้แก่นิสิตนักศึกษา เป็นค่าใช้จ่ายในโครงการวิจัย นอกจากนี้ยังร่วมมือกับองค์กรสาธารณกุศลอื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์โดยได้ทำการให้ทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 จนถึงปัจจุบัน บริษัทและมูลนิธิได้บริจาคให้ทุนการศึกษารวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 23,573,000 บาท และบริจาคให้แก่สถาบันการศึกษาตลอดจนองค์กรสาธารณกุศลอื่นๆ อีก 1,710,050 บาท รวมเป็นเงินบริจาคทั้งสิ้น 25,283,050 บาท

**บริษัท 22 : จัดกิจกรรมดังต่อไปนี้**

- มูลนิธิของบริษัทและมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทยจัดกิจกรรม “ค่ายพัฒนาศักยภาพผู้นำเยาวชน ครั้งที่ 5” ณ จังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเด็กนักเรียนในจังหวัดพังงา ซึ่งด้อยโอกาสและบางส่วนเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ เพื่อให้มีภาวะผู้นำ กล้าคิด กล้าแสดงออกในทางที่ถูกต้อง และมีทักษะในการดำรงชีวิต เพื่อสามารถอยู่ในสังคมอย่างมีสุขและมีคุณภาพ โดยมูลนิธิบริจาคเงินจำนวน 900,000 บาทต่อปีให้กับมูลนิธิศุภนิมิต เพื่อใช้ในการสนับสนุนการศึกษาและดูแลสุขภาพอนามัยของเด็กๆ ในโครงการ ถึงปัจจุบันมูลนิธิบริจาคเงินแล้วกว่า 3.6 ล้านบาท

- โครงการสนับสนุนทุนการศึกษาของมูลนิธิในปีการศึกษา 2550 - 2551 มูลนิธิฯ มีเป้าหมายขยายการช่วยเหลือแก่นักเรียนนักศึกษาที่มีผลการเรียนดีแต่ขาดแคลนปัจจัยด้านทุนทรัพย์แก่นักเรียนทั้งสิ้น 108 คน ในสถานศึกษารวมทั้งสิ้น 8 แห่งในประเทศไทย เวียดนามและกัมพูชา รวมเป็นเงินทั้งสิ้นกว่า 4.47 ล้านบาท

**บริษัท 26 : มีการจัดกิจกรรมดังต่อไปนี้**

- บริษัทได้ร่วมกับคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จัดการอบรมการปฏิบัติการวิจัยทางคลินิกที่ดี เมื่อวันที่ 28-29 มิถุนายน พ.ศ. 2553 ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยผู้เข้าร่วมอบรมประกอบด้วย แพทย์ พยาบาล และเภสัชกร ผู้ซึ่งมีความสนใจในการทำการวิจัยทางคลินิก

- บริษัทร่วมจัดงานประชุมวิชาการในเรื่อง “Magic of Levodopa Treatment of All Stage of Parkinson's Disease” โดยเชิญอาจารย์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาบรรยายให้แก่นักศึกษาแพทย์ด้านประสาทวิทยา เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการรักษา โดยการใช้ Levodopa ในการรักษาผู้ป่วยโรคพาร์กินสันโดยเฉพาะ เมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2553

**บริษัท 30 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้**

- กิจกรรมค่ายวิทยาศาสตร์ MSD IN-STEP ปีที่ 3 เปิดห้องเรียนธรรมชาติเสริมความแข็งแกร่งให้เด็กไทยบนพื้นฐานวิทยาศาสตร์อัจฉริยะ เมษายน 2553 ณ โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 35 อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา ให้กับเด็กนักเรียนชั้น ม.1 กว่า 100 คนจาก 20 โรงเรียน ซึ่งโครงการ MSD IN-STEP เป็นโครงการ CSR ของบริษัทร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) และสถาบันคีนันแห่งเอเซีย โดยทางบริษัทสนับสนุนงบประมาณจำนวน 30 ล้านบาท ตั้งแต่เริ่มโครงการในปี 2550 โดยมีระยะเวลาดำเนินงาน 6 ปีตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปี 2555

- บริษัทได้ร่วมมือกับคณะเภสัชศาสตร์ เป็นแหล่งฝึกงานของนักศึกษาในเดือนกันยายน พ.ศ.2551 ที่ผ่านมาเป็นระยะเวลากว่า 2 เดือน โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 6 จากคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 2 คน และจากคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 1 คน ได้เข้าร่วมฝึกงานในบริษัทฯ เพื่อสัมผัสกลิ่นอายสายงานด้านวิทยาศาสตร์ รู้จักธุรกิจยา

### ด้านสิทธิมนุษยชน

จากการสำรวจข้อมูลพบว่าบริษัทอยู่ 2 แห่งที่จัดกิจกรรมด้านสิทธิมนุษยชนซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท 15 : บริษัทได้มีการจัดกิจกรรมการวางแผนครอบครัว โครงการเดอะแฟมิลีแพลนนิ่ง อินเตอร์เนชั่นแนล มุ่งมั่นที่จะช่วยให้สตรีที่อยู่ในประเทศยากจนสามารถทำการตัดสินใจอย่างมีสติรอบคอบในการวางแผน ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตของมารดาและทารก

บริษัท 22 : มูลนิธิฯ ร่วมกับสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (PDA) จัดกิจกรรมโครงการ “ปาต่องโก” ณ จังหวัดเชียงราย ซึ่งสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อหยิบยื่นโอกาสแก่ผู้ติดเชื้อเอชไอวี ด้วยกองทุนกู้ยืมระยะสั้นดอกเบี้ยต่ำเพื่อการดำรงชีพ เพื่อให้ผู้ติดเชื้อฯ มีรายได้ที่มั่นคง และพึ่งพาตนเองได้ โดยให้จับคู่ร่วมกันกับผู้มีสุขภาพดีเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดี และลดความรังเกียจจากผู้คนในชุมชน โดยปีนี้เป็นปีที่ 6 ของโครงการ มีสมาชิก 624 คู่ (1,248 คน) อนุมัติวงเงินกู้ รวมแล้วกว่า 28,954,500 ล้านบาท โดยมีอัตราการคืนเงินกู้ ในอัตราสูงถึง 90%

### ด้านวัฒนธรรม

บริษัท 18 : บริษัทได้มีการจัดกิจกรรมการจัดแสดงปาฐกถาครั้งพิเศษขึ้นในหัวข้อ “รักใสๆ ของวัยคลีค คลีค” แก่นักศึกษา ปี 1 จำนวน 2,000 คน ณ หอประชุมมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ซึ่งได้รับความสนใจจากนักศึกษาอย่างท่วมท้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้การดำเนินชีวิตสู่

เป้าหมายสุขภาพที่ดีและความสำเร็จ การปรับตัวของชีวิตนักศึกษาจากต่างครอบครัวและวัฒนธรรมของภูมิลำเนา คนรุ่นใหม่กับความรักความสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์

### ด้านกีฬา

จากการสำรวจข้อมูลพบว่ากิจกรรมที่บริษัทยามักจัดขึ้นเพื่อเป็นการดูแลชุมชนด้านการกีฬา ได้แก่ การจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาและการบริจาคอุปกรณ์กีฬา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท 18 : บริษัทได้จัดกิจกรรม “เล่นลูนีเียร์บอลโลก สุดสนุก...สุขภาพดี” ในระหว่างวันที่ 11 มิถุนายน - 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลฟุตบอลโลกครั้งที่ 19 เพื่อเสริมสร้างความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักเล่นบอลในสนามฟุตซอลและคอกลูกหนัง ทั้งในการชมเียร์หรือเล่นบอลอย่างมีสุขภาพดี โดยเสริมสร้างความรู้การดูแลกล้ามเนื้อ ข้อและเข่า สำหรับผู้ที่ไม่ค่อยเคลื่อนไหว ยืน นิ่งนานหรือทำงานในสิ่งซ้ำๆ ต่อเนื่องเป็นเวลานานๆ ทำให้กล้ามเนื้อเกร็ง อักเสบ ข้อติดขัด รวมทั้งผู้ที่ออกกำลังกายหนัก เช่น ฟุตบอล วิ่ง ก็อาจมีปัญหาข้อเข่าเสื่อมก่อนวัย

บริษัท 22 : มูลนิธิร่วมกับมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทยจัด “ค่ายพัฒนาศักยภาพผู้นำเยาวชน ครั้งที่ 4” ภายใต้ธีม “เียร์ทีมไทยไปโอลิมปิก” ระหว่างวันที่ 14 -17 พ.ค. 53 ณ อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา จังหวัดกระบี่ เพื่อส่งเสริมภาวะผู้นำ ความมีน้ำใจนักกีฬา การทำงานเป็นหมู่คณะ ทักษะในการใช้ชีวิต และการทำประโยชน์ตอบแทนสังคมให้กับเด็กนักเรียนจำนวนกว่า 60 คน ที่ได้รับความสูญเสียจากเหตุการณ์วินาศภัยคลื่นยักษ์สึนามิ จาก 3 โรงเรียนในจังหวัดพังงา

บริษัท 37 : ชมรมวอลเลย์บอลของบริษัทร่วมมือกิจกรรมกับศูนย์อบรมจริยธรรม นูร์ลือฮ์มาน อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นำอุปกรณ์กีฬาและอื่นๆ มอบให้แก่เยาวชนของ มัสยิดและศูนย์ เพื่อให้เยาวชนมีอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ห่างไกลจากยาเสพติด ตามโครงการร้ว 4 ด้านด้านยาเสพติดของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พร้อมร่วมแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลเชื่อมความสัมพันธ์กับศูนย์อบรมจริยธรรม เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2553

### ด้านสวัสดิการสังคม

จากการสำรวจข้อมูลพบว่ากิจกรรมที่บริษัทยามักจัดขึ้นเพื่อเป็นการดูแลชุมชนด้านสวัสดิการสังคมส่วนใหญ่มักเป็นการบริจาคสิ่งของและการออกค่ายอาสา ซึ่งรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท 3 : วันที่ 21 เม.ย. 50 ตัวแทนบริษัทได้นำเงินและยา MYCODERM-C ไปบริจาคให้น้องๆบ้านราชาวดี เด็กชายผู้พิการด้านสมองและปัญญา

บริษัท 5 : มีการจัดกิจกรรมดังต่อไปนี้

- โครงการ “ซัพพอร์ตติ้งไลฟ์” ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 หลังเหตุการณ์สึนามิที่ทำให้เกิดความเสียหายครั้งยิ่งใหญ่ วัตถุประสงค์โครงการคือทำให้ความช่วยเหลือฟื้นฟูความเป็นอยู่ของชาวบ้านและชุมชนจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบให้กลับคืนสู่สภาวะปกติ โดยการบริจาคและการเสียสละซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมร่วมของบริษัท

- บริษัทได้ร่วมมือและทำข้อตกลงกับหมู่บ้านเด็กโสสะหรือโสสะมูลนิธิแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ ซึ่งเป็นองค์กรเพื่อช่วยเหลือสังคมระหว่างประเทศ ที่มุ่งเน้นให้ความอนุเคราะห์แก่เยาวชนและเด็กกำพร้า และบริษัทยังให้ความอนุเคราะห์แก่เด็กจากมูลนิธิอื่นๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการความพยายามที่จะบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม โดยทำกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ การให้ความรู้ด้านโภชนาการที่สำคัญและการเลี้ยงดูเด็กที่ถูกต้องแก่บรรดาคุณ แม่และพี่เลี้ยงเด็ก การตรวจสุขภาพเด็ก การบริจาคสิ่งของที่จำเป็นแก่เด็กยากไร้ในถิ่นทุรกันดาร การรณรงค์หาทุนเพื่อจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ที่ประกอบด้วยคอมพิวเตอร์ และการมอบเครื่องเล่นในสนามเด็กเล่นให้กับเด็กๆ

บริษัท 24 : มีการจัดกิจกรรมดังต่อไปนี้

- บริษัทร่วมมือกับองค์การแคร์ประเทศไทย/มูลนิธิรักษไทยเมื่อปี พ.ศ. 2545 โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือครอบครัวและชุมชนที่ด้อยโอกาสในพื้นที่ห่างไกล ซึ่งองค์การแคร์ประเทศไทย/มูลนิธิรักษไทยเป็นองค์กรอิสระที่ทำงานกับผู้ยากไร้ในเขตชุมชนที่ยากจน

- โครงการเพื่อผู้ประสบภัยคลื่นยักษ์สึนามิที่ จ.ระนองและ จ.กระบี่ โดยได้มีการร่วมกันสร้างอาคารเอนกประสงค์ รวมถึงอาคารหอพักสำหรับครูอาจารย์ และสิ่งก่อสร้างอื่นๆ ในหมู่บ้านบางเบน จ.ระนอง ด้วยความร่วมมือจากบริษัท, ลูกค้าคนสำคัญทุกท่าน ของบริษัทฯ และองค์การแคร์ ประเทศไทย/มูลนิธิรักษไทย และได้มีการจัดตั้งกองทุนหมุนเวียนเพื่อฟื้นฟูอาชีพสำหรับครอบครัว ที่ประสบความเดือดร้อนจากภัยสึนามิใน จ.กระบี่ เพื่อใช้ในการซื้อเรือและอุปกรณ์หาปลาต่างๆ ที่สูญหายไป เพื่อที่พวกเขาจะสามารถกลับมาใช้ชีวิตที่เป็นปกติสุขและยั่งยืน

- กิจกรรมพนักงานอาสาสมัครเนื่องในโอกาสวันแห่งความรักและวันเด็ก "Christmas Wishes Care for Kids 2008" โดยบริษัทฯ ภายในงานได้มีการกิจกรรม Leading with the Heart เรื่องราวความสำเร็จของคนไทยคนหนึ่งที่เป็นแรงบันดาลใจให้แก่คนนับล้าน

บริษัท 36 : ได้มีการจัดกิจกรรมดังต่อไปนี้

- สถานีกาชาดที่ 1 จ.สุรินทร์ ร่วมกับ คณะกรรมการเหล่ากาชาดจังหวัดสุรินทร์ ได้ปฏิบัติงานบรรเทาทุกข์ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบอัคคีภัยที่ตลาดช่องจอม ต.ด่าน อ.กาบเชิง จ.สุรินทร์ โดยนำสิ่งของไปเสริมกับชุดช่วยเหลือของจังหวัดได้แก่ ยาสามัญประจำบ้าน ชุดสุขอนามัยจำนวน 270 ชุด และน้ำดื่มจากมูลนิธิโคคาโคลา จำนวน 396 แพ็ค ให้แก่ผู้ประสบภัยชาวไทย จำนวน

25 ครั้วเรือน และผู้ประสบภัยชาวกัมพูชาจำนวน 255 ครั้วเรือน

- วันที่ 27 กันยายน 2553 สภากาชาดไทยเป็นผู้แทนพระองค์สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ สภานายิกา สภากาชาดไทย มอบถุงยังชีพพระราชทานชุดธารน้ำใจช่วยเหลือผู้ประสบภัย ให้แก่ผู้ประสบอุทกภัย ณ อบต.โผงเผง อ.ป่าโมก จ.อ่างทอง จำนวน 350 ชุด และที่วัดสีกุก ต.น้ำเต้า อ.บางบาล จ.พระนครศรีอยุธยา จำนวน 2,000 ชุด พร้อมน้ำดื่มจากมูลนิธิโคคา-โคลา ประเทศไทย จำนวน 2,000 แพ็ค

**บริษัท 37 :** มีการจัดกิจกรรมดังต่อไปนี้

- องค์การได้มอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยชาวเฮติ จำนวน 317,100 บาท ประกอบด้วยส่วนของพนักงานที่บริจาคได้ผู้รับบริจาค 17,100 บาท และส่วนที่องค์กรบริจาค 300,000 บาท ผ่านโครงการรวมน้ำใจชาวไทยช่วยเหลือผู้ประสบภัยเฮติ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 53

- องค์การสนับสนุนค่ายยาเพื่อชีวิตแห่งที่ 24 โดยมอบงบประมาณในการก่อสร้างอาคารปฐมพยาบาลแห่งที่ 24 ตามโครงการค่ายอาสาเพื่อชีวิต และมอบชุดเครื่องนอนสำหรับใช้ในหอปฐมพยาบาล ยา เวชภัณฑ์ พร้อมอุปกรณ์เสริมการศึกษา การกีฬา และมอบยาสามัญประจำบ้านแก่ประชาชน จำนวน 250 ครั้วเรือน มูลค่า 130,000 บาท ก่อสร้างโดยชมรมเซนต์จอห์น เรนโบว์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น สร้างอาคารปฐมพยาบาลดังกล่าว ณ โรงเรียนบ้านพันลำ "เจริญวิทยา" ต.วิเศษ อ.บึงกาฬ จ.หนองคาย

### **ด้านจริยธรรม**

**บริษัท 28 :** โดยบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมดังนี้

- โครงการเซนลูกซีเนียส เป็นโครงการที่เน้นการพัฒนาเยาวชนสู่การเป็นผู้นำ ซึ่งบริษัทได้จัดร่วมกับมูลนิธิว่องวานิช เพื่อเสริมสร้างเยาวชนให้รู้จักใช้สติและสมาธิ พร้อมทั้งสามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันและการเรียนได้เป็นอย่างดี ด้วยการเปิดอบรมสมาธิสำหรับเยาวชนที่มีอายุ 8-12 ปี จัดอบรมปีละ 3 รุ่น ในช่วงปิดภาคการศึกษา เพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม

- โครงการวิปัสสนา พัฒนาจิต สำหรับพนักงานและประชาชนทั่วไป อายุ 15 - 45 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องสติ สมาธิ และสามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงาน เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องพระพุทธศาสนา กฎแห่งกรรม ความกตัญญูกตเวที

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทในประเทศไทยที่ใช้สื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัท โดยวิเคราะห์โครงสร้างเนื้อหา รูปแบบ และชนิดของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและการสื่อสารองค์กรที่บริษัทในประเทศไทยใช้สื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทหรือบริษัททั่วไป ในการนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ, การสื่อสารองค์กร รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการเผยแพร่กิจกรรมผ่านเว็บไซต์ของบริษัท การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้ แบบสำรวจการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทในประเทศไทยเป็นเครื่องมือในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทในประเทศไทยที่มีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเองจำนวน 70 แห่ง

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทในประเทศไทยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าบริษัทส่วนใหญ่เป็นของไทยร้อยละ 68.8 ที่เหลือเป็นของบริษัทต่างชาติ ได้แก่ เยอรมัน (ร้อยละ 7.1) รองลงมาคือญี่ปุ่น (ร้อยละ 5.7) ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทสำหรับผลิต (ร้อยละ 35.7) และบริษัทการตลาด/การขายยาชื่อสามัญ (ร้อยละ 28.7) ส่วนผลิตภัณฑ์ของบริษัทพบว่าส่วนใหญ่ผลิตยาสำหรับคน (ร้อยละ 65.3) และผลิตภัณฑ์อาหารหรือสารอาหารทางการแพทย์ (ร้อยละ 15.8)

ด้านการสื่อสารองค์กรพบว่าบริษัทมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์โดยใช้วิธีนำเสนอเนื้อหาด้วยตัวอักษรและภาพทั้งหมด (70 แห่ง) และมีการนำเสนอเพิ่มเติมด้วยสื่อผสม (Multimedia) ร้อยละ 41.4 ส่วนชนิดของการสื่อสารองค์กรพบว่างานสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ถูกนำเสนอมากที่สุดร้อยละ 91.4 รองลงมาคือด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรร้อยละ 82.9 โครงสร้างของเนื้อหาบนเว็บไซต์พบว่าข้อมูลทั่วไปเป็นเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมากที่สุด คือ ร้อยละ 41.1 รองลงมาคือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสินค้าของบริษัท ร้อยละ 36.3

ผลการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ บริษัทส่วนใหญ่ไม่มีหัวข้อที่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่มี

การนำเสนอรูปแบบกิจกรรมสอดแทรกอยู่ในเว็บไซต์มีจำนวน 16 แห่ง, และมีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นตัวย่อ CSR (Corporate Social Responsibility) จำนวน 8 แห่ง นอกนั้นใช้คำศัพท์อื่นๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงกัน บริษัทฯ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 30) จะมีหน้าแสดงของกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และร้อยละ 12.9 ไม่มีตำแหน่งที่ชัดเจนแต่กระจายอยู่ในส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ ส่วนในด้านเนื้อหาการนำเสนอการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ พบว่าเนื้อหาหลักการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้า จำนวน 18 แห่ง และมีการระบุว่าบริษัทจะรับผิดชอบต่อสังคมจำนวน 15 แห่ง ส่วนหัวข้อที่มีการนำเสนอมากที่สุดคือ “พันธกิจ” จำนวน 13 แห่ง, รองลงมาคือ “วิสัยทัศน์”, “นโยบาย” จำนวน 8 และ 7 แห่งตามลำดับ, ในด้านรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าบริษัทฯ จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อชุมชนเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากที่สุดจำนวน 19 แห่ง อาจเป็นเพราะบริษัทฯ เลือกระดมทุนในการจัดกิจกรรมให้มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าของบริษัทเพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีจำนวน 15 แห่ง เกี่ยวกับการศึกษามีจำนวน 12 แห่ง, ส่วนความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมนั้น พบว่าบริษัทฯ ได้จัดกิจกรรมด้านนี้เป็นส่วนน้อยโดยมีจำนวน 7 แห่งและ 8 แห่ง ตามลำดับ โดยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจที่บริษัทฯ จัดทำคือการเผยแพร่ข้อมูลทางการเงินผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ส่วนความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า บริษัทฯ ใช้วิธีการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรโดยการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้มีการจัดกิจกรรมที่ทำร่วมกัน 2 ด้านพร้อมกันคือด้านเศรษฐกิจกับสังคมและด้านสังคมกับสิ่งแวดล้อมมีจำนวนเท่ากัน 7 แห่ง ในขณะที่ด้านเศรษฐกิจกับสิ่งแวดล้อมมีจำนวนเพียง 3 แห่ง และพบว่ามีบริษัทฯ 3 แห่งที่มีการจัดกิจกรรมครบทั้ง 3 ด้านพร้อมกัน

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าประมาณสองในสามของบริษัทฯ ที่สำรวจเป็นบริษัทของไทย และที่เหลือเป็นของบริษัทต่างชาติ เป็นเพราะการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ของบริษัทฯ ที่นำเสนอเนื้อหาด้วยภาษาไทยเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยสนใจศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดทำขึ้นภายในประเทศไทยเท่านั้น แต่จากการสำรวจพบว่าบริษัทบางแห่งที่เป็นของคนไทยแต่ใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารบนเว็บไซต์ ซึ่งบริษัทเหล่านี้มุ่งเน้นการทำธุรกิจกับต่างประเทศคือการส่งออกยาไปขายในต่างประเทศทำให้ลูกค้าหลักของบริษัทเป็นชาวต่างชาติ และบริษัทต่างชาติที่ผลิตยาต้นตำรับที่เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทยบางแห่งนั้นไม่มีการจัดทำเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย ซึ่งจาก

การศึกษาก็พบว่าบริษัทเหล่านี้มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อแสดงศักยภาพทางธุรกิจเท่านั้น บริษัทเหล่านี้จึงไม่ถูกคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ส่วนประเภทธุรกิจของบริษัทพบว่าส่วนใหญ่เป็นบริษัทผลิตจำนวน 41 แห่ง (ร้อยละ 58.6) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ<sup>31</sup> ที่พบว่าอุตสาหกรรมยาในประเทศไทยที่มีเจ้าของเป็นคนไทย มีธุรกิจเป็นลักษณะของการส่งตัวยาสำคัญและวัตถุดิบจากต่างประเทศเพื่อนำมาผลิตเป็นยาสำเร็จรูปหรืออุตสาหกรรมผลิตยาสำเร็จรูปนั่นเอง

### การสื่อสารองค์กรผ่านทางเว็บไซต์

บริษัทยาทุกแห่งจากการสำรวจครั้งนี้มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ โดยการใช้ทั้งตัวอักษรและภาพ นอกจากนี้ประมาณร้อยละ 40 ยังมีการนำเสนอด้วยสื่อผสม (Multimedia) เช่น สื่อวีดิทัศน์ ภาพตัวอักษรวิ่ง ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวด้วยเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ของบริษัท การนำเสนอด้วยสื่อผสมจำเป็นต้องใช้ความจุของหน่วยความจำและความเร็วของอินเทอร์เน็ตในระบบคอมพิวเตอร์ที่มากกว่าการนำเสนอด้วยรูปแบบที่เป็นภาพและตัวอักษรธรรมดา ซึ่งหากผู้รับสารที่ทำการเปิดเว็บไซต์มีระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างต่ำหรือไม่มีโปรแกรมที่รองรับระบบการเล่นภาพเคลื่อนไหวจะทำให้ไม่สามารถเปิดดูสื่อวีดิทัศน์ หรือเห็นภาพเคลื่อนไหวที่เป็นลักษณะสื่อผสมได้ และในแง่ของบริษัทผู้จัดเว็บไซต์ของบริษัทเองก็จำเป็นต้องมีพื้นที่ในการจัดเก็บบนเว็บไซต์ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดของทางฝ่ายบริษัทผู้สื่อสารเช่นเดียวกัน จึงทำให้บางบริษัทไม่ใช้สื่อผสมในการนำเสนอผ่านเว็บไซต์

ในการวิเคราะห์เนื้อหาของประเภทของการสื่อสารองค์กรนั้นผู้วิจัยได้มีการกำหนดคำนิยามของการสื่อสารในประเภทต่างๆ ไว้แล้ว โดยขั้นตอนในการประเมินนั้นเริ่มจากการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ของแต่ละบริษัททุกหน้าและทำการประเมินเนื้อหาว่าส่วนใดตรงกับคำนิยามที่ได้กำหนดไว้และทำการกรอกแบบสำรวจ ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้ทั้งหมดมาจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยเป็นหลัก สำหรับประเภทของการสื่อสารองค์กรที่สื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทยานั้นจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าบริษัทยาส่วนใหญ่ (64 แห่ง) สื่อสารเนื้อหาด้านงานสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ เป็นที่ทราบกันดีว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากขึ้น ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ในทางตรงข้ามองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือความไว้วางใจจากประชาชน รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือและการต่อต้านองค์กรนั้นๆ ส่วนการสื่อสารด้านเอกลักษณ์นั้นคือ สิ่งที่องค์กรพยายามแสดงออกให้เห็นได้เด่นชัดของภาพลักษณ์ที่กระทำโดยการแสดงออกด้วยการใช้ตราสัญลักษณ์ผ่านเครื่องหมายของบริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ อาคาร เครื่องแบบ และหลักฐานที่เป็นตัวตนอื่นๆ ที่ซึ่งองค์กรได้ตั้งใจสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่มโดยผ่านช่องทางหน้าเว็บไซต์ขององค์กรเอง ซึ่งในการนำเสนอผ่านหน้าเว็บไซต์ของแต่ละองค์กรนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป ประเภทของการสื่อสารที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาในด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กรพบว่ามี 58 แห่ง การโฆษณาองค์กรนั้นเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างค่านิยมเกี่ยวกับองค์กร เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยชี้ให้เห็นถึงคุณงามความดีขององค์กร บริษัทฯ เป็นธุรกิจสุขภาพที่ต้องการความเชื่อถือและความไว้วางใจจากประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ สามารถส่งผลถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของยาที่เป็นสินค้าเช่นเดียวกัน บริษัทฯ ส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นการโฆษณาและสนับสนุนองค์กรเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหลัก ประเภทของการสื่อสารทั้ง 2 ประเภทข้างต้นมีความใกล้เคียงกันมากเพราะ การสร้างเอกลักษณ์ และการโฆษณาองค์กรต่างหวังผลที่เหมือนกันคือการเกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีให้ปรากฏแก่สายตาสาธารณชน ดังนั้นในงานสำรวจครั้งนี้สำหรับการสื่อสารงานสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์นั้น ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่ประเด็นของการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรด้วย ตราบริษัท สี หรือสัญลักษณ์อื่นๆ ที่สื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการจดจำและเกิดภาพลักษณ์ของบริษัทในความคิด ในขณะที่การสื่อสารการโฆษณาและสนับสนุนองค์กรผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาที่สื่อสารบนเว็บไซต์ที่เป็นโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหลัก

แนวคิดเศรษฐกิจใหม่ของฟิลลิป คอตเลอร์<sup>47</sup> ได้ระบุความสามารถใหม่ๆ ในการทำการตลาดของบริษัทในปัจจุบันโดยระบุไว้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่บริษัทต่างๆ สามารถดำเนินงานด้านข้อมูลข่าวสารและด้วยการสร้างเว็บไซต์ของบริษัทขึ้นมา ซึ่งบริษัทสามารถใส่เนื้อหาต่างๆ ลงไปในเว็บไซต์ของบริษัทไม่ว่าเป็น รายการสินค้าและบริการ ประวัติบริษัทและข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่น่าสนใจซึ่งทำให้ผู้คนจากภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกได้มีโอกาสได้รู้จักและเรียนรู้เกี่ยวกับบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่าโครงสร้างของเนื้อหาบนเว็บไซต์ในการสื่อสารองค์กรผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทานั้น บริษัทฯ ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของบริษัทและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 98.6 และ 87.1) สำหรับโครงสร้างเนื้อหาที่ถูกนำเสนอรองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลของผู้บริหาร (ร้อยละ 28.6) อาจเนื่องมาจากผู้บริหารเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นผู้ที่นำทางองค์กรไปสู่ความสำเร็จคณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด ความดี มีประสบการณ์ และประวัติเป็นที่รู้จักยอมรับและมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป ในทางกลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนไม่ยอมรับภาพลักษณ์องค์กรนั้นก็สะท้อนออกมาในแง่ลบ ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงมีการ

สื่อสารข้อมูล ประวัติ หรือทัศนะความคิดเห็นของผู้บริหารไว้บนเว็บไซต์ขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและประชาสัมพันธ์ผู้บริหารให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มของลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ

ผลการศึกษาโครงสร้างของเนื้อหาด้านกิจกรรมของบริษัทพบว่าข่าวกิจกรรมทั่วไปหรือข่าวในสิ่งตีพิมพ์, กิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมมีจำนวนมากที่สุดและมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 42.9) ทั้งนี้เป็นเพราะการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินการภายใต้กฎหมายและจริยธรรมแห่งวิชาชีพ อย่างเคร่งครัด การโฆษณายา ต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510<sup>3</sup> โดยผู้ประกอบการต้องได้รับการอนุญาตการโฆษณายาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงจะกระทำได้ ดังนั้นธุรกิจยาจึงแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นที่ไม่สามารถทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์ยาคุณสมบัติยา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใดๆ กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ ดังนั้นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงเป็นในลักษณะของข่าวกิจกรรมทั่วไปของบริษัทหรือข่าวสารที่ถูกสิ่งตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลด้านกิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของบริษัทและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาคือกิจกรรมทางการตลาด/กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 34.3) ซึ่งข้อมูลที่มีการเผยแพร่ นั้นมักเป็นสินค้าที่ไม่ใช่ยา เช่น สารอาหารทางการแพทย์ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถโฆษณาทางการตลาดได้และมีข้อจำกัดน้อยกว่ายา ส่วนบริษัทฯเองบางส่วนก็มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเช่นเดียวกันแต่เป็นลักษณะของการประชุมวิชาการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของยาให้กับ แพทย์ เภสัชกร หรือบุคลากรทางการแพทย์อื่นๆ ที่อยู่ในขอบเขตข้อกำหนดตามพระราชบัญญัติยา

## การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์

### 1. รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทจำนวน 70 แห่งพบว่าบริษัทที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” มีจำนวน 37 แห่ง และในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ (16 แห่ง) ไม่มีหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรง อาจเป็นเพราะบริษัทส่วนใหญ่ไม่ได้มีการระบุกิจกรรมของตนเองว่าเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและไม่ได้มีการกำหนดเป็นสัดส่วนแยกออกมาอย่างชัดเจน และมีบริษัทจำนวน 8 แห่งมีการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นตัวย่อ CSR (Corporate Social Responsibility) แสดงให้เห็นว่าบริษัทต้องการสื่อความหมายของคำให้ตรงกับคำต้นแบบให้มากที่สุด ในขณะที่บริษัทที่เหลือ (13 แห่ง) เลือกใช้คำอื่นๆ แต่มีความหมายใกล้เคียงกันโดยในประเทศไทยมีการใช้คำภาษาไทยต่างๆ เช่น การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, กิจกรรมเพื่อสังคม, โครงการเพื่อสังคม, พันธะสัญญาทางสังคมและการรับใช้สังคม

ส่วนตำแหน่งที่อยู่ของเนื้อหาการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์นั้นส่วนใหญ่ (21 แห่ง) มีหน้าแสดงของกิจกรรมโดยเฉพาะแต่อาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันในขณะที่บริษัทอีก 9 แห่งไม่มีตำแหน่งที่ชัดเจน แต่จะกระจายอยู่ในส่วนต่างๆของเว็บไซต์ โดยพบว่าหน้าเฉพาะที่แสดงกิจกรรมนั้นอยู่ในส่วนของ “ข่าวและกิจกรรม” (News and Activities) 5 แห่ง และอยู่ในส่วนของ “เกี่ยวกับเรา” (About Us) ซึ่งในส่วนของหน้า “ข่าวและกิจกรรม” และ “เกี่ยวกับเรา” นั้น เป็นหน้าหลักที่โดยปกติแล้วเกือบทุกเว็บไซต์ของบริษัทจะมีส่วนนี้อยู่โดยที่หน้า “เกี่ยวกับเรา” นั้นมักเป็นการเผยแพร่ความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวกับหลักการดำเนินธุรกิจขององค์กร ในขณะที่ในส่วนหน้า “ข่าวและกิจกรรม” จะเป็นลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัทได้จัดขึ้น และพบว่าบริษัทที่มีการนำเสนอเนื้อหาการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ทุกแห่งมีการนำเสนอในรูปแบบตัวอักษรซึ่งบางเว็บไซต์ก็มีการใช้ภาพประกอบด้วย (28 แห่ง) และมีส่วนน้อยที่มีการนำเสนอด้วยสื่อผสมเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจ (3 แห่ง) ซึ่งสื่อผสมที่ใช้นั้นเป็นลักษณะภาพเคลื่อนไหวง่ายๆ เช่น ตัวอักษรวิ่ง ภาพการ์ตูน ที่เน้นเพิ่มความสวยงามให้กับหน้าเว็บไซต์มากกว่าที่จะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

## 2. เนื้อหาการนำเสนอการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทจำนวน 70 แห่งพบว่าบริษัทที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” จำนวน 37 แห่ง และส่วนใหญ่ (31 แห่ง) มีหลักการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม การระบุหลักการดังกล่าวไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนย่อมเป็นสิ่งที่แสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรที่จะปฏิบัติตามหลักการดังกล่าวเสมือนเป็นพันธสัญญาที่มีไว้เป็นเพียงการดำเนินงานระยะสั้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้บุคลากรในองค์กรยึดถือปฏิบัติในหลักการดังกล่าวควบคู่ไปกับการกำหนดกลไกการบริหารงานในระดับผู้บริหารด้วย ดังนั้นการที่ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในแก่นหลักขององค์กรไม่ว่าจะเป็นปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือกลยุทธ์ขององค์กรจึงทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมที่แยกออกมาจากธุรกิจหรือเป็นกิจกรรมเพิ่มเติมเข้าไปในองค์กร ที่อาจถูกมองว่าเป็นแค่ความรับผิดชอบต่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่จะกลายเป็นสิ่งที่สมาชิกในองค์กรทุกคนต้องคิดและปฏิบัติทุกวันจนกลายเป็นวิธีคิดวิธีปฏิบัติของพนักงานทุกคน เช่น นอกจากเรื่องการสร้างผลงานหรือผลกำไรให้องค์กรแล้ว พนักงานจะต้องเริ่มตระหนักและคิดถึงผลกระทบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมด้วย

ความสำคัญของการนำ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” เข้าเป็นส่วนหนึ่งของหลักการดำเนินธุรกิจนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์<sup>(2,14)</sup> ที่กล่าวถึงเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงรับ (Responsive

CSR) และความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) ซึ่งการผนวกความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับหลักการดำเนินธุรกิจจะสอดคล้องกับหลักความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ คือ การที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอกซึ่งการที่จะดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้ได้นั้นองค์กรจะต้องผนวกเอาความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปอยู่ในหลักการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้น ผลการศึกษาที่ได้นี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่ทำการศึกษากการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย<sup>(6,32)</sup> ซึ่งพบว่าองค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้มีการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมากำหนดเป็นหลักการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยกำหนดรวมอยู่ในนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรืออุดมการณ์ โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนและยึดถือปฏิบัติ

แนวคิดการผนวกหลักการดำเนินธุรกิจเข้ากับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสอดคล้องกับมาตรฐานบริบทโลกที่กำลังได้รับความสนใจโดย ซึ่งเริ่มมีมาตั้งแต่ พ.ศ. 2535 ในประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) ซึ่งได้มีการระบุ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” ที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม ให้เป็นทิศทางใหม่ของการดำเนินธุรกิจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 สหประชาชาติได้ออกมาเรียกร้องให้ธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (Good Global Citizenship) และกำหนดหลัก UN Global Compact ซึ่งเป็นกรอบที่สหประชาชาติวางให้องค์กรดำเนินตามหลักการ 10 ประการ เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และการไม่ยอมรับการโกงกินสินบน และในปีถัดมาองค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) ที่มีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นประเทศในยุโรปที่มีเศรษฐกิจดี ได้มีการจัดทำแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนระหว่างประเทศ (Guideline for Multinational Enterprises) เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

ในส่วนของเนื้อหาหลักการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์นั้น บริษัทฯมีการกล่าวถึง การผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้ามากที่สุด (18 แห่ง) เนื่องจากในกระบวนการผลิตยานั้น คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการรักษาและมีความปลอดภัยต่อผู้ป่วย บริษัทฯส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งในเรื่องของกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต การมุ่งเน้นในเรื่องของงานวิจัยและพัฒนาตัวยาน ในขณะที่การบริการในแง่ของธุรกิจยานั้นมักจะครอบคลุมในเรื่องของการขนส่งไปถึงผู้รับซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาล ร้านยา คลินิก ให้ตรงเวลา และมีวิธีการขนส่งที่ถูกต้องตรงตามมาตรฐาน เช่น การกันแสง การควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้ยายังคงคุณภาพที่ดีที่สุดจนกว่าจะถึงมือลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง **ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR in process)**<sup>(2,14)</sup> ที่เป็นลักษณะการสร้างรับผิดชอบต่อ

สังคมให้ฝังอยู่ในกระบวนการของการทำงานกระบวนการผลิต ด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนด ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ นอกจากนี้ **European commission**<sup>12</sup> เองก็ได้มีการกล่าวถึงการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้า ไว้ในหลักการของตนเองเช่นเดียวกันโดยสอดคล้องกับองค์ประกอบมิติภายนอก เรื่องการดูแลผู้บริโภคว่าต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัยมีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคาและมีจริยธรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม โดยใช้แนวคิด **Triple Bottom Line**<sup>2</sup> ซึ่งเป็นการบริหารจัดการองค์กรโดยให้ความใส่ใจทั้งในด้านผลกำไร สิ่งแวดล้อม และสังคมไปพร้อมๆ กันเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่าบริษัทที่เลือกจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการดูแลสังคมเรื่องสุขภาพมากที่สุด อาจเป็นเพราะยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลสุขภาพ ในการเลือกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นบริษัทมักเลือกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตัวองค์กรของบริษัทเพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท

จากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งหมด 37 แห่ง โดยนำเสนอรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสังคมมากที่สุดคือ 29 แห่ง ส่วนทางด้านสิ่งแวดล้อมและด้านเศรษฐกิจมี 8 และ 7 แห่งตามลำดับ

### ด้านสังคม

จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมดจำนวน 37 แห่งมี 29 แห่ง ได้ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมุ่งเน้นการตอบสนองด้านชุมชนมากที่สุด (25 แห่ง) อาจเป็นเพราะการดำเนินกิจการต่างๆ ขององค์กรเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพนั้นอาจก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อสังคมและชุมชนได้ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องทำอย่างเต็มที่ต้องมีมาตรการในการรองรับเพื่อบรรเทาหรือแก้ปัญหาให้หมดไปและองค์กรควรมีการพิจารณาป้องกันผลกระทบที่ยังไม่เกิดขึ้นด้วย การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการดูแลชุมชนจึงเป็นอีกทางหนึ่งที่องค์กรจะใช้เพื่อบรรเทาผลกระทบในเชิงลบและเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับตัวองค์กรเอง การใส่ใจกับชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่จึงใช้ว่าเป็นการให้เพียงอย่างเดียวแต่องค์กรจะได้ประโยชน์จากการนำความคิดชุมชนมาใช้ปรับปรุงในระบบงานและได้รับแรงสนับสนุนจากคนในชุมชนโดยรอบ ซึ่งเป็นสิ่งช่วยผลักดันให้องค์กรมีระบบการบริหารจัดการที่มีความเป็นเลิศแบบยั่งยืนได้

การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมด้านการดูแลสุขภาพชนชั้นได้สอดคล้องกับแนวคิดของ European commission<sup>2</sup> โดยเกี่ยวข้องกับด้านมิติภายนอกเรื่องของ ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง ซึ่งการที่บริษัทสามารถให้ความช่วยเหลือและพัฒนาชุมชนเพื่อนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อชุมชนที่จะนำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือสนับสนุนองค์กรของคนในชุมชนต่อไป และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ซึ่งบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในเมืองบริษัทขนาดใหญ่ หรือบริษัทที่มีสาขาต่างๆ มากมายทั่วประเทศ อาจไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับชุมชนรอบข้างมากนัก ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงอาจต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี เลิศสกุลเจริญ<sup>35</sup> ที่พบว่าผู้บริหารองค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรีเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสุขภาพอนามัยอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ นันทรัตน์ จิตตวงศ์อารมณ์<sup>33</sup> ที่พบว่าบริษัทที่มีการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมุ่งเน้นจะช่วยเหลือทางด้านการให้ความรู้เรื่องสุขภาพ การพัฒนาคุณภาพชีวิตด้วยการสนับสนุนเงินหรือคำแนะนำในการประกอบอาชีพ

โดยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนที่มีการดำเนินการมากที่สุดคือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับ “การดูแลสุขภาพ” (19 แห่ง) เพราะบริษัทส่วนใหญ่มักเลือกในประเด็นในการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริษัทเพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท และสนับสนุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกันด้วย ยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลสุขภาพ ดังนั้นการทำกิจกรรมที่ดูแลเรื่องของสุขภาพจึงเป็นการจัดกิจกรรมที่นอกจากจะเป็น ความรับผิดชอบต่อสังคม แล้ว ยังจะมีส่วนช่วยเสริมให้กับตัวผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นรูปแบบทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งด้วย และเนื่องจากข้อจำกัดของลักษณะการดำเนินธุรกิจยาที่จำกัดด้วยข้อกำหนดของประเทศไทย ที่ไม่อนุญาตให้อุตสาหกรรมยาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ชื่อผลิตภัณฑ์ยา คุณสมบัติ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใดๆ โดยตรงถึงผู้บริโภค การจัดกิจกรรมในรูปแบบของการส่งเสริมสุขภาพแล้วมีการสอดแทรกแฝงโฆษณาตัวยาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จึงเป็นนโยบายที่บริษัทยาส่วนใหญ่ใช้กัน ซึ่งการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้นั้นจะทำให้ลูกค้าขององค์กรไม่ว่าจะเป็นแพทย์ เภสัชกร หรือประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่เกิดการจดจำตัวบริษัทได้ และจะทำการเลือกใช้ยาของบริษัทดังกล่าวเพราะเกิดความเชื่อมั่นในตัวบริษัทขึ้นภายในใจแล้ว

ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมที่พบว่ามีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทยาที่พบในการสำรวจรองลงมาคือ การตอบแทนลูกค้า ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อองค์กรมากเพราะเป็นผู้ที่มีผลต่อความอยู่รอดขององค์กร การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านการดูแลสุขภาพจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในแง่ของความอยู่รอดขององค์กรและผลประกอบการทางธุรกิจ ดังนั้นองค์กร

จึงต้องมีการตอบสนองลูกค้าด้วยการผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และส่งมอบให้ลูกค้าตรงเวลา ต้องรู้ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยใช้วิธีการและช่องทางที่เหมาะสม มีการใช้ข้อมูลและสารสนเทศของลูกค้าเพื่อสามารถตอบสนองตรงกับความต้องการ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่และเพิ่มความภักดีของลูกค้าเก่า ซึ่งตรงกับแนวคิดของ European commission ในเรื่องของ การดูแลผู้บริโภค โดยผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของธุรกิจ การดูแลผู้บริโภคของธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรไม่ควรมองข้าม ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ ขั้นตอนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำการสำรวจผู้ประกอบการธุรกิจในระดับ SMEs และ MNEs<sup>36</sup> โดยพบว่าผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญของการที่กิจการประกอบธุรกิจโดยคำนึงถึงความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัย โดยได้คะแนนเฉลี่ยในระดับสูง และกิจการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงองค์กรโดยรวมทางด้านลูกค้ามากที่สุด

### ด้านสิ่งแวดล้อม

ในการศึกษานี้มีบริษัทฯ เพียง 8 แห่งจาก 37 แห่งที่มีการนำเสนอข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยจากผลการศึกษาพบว่าบริษัทที่มีการจัดกิจกรรมด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมนั้นส่วนใหญ่เน้นไปที่กระบวนการการผลิตที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน เน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุดและเป็นการดูแลสิ่งแวดล้อม เพราะในอุตสาหกรรมการผลิตยานั้นจำเป็นต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้แล้ว ซึ่งทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ได้มีข้อกำหนดทางกฎหมายให้สถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบันทุกแห่งในประเทศไทยต้องปฏิบัติตามเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา (Good Manufacturing Practice: GMP) ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งเน้นในการพัฒนาด้านมาตรฐานกระบวนการการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน แต่มาตรฐานที่เป็นการดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะนั้นคือ ISO:14000 ซึ่งมาตรฐานนี้มีได้เป็นข้อกำหนดทางกฎหมายแต่อย่างใด เป็นความสมัครใจในการเข้าร่วมขององค์กรเองทำให้บางบริษัทอาจไม่เห็นความจำเป็นในการเข้าร่วม จากผลการศึกษาจำนวนบริษัทที่มีการเผยแพร่ข้อมูลเพียงแค่ 8 แห่งซึ่งถือว่าค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร (37 แห่ง) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทฯ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การเลือกจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นบริษัทมักเลือกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตัวองค์กรของบริษัท ดังนั้นบริษัทฯ ส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากกว่าด้านอื่น ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้เองก็พบว่ามียานบริษัทที่เผยแพร่ข้อมูลด้านการดูแลสุขภาพในจำนวน

ที่มากกว่า (19 แห่ง) และอาจเกิดได้จากการที่บริษัทอาจมีการระบบการผลิตที่ดีแต่ไม่ได้สื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ก็ได้ จากการที่บริษัทฯ ในประเทศไทยนั้นไม่นิยมจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ จิตตวงศ์อาภรณ์<sup>43</sup> ที่ทำการศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทพบว่าบริษัทฯ จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นจะช่วยเหลือทางด้าน การให้ความรู้เรื่องสุขภาพ การพัฒนาคุณภาพชีวิตด้วยการสนับสนุนเงินหรือคำแนะนำในการประกอบอาชีพ การศึกษา และการอบรมพนักงาน ส่วนทางด้าน การดูแลสิ่งแวดล้อมด้านการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรียา สุขศีล<sup>36</sup> พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และ MNEs ให้ความสำคัญต่อสังคมโดยรวมด้าน เศรษฐศาสตร์ซึ่งหมายถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและสูญเสียน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก

มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่ ธุรกิจยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ธุรกิจผลิตกระดาษ<sup>15</sup> ซึ่งสรุปว่า องค์กรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น ส่วนธุรกิจศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในประเทศไทย<sup>37</sup> ได้ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยสร้างความรับรู้ ความตระหนัก ในปัญหาสิ่งแวดล้อม และสร้างความร่วมมือในการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ส่วนธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี<sup>35</sup> ผู้บริหารได้เห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทในกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย<sup>38</sup> มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญและผู้บริหารให้การสนับสนุนทรัพยากรหรืองบประมาณที่ใช้ ส่วนกลุ่มธุรกิจไทยที่ได้รับรางวัล CSR award<sup>6</sup> มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากร การควบคุมมลพิษ และการฟื้นฟูธรรมชาติสภาพแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม จากการที่งานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นสิ่งที่ผู้คนทั่วไปสนใจและมักนึกถึงเป็นด้านแรกๆ และเป็นประเด็นที่องค์กรทั่วไปได้ถูกเรียกร้องมากที่สุด จึงมักเป็นประเด็นที่บริษัททั่วไปหยิบยกขึ้นมาจัดกิจกรรม ซึ่งปัญหาที่ถูกพูดถึงมากที่สุดก็คือเรื่องประเด็นของ โลกร้อน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั่วโลกและเริ่มเห็นผลชัดเจนมากขึ้นจากภัยพิบัติตามธรรมชาติที่คนทั่วโลกได้ประสบปัญหา ซึ่งปัญหาภัยพิบัติธรรมชาติเหล่านี้ล้วนเกิดจากน้ำมือของมนุษย์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติมาเป็นระยะเวลานาน และส่วนหนึ่งถูกมองว่ามาจากการทำอุตสาหกรรมจากภาคธุรกิจนั่นเอง และยังสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ European commission<sup>2</sup> ได้กำหนดไว้ก็ได้มีการกล่าวถึงประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมเอาไว้โดยเกี่ยวข้องกับด้านมิติภายในเรื่องของการจัดการ

ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กรซึ่งเป็นการลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อม และมีการจัดการการผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและในส่วนของมิติภายนอกได้มีการระบุในเรื่องของสิ่งแวดล้อมในหัวข้อ ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง, ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมและการรับผิดชอบต่อโลก

ประเด็นในเรื่องของสิ่งแวดล้อมเองได้ถูกพูดถึงในบริบทโลก และสถาบันความร่วมมือระหว่างประเทศอยู่มากมายได้แก่ปี พ.ศ.2515 มีการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ (UN Conference on the Human Environment) ซึ่งเป็นที่มาของการก่อตั้งโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งประชาชาติ (United Nation Environment Program : UNEP) พ.ศ.2519 องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) ได้มีการจัดทำแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนระหว่างประเทศ (Guideline for Multinational Enterprises) เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ปี พ.ศ. 2532 กลุ่มธุรกิจ SRI (Social Responsible Investment) ร่วมกันบัญญัติกฎ Waldez Principle ซึ่งกำหนดความประพฤติ ขององค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อบัญญัติ เป็น CERES Principle ช่วงปี พ.ศ. 2524-2534 ได้เกิดสถาบัน Global Reporting Initiative (GRI) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยให้องค์กรต่างๆ มีแนวทางในการแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน ตลอดจนใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและสังคม ปี พ.ศ. 2539 เกิดมาตรฐาน ISO 14000 โดยเน้นด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ปี พ.ศ. 2542 สหประชาชาติได้ออกมาเรียกร้องให้ธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (Good Global Citizenship) และกำหนดหลัก UN Global Compact ซึ่งเป็นกรอบที่สหประชาชาติวางให้องค์กรดำเนินตามหลักการ 10 ประการ เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และการไม่ยอมรับการโกงกินสินบน ให้เป็นบรรทัดฐานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ชัดเจนที่สุด

### ด้านเศรษฐกิจ

บริษัทฯ ทั้ง 7 แห่งที่นำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ นั้นมีการนำเสนอในรูปแบบของรายงานของกิจการเช่น รายงานทางการเงิน ข้อมูลผลประกอบการ หรือ คู่มือการกำกับกิจการที่ดี ซึ่งจำนวนของบริษัทที่มีการนำเสนอข้อมูลนั้นถือว่าเป็นส่วนน้อยของจำนวนบริษัทที่มีการนำเสนอเนื้อหาในเรื่องนี้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อมูลส่วนใหญ่นั้นมักเป็นข้อมูลที่ถูกนำเสนอให้กับผู้เกี่ยวข้องเป็นบางกลุ่มเท่านั้นเช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร หรือผู้ที่มีความสนใจในการลงทุน บริษัทส่วนใหญ่จึงมีการนำเสนอในรูปแบบของรายงานเป็นรูปเล่มส่งให้กับกลุ่มเฉพาะที่ต้องการข้อมูลมากกว่าที่จะมีการนำเสนอผ่านระบบอินเตอร์เน็ตบนหน้าเว็บไซต์ของบริษัทที่เป็นการเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้อ่าน การนำเสนอข้อมูลด้านเศรษฐกิจนั้นเป็นสิ่งที่บริษัทควรต้องเปิดเผยให้กับผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกฝ่ายสามารถเข้าถึงได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความถูกต้อง โปร่งใส ในการประกอบกิจการของกิจการ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐกิจนั้นมักจะไม่ได้ถูกกล่าวถึงหรือนำมาเผยแพร่อาจเป็นเพราะองค์กรส่วนใหญ่คิดว่า การมุ่งเน้นในเรื่องของธุรกิจและผลตอบแทนนั้นเป็นสิ่งที่ทำเพื่อตนเองไม่ใช่เพื่อตอบแทนสังคมจึงมักไม่เผยแพร่ข้อมูลสู่สายตาประชาชน แต่มักมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านอื่นแทน แต่ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจนั้นถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ธุรกิจพึงกระทำและต้องเป็นกระทำเป็นอันดับแรกของการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการที่องค์กรจะทำกิจกรรมหรือโครงการรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ นั้นองค์กรจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้วย ซึ่งค่าใช้จ่ายนั้นก็มาจากผลประกอบการนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นการตอบแทนสังคม การดูแลสิ่งแวดล้อม โดยมองว่าการรับผิดชอบต่อสังคมเศรษฐกิจนั้นเป็นการรับผิดชอบต่อตนเอง ต้องสามารถทำให้ตนเองอยู่รอดได้ก่อนซึ่งเป็นพื้นฐานของการประกอบธุรกิจ แล้วจึงค่อยแผ่แผ่ออกไปสู่สังคมภายนอกไปดูแลในด้านสิ่งแวดล้อม หรือสังคมชุมชนต่างๆ ต่อไป<sup>2</sup> ซึ่งจริงๆ แล้วหลักการ Triple Bottom Line ที่มี 3 ด้านเพื่อให้เกิดความครอบคลุมมากขึ้นนั้นเป็นการเพิ่มเติมจากแนวคิดเดิม Single Bottom Line ที่มองเพียงแค่ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การเงินเพียงด้านเดียวยังนั้นการดูแลปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่เป็นปัจจัยแรกสุดที่องค์กรต้องให้ความสนใจ ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหาร<sup>17</sup> ที่แบ่งความรับผิดชอบต่อผู้บริหารความมีต่อสังคม ได้เป็น 4 ระดับโดยมีระดับความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibility) เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมหลักและความรับผิดชอบต่อพื้นฐานของธุรกิจที่ผู้บริหารต้องรับผิดชอบต่อ เพื่อเป็นการสร้างผลกำไรทางธุรกิจให้กับองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาศาษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย<sup>(6,32)</sup> ซึ่งสรุปว่าองค์กรจะให้ความสำคัญกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก

จากการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ทำให้ได้เห็นถึงความแตกต่างของลักษณะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างของบริษัทฯ และองค์กรธุรกิจอื่น โดยบริษัทฯ จะมุ่งเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการดูแลคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งจะแตกต่างจากองค์กรธุรกิจอื่น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากลักษณะของการดำเนินธุรกิจของตัวองค์กรเอง เช่น ถ้าธุรกิจที่มีแนวโน้มจะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและก่อให้เกิดมลพิษ เช่น ธุรกิจผลิตกระดาษ ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต ธุรกิจเหล่านี้จะเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นพบว่า เป็นกิจกรรมที่มักจะจัดเกิดขึ้นโดยอิงตามเหตุการณ์หรือสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมจากเหตุการณ์

อุทกภัยครั้งใหญ่ หรือกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยในเหตุการณ์ภัยธรรมชาติคลื่นยักษ์สึนามิเมื่อหลายปีก่อน เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเทศไทย พบว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บจากข้อมูลปฐมภูมิขององค์กร เช่น รายงานประจำปี เว็บไซต์ขององค์กร หรือจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารระดับผู้จัดการ นักสื่อสารขององค์กร เป็นต้น ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาดังกล่าวมีขนาดเล็ก มักทำการศึกษาเพียง 2-3 องค์กรเท่านั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทในประเทศไทยและศึกษาในกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ (70 แห่ง) ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมมากกว่า และเห็นภาพรวมของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ได้ชัดเจนมากขึ้น

### ข้อจำกัด

1. การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลและกิจกรรมของบริษัทฯ ที่มีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กรเท่านั้นซึ่งอาจเป็นข้อมูลเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ไม่ใช่ข้อมูลหรือกิจกรรมทั้งหมดของบริษัทฯ บริษัทฯอาจมีข้อมูลหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่มีการดำเนินการแต่ไม่ได้นำเสนอผ่านเว็บไซต์ขององค์กร
2. จากการสำรวจพบว่าไม่มีเว็บไซต์ของบริษัทใดเลย มีการแจ้งครั้งล่าสุดของการเข้ามาปรับปรุงข้อมูลไว้บนเว็บไซต์ขององค์กร (Website Update) ดังนั้นวันและเวลาความทันสมัยของข้อมูลบนเว็บไซต์เป็นส่วนที่ผู้วิจัยสังเกตจากกิจกรรมที่จัดซึ่งแสดงอยู่บนเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามบริษัทบางแห่งไม่มีการเข้ามาปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์เลย ดังนั้นข้อมูลที่ได้ของบริษัทบางแห่งจึงอาจไม่เป็นปัจจุบัน
3. ข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์นั้นบริษัทเจ้าของเว็บไซต์สามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงแก้ไขได้ตลอดเวลา การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน 2553 ซึ่งถือเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งระหว่างที่ผู้วิจัยกำลังเก็บข้อมูลอยู่นั้นอาจเป็นช่วงที่บางบริษัทอยู่ในช่วงการปรับปรุงข้อมูลของบริษัท หรือปิดปรับปรุงเว็บไซต์ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ หรือบริษัทอาจเข้าไปทำการปรับปรุงเว็บไซต์หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการข้อมูลเสร็จสิ้นไปแล้วทำให้บางข้อมูลที่ได้ อาจไม่ตรงกันหรือไม่เป็นปัจจุบันที่สุด

## ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. การสื่อสารองค์กรผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมและ ภาพลักษณ์ของตัวองค์กรได้เป็นอย่างดี เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไปและ เทคโนโลยีปัจจุบันทำให้สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา จากอุปกรณ์ต่างๆ อย่างเช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นบริษัทฯ อาจจะพิจารณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ นี้มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าบริษัทส่วนใหญ่ยังมีการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่น้อยอยู่ นอกจากนี้การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีความแตกต่างจากข้อมูลประเภทหนังสือ ตำรา หรือรายงานต่างๆ ที่เป็นรูปเล่มเพราะสื่อเหล่านี้เมื่อทำการตีพิมพ์แล้วไม่สามารถทำการแก้ไข ข้อมูลได้ ซึ่งแตกต่างจากข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถแก้ไขและปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาทำให้ ข้อมูลนั้นมีความทันสมัย ทำให้การสำรวจข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นได้ข้อมูลที่มีความทันสมัย มากกว่า และองค์กรที่มีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นควรมีการเข้ามาปรับปรุงแก้ไขข้อมูลบนเว็บไซต์ ของบริษัทให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2. สำหรับบริษัทที่ต้องการนำเสนอข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านทาง เว็บไซต์ของบริษัท การนำเสนอหัวข้อนี้ให้เป็นหัวข้อหลัก หน้าหลัก หรือให้เป็นจุดเด่นที่เห็นชัดเจนบน หน้าเว็บไซต์จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวเนื้อหาของกิจกรรม และการมีหัวข้อกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะจะแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความใส่ใจและให้ความสำคัญกับกิจกรรมนี้

3. องค์กรธุรกิจควรนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาประยุกต์ใช้ในการ กำหนดนโยบายและการบริหารในองค์กรเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมตามประเภทกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อช่วยเหลือสังคมด้วยความสมัครใจและเกิดประโยชน์ที่เกิดขึ้น แก่สังคมโดยแท้จริง ควรมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการลงทุนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ มากกว่าในปัจจุบัน การศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทที่เชื่อมโยง กับงานสวัสดิการสังคมเพิ่มเติม

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้อย่างขาดการสื่อสารในเชิงของผู้รับสาร ว่ามีทัศนคติ การรับรู้และความ คิดเห็นอย่างไรต่อการเผยแพร่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาในลักษณะเชิงเปรียบเทียบ เช่น ความแตกต่างของการ ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างกลุ่มบริษัทฯ ของไทยกับบริษัทข้ามชาติ หรือลักษณะ

ธุรกิจระหว่างบริษัทผลิต บริษัทการตลาด บริษัทรับจ้างจัดจำหน่ายที่มีการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของผลกระทบของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมว่าส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ดำเนินการอย่างไร ให้ผลดี ผลเสีย ต่อการดำเนินธุรกิจในด้านใดบ้าง เช่น ผลกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด ความภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น

4. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม หรือส่งผลต่อการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุง ส่งเสริม และพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป

5. ในปัจจุบันการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตนอกจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ขององค์กรแล้ว ยังมีการสื่อสารที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งการสื่อสารองค์กรผ่านระบบนี้ยังไม่เคยมีการทำการศึกษาเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาก่อน





## บรรณานุกรม

1. คอทเลอร์ ฟิลิป. (2551). *บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม*. แปลโดย รมณียัษฎ์ แก้วกิริยา, ม.ร.ว.. กรุงเทพฯ: ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง.
2. ยุทธิพงศ์ จิว, นิสา ดิษฐเจริญ (2552). *Super CSR นิตยสารแบรนด์เอจฉบับเข้มข้นพิเศษ*. กรุงเทพฯ: ไทยคุณ-แบรนด์เอจ.
3. สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. (2553). *พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2553. จาก [www.moph.go.th/ops/minister\\_06/drug1.pdf](http://www.moph.go.th/ops/minister_06/drug1.pdf)
4. บริษัทไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2552, จาก [www.pfizer.co.th](http://www.pfizer.co.th)
5. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, โพสต์ทูเดย์, 28 เมษายน 2553
6. จณิน เอี่ยมสะอาด. (2550). *รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย*. ปริญญานิพนธ์ ว.ม. (การจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
7. Carter V. Good. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.
8. Ricky W. Griffin. (1996). *Management*. Texas: Houghton Mifflin.
9. Mondy R. Wayne, (1995). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
10. ไชยยศ บุญญากิจ. (2549, พฤศจิกายน) บทนำ. *CSR Journal*. หน้า 3.
11. ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม. (2549, สิงหาคม) บทนำ. *CSR Journal*. หน้า 3.
12. *การรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility – CSR)*. (2549). สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2552, จาก [http://www.give2all.com/data\\_flie/socialres](http://www.give2all.com/data_flie/socialres).
13. กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. *คพ.กับการมีส่วนร่วมด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน*. (2553). สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2553 จาก [http://www.pcd.go.th/info\\_serv/pol\\_sustainable.html](http://www.pcd.go.th/info_serv/pol_sustainable.html).
14. สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2552). *Thai Corporate Social Responsibility*. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2552 จาก, <http://www.thaicrs.com>.

15. ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข. (2550). *การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม*. ปรินญานิพนธ์ ว.ม. (การจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
16. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย
17. จินตนา บุญบงการ. (2547). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
18. โสภณ พรโชคชัย. (2552). *CSR ที่แท้*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย.
19. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ศูนย์พัฒนาธุรกิจตลาดทุน. (2554). *CSR Awards 2010*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2554 จาก <http://www.csri.or.th/about/awards/2010>
20. อุมพร คำผิง. (2548). *การพัฒนาเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานการสื่อสารองค์กร กรณีศึกษา : องค์การธุรกิจด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมี*. ปรินญานิพนธ์ ว.ม. (การจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
21. Blauw and Maathuis. (1995). *Principle of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
22. BSQM GROUP. (2551). *การสื่อสารองค์กร การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร*. (2551, 3 พฤศจิกายน) สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2553 จาก <http://www.bsqmgrou.com>.
23. Paul A. Argenti. (1998). *Corporate Communication 2<sup>nd</sup> ed*. Singapore: McGrawhill.
24. สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2549). *ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2553 จาก <http://www.nectec.or.th>.
25. กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
26. มณฑล ใบบัว. (2536). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้งเฮาส์.
27. Victor Porak. (2001). *Potential of Corporate Communication in new Media : The Example of Financial Communication*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2553 จาก <http://www.netacademy.org>.
28. Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak & Patrati Chatterjee. (2000). *Commercial Scenarios for the Web : Opportunuties and Challenges*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2553 จาก <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/hoffman.html>.

29. V.A. Shiva. (1997). *The internet Publicity Guide : How to maximize your marketing and promotion in cyberspace*. New York: Allworth Press.
30. Len Keeler. (1995). *Cyber Marketing*. New York: AMACOM.
31. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). *อุตสาหกรรมยา*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2553. จาก  
[http://www.nesdb.go.th/Portals/0/tasks/dev\\_ability/Profile/industry/%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%A2%E0%B8%B2.pdf](http://www.nesdb.go.th/Portals/0/tasks/dev_ability/Profile/industry/%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%A2%E0%B8%B2.pdf)
32. จิตติมา ปรีเมสินทร์. (2552). *การดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย*. ปรินญานิพนธ์ สส.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ: คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
33. นันทรัตน์ จิตตรงค์อาภรณ์. (2553). *การศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา*. ปรินญานิพนธ์ ว.ม. (การจัดการการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
34. บัณฑิตา ทรัพย์กมล *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : ศึกษากรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์ สส.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ: คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
35. มนต์รี เลิศสกุลเจริญ. (2547). *แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี*. ปรินญานิพนธ์ สส.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ: คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
36. วชิรียา สุขศีล. (2548). *ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและบริษัทข้ามชาติของไทย*. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
37. พรณทิมา สรรพศิรินันท์. (2552). *การจัดการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้าครบวงจรในประเทศไทย*. ปรินญานิพนธ์ ว.ม. (การจัดการการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

38. กรรณิการิ สิทธิดำรง. (2551). *ปัจจัยที่ผลักดันและสนับสนุนให้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการบัญชีเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษา บริษัทในกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. รายงานการศึกษาด้วยตนเอง บข.ม. (โครงการปริญญาโททางบัญชี). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
39. พรพรรณ สุจจิตรจุล. (2545). *ทัศนะของนักบรรณรักษ์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคมไทย*. ปริญญาโท นศ.ม. (นิเทศศาสตร-พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
40. พัชร นิวัฒน์เจริญชัยกุล. (2546). *การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ*. ปริญญาโท สส.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ: คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
41. Vidhi Chaudhri, Jian Wang. (2007, November). Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet : A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India. *Management Communication Quarterly*. p.232-247.
42. APCO Worldwide. (2006). *Communication CSR : Talking to People Who Listen*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2552. จาก [http://www.apcoworldwide.com/content/PDFs/Global\\_CSR\\_Study.pdf](http://www.apcoworldwide.com/content/PDFs/Global_CSR_Study.pdf).
43. นิรชา ธนเมธี. (2541). *วิเคราะห์การออกแบบเว็บเพจใน เวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่แบ่งตามประเภทขององค์กร*. ปริญญาโท นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
44. Berdine Cilliers. (2004). The Internet as a medium in the achievement of corporate communication and marketing goals – A descriptive study. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2552. จาก <http://www.upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-03092004-134931/unrestricted/00document.pdf>.
45. Petter Alexander Gustavsen, Elspeth Tilley. (2003). Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2552. จาก [http://www.praxis.massey.ac.nz/fileadmin/praxis/files/journal\\_files/issue1/refereed\\_articles\\_paper5.pdf](http://www.praxis.massey.ac.nz/fileadmin/praxis/files/journal_files/issue1/refereed_articles_paper5.pdf).

46. Victor Porak. (2001). Potential of Corporate Communication in New Media : The Example of a Financial Community.สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2552. จาก [http://www.hsw-basel.ch/iwi/publications.nsf/c5f83c49e64136c2c12572180036eb56/4bf01bff9d2cd70ac125722e00292288/\\$FILE/Gg007.pdf](http://www.hsw-basel.ch/iwi/publications.nsf/c5f83c49e64136c2c12572180036eb56/4bf01bff9d2cd70ac125722e00292288/$FILE/Gg007.pdf).
47. คอทเลอร์ ฟิลิป. (2547). การจัดการการตลาด. แปลงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 9  
กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.







ภาคผนวก ก

แบบสำรวจการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ตของบริษัทฯในประเทศไทย

**แบบสำรวจการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต  
ของบริษัทยาในประเทศไทย**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายถูก ( ✓ ) ลงไปในช่องว่างหน้าข้อความที่มีเนื้อหาตรงกับเว็บไซต์

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท**

- 1.1 ชื่อ.....
- 1.2 ชื่อเว็บไซต์ที่ใช้สำรวจ.....
- 1.3 วันที่สำรวจ.....
- 1.4 ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจของบริษัทฯ
  - ( ) 1.ไทย
  - ( ) 2.ต่างประเทศ ระบุ .....
- 1.5 ประเภทธุรกิจ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) 1.บริษัทผลิต (Manufacturers)
  - ( ) 2.บริษัทการตลาด/การขาย (Marketing and Sales)
    - ( ) ยาดต้นแบบ (Original)
    - ( ) ยาชื่อสามัญ (Generic)
  - ( ) 3.บริษัทรับจ้างจัดจำหน่าย (Distributors)
  - ( ) 4.บริษัทรับจ้างผลิต (Third Party Manufacturers)
  - ( ) 5.บริษัทรับจ้างทำการตลาด (Contact Marketing Service)
  - ( ) 6.อื่นๆ โปรดระบุ .....
- 1.6 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) 1.ยาสำหรับคน
  - ( ) 2.ยาสำหรับสัตว์
  - ( ) 3.เครื่องมือแพทย์
  - ( ) 4.อาหารหรือสารอาหารทางการแพทย์
  - ( ) 5.วัตถุดิบในการผลิต
  - ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 การสื่อสารองค์กรผ่านทางเว็บไซต์

2.1 จำนวนหน้าของเว็บไซต์ ..... หน้า

2.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ของบริษัท (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1.นำเสนอด้วยตัวอักษร
- ( ) 2.นำเสนอด้วยภาพ
- ( ) 3.นำเสนอด้วยสื่อผสม (multimedia)

2.3 ชนิดของการสื่อสารองค์กร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1.งานสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ (Image and identity)
- ( ) 2.โฆษณาและสนับสนุนองค์กร (Corporate Advertising and Advocacy)
- ( ) 3.สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
- ( ) 4.การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)
- ( ) 5.การสื่อสารทางการเงิน (Financial Communications)
- ( ) 6.พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations)
- ( ) 7.ชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน (Community Relations and Corporate Philanthropy)
- ( ) 8.รัฐสัมพันธ์ (Government Relations)
- ( ) 9.การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management)

2.4 โครงสร้างของเนื้อหาบนเว็บไซต์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1.ข้อมูลทั่วไปของบริษัท
- ( ) 2.ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าของบริษัท
- ( ) 3.ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
  - ( ) 3.1 ผู้บริหาร
  - ( ) 3.2 พนักงาน
  - ( ) 3.3 ลูกค้า
  - ( ) 3.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ( ) 4.ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัท
  - ( ) 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวทั่วไป หรือข่าวที่ลงในสิ่งตีพิมพ์
  - ( ) 4.2 กิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขาย
  - ( ) 4.3 กิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์
  - ( ) 4.4 กิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
  - ( ) 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

( ) 5. ข้อมูลสำหรับผู้ติดต่อเว็บไซต์

( ) 6. ข้อมูลด้านอื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5 การเข้ามาปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ (update website) ครั้งล่าสุดเมื่อ .....

### ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

#### 3.1 รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์

3.1.1 คำศัพท์หรือหัวข้อที่ใช้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์

( ) 1. การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

( ) 2. CSR (Corporate Social Responsibility)

( ) 3. บรรษัทภิบาล

( ) 4. การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing)

( ) 5. กิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม

( ) 6. ไม่มีหัวข้อที่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่มีการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมสอดแทรกอยู่ในเว็บไซต์

( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.1.2 ตำแหน่งของเนื้อหาการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์

( ) 1. มีหน้าแสดงของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะ

( ) 2. อยู่ในส่วน “เกี่ยวกับเรา” (About us)

( ) 3. กระจายอยู่ตามส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ของบริษัท ไม่มีการจัดตำแหน่งบนหน้าเว็บไซต์ที่ชัดเจน

( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.1.3 ลักษณะของรูปแบบการนำเสนอการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ของบริษัท

- จำนวนหน้าของเนื้อหาการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ..... หน้า

- รูปแบบการนำเสนอการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. นำเสนอด้วยตัวอักษร

( ) 2. นำเสนอด้วยภาพ

( ) 3. นำเสนอด้วยสื่อผสม (Multimedia)

### 3.2 เนื้อหาการนำเสนอการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์

#### 3.2.1 หลักการดำเนินในการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่มีสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

( ) ปรัชญา .....

.....

( ) วิสัยทัศน์ .....

.....

( ) พันธกิจ .....

.....

( ) นโยบาย .....

.....

( ) ค่านิยม .....

.....

( ) ยุทธศาสตร์ .....

.....

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

.....

.....

.....

#### 3.2.2 รูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

##### ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ

( ) ข้อมูลผลประโยชน์ตอบแทน .....

.....

( ) ข้อมูลความก้าวหน้าทางธุรกิจ .....

.....

( ) ข้อมูลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี .....

.....

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

.....

.....

### ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร.....

.....

.....

.....

กิจกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร.....

.....

.....

.....

### ความรับผิดชอบด้านสังคม

( ) ความรับผิดชอบต่อพนักงาน ลักษณะกิจกรรม .....

.....

.....

.....

( ) ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ลักษณะกิจกรรม .....

.....

.....

.....

( ) ความรับผิดชอบต่อเจ้าหน้าที่ ลักษณะกิจกรรม .....

.....

.....

.....

( ) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ลักษณะกิจกรรม .....

.....

.....

.....

( ) ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง ลักษณะกิจกรรม .....

.....

.....

.....

( ) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ลักษณะกิจกรรม .....

.....

.....

.....

( ) ความรับผิดชอบต่อชุมชน โดยมีลักษณะกิจกรรมดังนี้

.....

.....

.....

( ) ด้านสุขภาพ ลักษณะกิจกรรม .....

.....

.....

.....

( ) ด้านการศึกษา ลักษณะกิจกรรม .....

.....

.....

.....

( ) ด้านสิทธิมนุษยชน ลักษณะกิจกรรม .....

.....

( ) ด้านวัฒนธรรม ลักษณะกิจกรรม .....

.....

( ) ด้านกีฬา ลักษณะกิจกรรม .....

.....

( ) ด้านสวัสดิการสังคม ลักษณะกิจกรรม .....

.....

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

.....





ภาคผนวก ข

รายชื่อบริษัทฯ และรายชื่อเว็บไซต์ของบริษัทฯ

### รายชื่อบริษัทและรายชื่อเว็บไซต์

|                                       |                                                                            |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 1. ABBOTT LABORATORY LTD              | 1. <a href="http://www.abbott.co.th">www.abbott.co.th</a> *                |
| 2. ACTELION                           | 2. <a href="http://www.actelion.com">www.actelion.com</a>                  |
| 3. A Diedenhofen                      |                                                                            |
| 4. Advanced Remedies                  |                                                                            |
| 5. Advance Pharma                     | 3. <a href="http://www.advancepharma.co.th">www.advancepharma.co.th</a> *  |
| 6. AEROCARE CO LTD                    | 4. <a href="http://www.aerocare.co.uk">www.aerocare.co.uk</a>              |
| 7. Ajinomoto Pharma                   | 5. <a href="http://www.ajinomoto.com/">www.ajinomoto.com/</a>              |
| 8. ALCON LABORATORY (THAILAND) LTD    | 6. <a href="http://www.alcon.com">www.alcon.com</a>                        |
| 9. Alfa Wassermann                    | 7. <a href="http://www.alfawassermannus.com">www.alfawassermannus.com</a>  |
| 10. Alkem                             | 8. <a href="http://www.alkemlabs.com">www.alkemlabs.com</a>                |
| 11. ALLERGAN (THAILAND) LTD           | 9. <a href="http://www.allergan.com">www.allergan.com</a>                  |
| 12. ALLIANCE PHARMA CO LTD            | 10. <a href="http://www.alliancepharmaco.com">www.alliancepharmaco.com</a> |
| 13. AMERICAN TAIWAN BIOPHARM CO LTD   | 11. <a href="http://www.atbpharma.com">www.atbpharma.com</a> *             |
| 14. ANB LABORATORIES CO LTD           | 12. <a href="http://www.anblab.com">www.anblab.com</a> *                   |
| 15. Anfarm-Hellas                     | 13. <a href="http://www.anfarmhellas.com">www.anfarmhellas.com</a>         |
| 16. Apogepha                          | 14. <a href="http://www.apogepha.de">www.apogepha.de</a>                   |
| 17. Apotex                            | 15. <a href="http://www.apotex.com">www.apotex.com</a>                     |
| 18. Archifar                          | 16. <a href="http://www.archi-far.ch">www.archi-far.ch</a>                 |
| 19. Asence                            | 17. <a href="http://asence.com">asence.com</a>                             |
| 20. ASIAN PHARMACEUTICAL LTD PART     |                                                                            |
| 21. Asmeco                            |                                                                            |
| 22. Aspen Pharmacare                  | 18. <a href="http://www.aspenpharma.com">www.aspenpharma.com</a>           |
| 23. ASTELLAS PHARMA (THAILAND) CO LTD | 19. <a href="http://www.astellas.co.th">www.astellas.co.th</a> *           |
| 24. ASTRAZENECA (THAILAND) LTD        | 20. <a href="http://www.astrazeneca.co.th">www.astrazeneca.co.th</a> *     |
| 25. ATLANTA MEDICARE CO LTD           |                                                                            |
| 26. Atlantic Lab                      | 21. <a href="http://www.atlanticlab.com">www.atlanticlab.com</a> *         |
| 27. ATLANTIC PHARMACEUTICAL CO LTD    |                                                                            |

หมายเหตุ \* บริษัทที่มีเว็บไซต์ภาษาไทย

- |                                                                |                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 28. Aton Pharma                                                | 22. <a href="http://www.atonrx.com">www.atonrx.com</a>                                                   |
| 29. BANGKOK DRUG CO LTD                                        | 23. <a href="http://www.bangkokdrug.com">www.bangkokdrug.com</a> *                                       |
| 30. BANGKOK DRUG Honesty Partnership                           | 24. <a href="http://www.bangkokdrug.com/Honestypartnership">www.bangkokdrug.com/Honestypartnership</a> * |
| 31. Bangkok Lab & Cosmetic                                     | 25. <a href="http://www.bangkoklab.co.th">www.bangkoklab.co.th</a>                                       |
| 32. Bausch & Lomb Pharma                                       | 26. <a href="http://www.bausch.com">www.bausch.com</a>                                                   |
| 33. BAXTER HEALTHCARE (THAILAND) CO LTD                        | 27. <a href="http://www.baxter.com">www.baxter.com</a> .                                                 |
| 34. Bayer Schering Pharma Oy                                   | 28. <a href="http://www.bayerscheringpharmathai.com">www.bayerscheringpharmathai.com</a> *               |
| 35. BAYER THAI CO LTD (Bayer HealthCare Consumer Care)         | 29. <a href="http://www.bayer.co.th">www.bayer.co.th</a> *                                               |
| 36. BAYER THAI CO LTD (Bayer HealthCare Bayer Schering Pharma) |                                                                                                          |
| 37. B BRAUN (THAILAND) LTD                                     | 30. <a href="http://www.bbraun.co.th">www.bbraun.co.th</a> *                                             |
| 38. BEIERSDORF (THAILAND) CO LTD (BDF)                         | 31. <a href="http://www.beiersdorf.com">www.beiersdorf.com</a> *                                         |
| 39. BERICH (Thailand)                                          | 32. <a href="http://www.berichthailand.com">www.berichthailand.com</a> *                                 |
| 40. BERLI JUCKER PUBLIC CO LTD                                 | 33. <a href="http://www.berlijucker.co.th">www.berlijucker.co.th</a> *                                   |
| 41. BERLIN PHARMACEUTICAL INDUSTRY CO LTD                      | 34. <a href="http://www.berlinpharm.com">www.berlinpharm.com</a> *                                       |
| 42. Berna Biotech                                              | 35. <a href="http://www.bernabiotech.ch">www.bernabiotech.ch</a>                                         |
| 43. Bharat Serums and Vaccines                                 | 36. <a href="http://www.bharatserums.com">www.bharatserums.com</a>                                       |
| 44. Bilim Pharm                                                | 37. <a href="http://www.bilimpharma.com">www.bilimpharma.com</a>                                         |
| 45. Biocodex                                                   | 38. <a href="http://www.biocodex.com">www.biocodex.com</a>                                               |
| 46. Biocon                                                     | 39. <a href="http://www.thaibiocon.com">www.thaibiocon.com</a> /*                                        |
| 47. Bio farma                                                  | 40. <a href="http://www.biofarma.co.id">www.biofarma.co.id</a>                                           |
| 48. BIOGENETECH CO LTD                                         | 41. <a href="http://www.biogenetech.co.th">www.biogenetech.co.th</a> *                                   |
| 49. Biolab                                                     | 42. <a href="http://www.biolab.co.th">www.biolab.co.th</a> *                                             |
| 50. Biomedis                                                   | 43. <a href="http://www.biomedis.co.jp">www.biomedis.co.jp</a>                                           |
| 51. Bioniche                                                   | 44. <a href="http://www.bioniche.com">www.bioniche.com</a>                                               |
| 52. BIOPHARM CHEMICALS CO LTD                                  | 45. <a href="http://www.biopharm.co.th">www.biopharm.co.th</a> *                                         |
| 53. BioPro                                                     | 46. <a href="http://www.biopro.com">www.biopro.com</a>                                                   |

หมายเหตุ \* บริษัทที่มีเว็บไซต์ภาษาไทย

- |                                                |                                                                                    |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 54. Bio Sidus                                  | 47. <a href="http://www.biosidus.com">www.biosidus.com</a>                         |
| 55. Biotest                                    | 48. <a href="http://www.biotest.com">www.biotest.com</a>                           |
| 56. BLACKMORES LTD                             | 49. <a href="http://www.blackmores.com.au">www.blackmores.com.au</a>               |
| 57. B L H TRADING CO LTD                       | 50. <a href="http://www.blh.co.th">www.blh.co.th</a>                               |
| 58. B L HUA & CO LTD                           | 51. <a href="http://www.blhua.com">www.blhua.com</a>                               |
| 59. BOEHRINGER INGELHEIM (THAI) LTD            | 52. <a href="http://www.boehringer-ingelheim.com">www.boehringer-ingelheim.com</a> |
| 60. Boryung                                    | 53. <a href="http://www.boryung.co.kr">www.boryung.co.kr</a>                       |
| 61. BPL                                        | 54. <a href="http://www.bpl.co.th">www.bpl.co.th</a> *                             |
| 62. BRISTOL-MYERS SQUIBB PHARMA (THAILAND) LTD | 55. <a href="http://www.bms.com">www.bms.com</a>                                   |
| 63. BRITISH DISPENSARY                         | 56. <a href="http://www.britishdispensary.com">www.britishdispensary.com</a> *     |
| 64. Cadila                                     | 57. <a href="http://www.cadilapharma.com">www.cadilapharma.com</a>                 |
| 65. CCM Pharma                                 | 58. <a href="http://www.ccm.com.my">www.ccm.com.my</a>                             |
| 66. Cell-pharm                                 | 59. <a href="http://www.cellpharm.com">www.cellpharm.com</a>                       |
| 67. CENTRAL POLY TRADING CO LTD                | 60. <a href="http://www.centralpolytrading.com">www.centralpolytrading.com</a> *   |
| 68. CHAROEN BHAESAJ LAB LTD                    |                                                                                    |
| 69. CHAROON BHESAJ LTD                         | 61. <a href="http://www.crb.co.th">www.crb.co.th</a> *                             |
| 70. Chengdu Institute of Biological Products   | 62. <a href="http://www.cdibp.com">www.cdibp.com</a>                               |
| 71. CHEW BROTHERS & CO LTD PART                |                                                                                    |
| 72. Chiesi                                     | 63. <a href="http://www.chiesi.uk.com">www.chiesi.uk.com</a>                       |
| 73. China Chem & Pharma                        | 64. <a href="http://www.ccpq.com.tw">www.ccpq.com.tw</a>                           |
| 74. Chinta                                     | 65. <a href="http://www.chinta.co.th">www.chinta.co.th</a> *                       |
| 75. Chi Sheng                                  |                                                                                    |
| 76. Choongwae                                  | 66. <a href="http://www.cwm.co.kr">www.cwm.co.kr</a>                               |
| 77. Chigai                                     |                                                                                    |
| 78. Church & Dwight                            | 67. <a href="http://www.churchdwight.com">www.churchdwight.com</a>                 |
| 79. Cipla                                      | 68. <a href="http://www.cipla.com">www.cipla.com</a>                               |
| 80. CJ Corp                                    | 69. <a href="http://www.cj.net">www.cj.net</a>                                     |
| 81. Claris Lifesciences                        | 70. <a href="http://www.clarislifesciences.com">www.clarislifesciences.com</a>     |

หมายเหตุ \* บริษัทที่มีเว็บไซต์ภาษาไทย

|                                                  |                                                                          |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 82. CLS Pharma                                   | 71. <a href="http://www.clspharma.fr">www.clspharma.fr</a>               |
| 83. Codal Synto                                  | 72. <a href="http://www.codal-synto.com">www.codal-synto.com</a>         |
| 84. COMMUNITY PHARMACY PUBLIC CO LTD             | 73. <a href="http://www.chumchon.co.th">www.chumchon.co.th</a> *         |
| 85. CONDRUGS INTERNATIONAL CO LTD                |                                                                          |
| 86. CONTINENTAL-PHARM CO LTD                     |                                                                          |
| 87. COSMA MEDICAL CO LTD                         | 74. <a href="http://www.cosmamedical.co.th">www.cosmamedical.co.th</a> * |
| 88. CSL Behring                                  | 75. <a href="http://www.cslobehring.com">www.cslobehring.com</a>         |
| 89. Dabur                                        | 76. <a href="http://www.dabur.com">www.dabur.com</a>                     |
| 90. DABUR PHARMA (THAILAND) CO LTD               |                                                                          |
| 91. Daewoo                                       | 77. <a href="http://www.daewoo-thailand.com">www.daewoo-thailand.com</a> |
| 92. DAEWOONG PHARMACEUTICAL<br>(THAILAND) CO LTD | 78. <a href="http://www.daewoong.com">www.daewoong.com</a>               |
| 93. DAIICHISANKYO (THAILAND) LTD                 | 79. <a href="http://www.daiichisankyo.co.th">www.daiichisankyo.co.th</a> |
| 94. Dairy Goat Co-operative (NZ)                 | 80. <a href="http://www.dgc.co.nz">www.dgc.co.nz</a>                     |
| 95. Daito                                        |                                                                          |
| 96. Dalim biotech                                | 81. <a href="http://www.dalimpharm.co.kr">www.dalimpharm.co.kr</a>       |
| 97. DIETHELM LTD                                 | 82. <a href="http://www.dksh.co.th">www.dksh.co.th</a>                   |
| 98. Dong-A Pharm                                 |                                                                          |
| 99. Dong Kook Pharma                             | 83. <a href="http://www.dkpharm.co.kr">www.dkpharm.co.kr</a>             |
| 100. Douglas                                     | 84. <a href="http://www.douglas.de">www.douglas.de</a>                   |
| 101. Dr R Pflieger Chemische                     | 85. <a href="http://www.dr-pfleger.de">www.dr-pfleger.de</a>             |
| 102. Dr Willmar Schwabe                          | 86. <a href="http://www.schwabepharm.com">www.schwabepharm.com</a>       |
| 103. DUMEX LTD                                   | 87. <a href="http://www.dumex.co.th">www.dumex.co.th</a> /*              |
| 104. Ebewe                                       | 88. <a href="http://www.ebewe.at">www.ebewe.at</a>                       |
| 105. Ecolab                                      | 89. <a href="http://www.ecolab.com">www.ecolab.com</a>                   |
| 106. E Denk                                      |                                                                          |
| 107. Egis                                        | 90. <a href="http://www.egis.com">www.egis.com</a>                       |
| 108. EISAI (THAILAND) MARKETING CO LTD           | 91. <a href="http://www.eisai.co.jp">www.eisai.co.jp</a>                 |

หมายเหตุ \* บริษัทที่มีเว็บไซต์ภาษาไทย

|                                                       |                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 109. ELI LILLY ASIA INC-THAILAND BRANCH               |                                                                                                 |
| 110. Emcure Pharma                                    | 92. <a href="http://www.emcure.co.in">www.emcure.co.in</a>                                      |
| 111. EURODRUG LABORATORIES                            |                                                                                                 |
| 112. Fabrik Evers                                     |                                                                                                 |
| 113. Falk                                             |                                                                                                 |
| 114. FAR EAST PHARMACEUTICAL LTD PART                 |                                                                                                 |
| 115. FARMALINE CO LTD                                 | 93. <a href="http://www.farmaline.co.th">www.farmaline.co.th</a> *                              |
| 116. FDC                                              |                                                                                                 |
| 117. Ferrer                                           |                                                                                                 |
| 118. FERRING PHARMACEUTICALS CO LTD                   | 94. <a href="http://www.ferring.com">www.ferring.com</a>                                        |
| 119. Fidia                                            | 95. <a href="http://www.fidiapharma.com">www.fidiapharma.com</a>                                |
| 120. Fresenius Biotech                                | 96. <a href="http://www.fresenius-biotech.com">www.fresenius-biotech.com</a>                    |
| 121. FRESENIUS KABI THAILAND LTD                      | 97. <a href="http://www.fresenius-kabi.com">www.fresenius-kabi.com</a>                          |
| 122. GALDERMA                                         | 98. <a href="http://www.galderma.com">www.galderma.com</a>                                      |
| 123. Galpha                                           | 99. <a href="http://www.galpha.com">www.galpha.com</a>                                          |
| 124. GEDEON RICHTER                                   | 100. <a href="http://www.richter.hu/EN">www.richter.hu/EN</a>                                   |
| 125. Gemardi                                          |                                                                                                 |
| 126. GENERAL DRUGS HOUSE CO LTD                       | 101. <a href="http://www.generaldrugshouse.com">www.generaldrugshouse.com</a> *                 |
| 127. Genovate Biotechnology                           | 102. <a href="http://www.genovate-bio.com">www.genovate-bio.com</a>                             |
| 128. Genzyme                                          | 103. <a href="http://www.genzyme.com">www.genzyme.com</a>                                       |
| 129. Gliead                                           | 104. <a href="http://www.gilead.com">www.gilead.com</a>                                         |
| 130. GIS PHARMA LTD PART                              |                                                                                                 |
| 131. GLAXOSMITHKLINE (THAILAND) LTD                   | 105. <a href="http://www.gsk.com">www.gsk.com</a>                                               |
| 132. Glenmark                                         | 106. <a href="http://glenmarkpharma.com">glenmarkpharma.com</a>                                 |
| 133. Goldshield pharma                                | 107. <a href="http://www.goldshield-pharmaceuticals.com">www.goldshield-pharmaceuticals.com</a> |
| 134. GPO (THE GOVERNMENT PHARMACEUTICAL ORGANIZATION) | 108. <a href="http://www.gpo.or.th">www.gpo.or.th</a> *                                         |

หมายเหตุ \* บริษัทที่มีเว็บไซต์ภาษาไทย

|                                           |                                                                                 |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 135. GREAT EASTERN DRUG CO LTD            | 109. <a href="http://www.greateasterndrug.com">www.greateasterndrug.com</a>     |
| 136. GREATER PHARMA LTD PART              | 110. <a href="http://www.greaterpharma.com">www.greaterpharma.com</a> *         |
| 137. Green Cross Corp                     | 111. <a href="http://eng.greencross.com">eng.greencross.com</a>                 |
| 138. GRIFOLS                              | 112. <a href="http://www.grifols.com">www.grifols.com</a>                       |
| 139. Hana Pharm                           | 113. <a href="http://www.hanaph.co.kr">www.hanaph.co.kr</a>                     |
| 140. HARN THAI PHARMA (2508) CO LTD       |                                                                                 |
| 141. Hawon Pharm                          |                                                                                 |
| 142. HEALOL PHARMACEUTICALS CO LTD        | 114. <a href="http://www.healol.com">www.healol.com</a>                         |
| 143. Heber Biotech                        |                                                                                 |
| 144. Helm Pharma                          | 115. <a href="http://www.helmpharma.com">www.helmpharma.com</a>                 |
| 145. Hermal                               |                                                                                 |
| 146. HOE PHARMACEUTICALS SDN BHD          | 116. <a href="http://www.hoepharma.com.my">www.hoepharma.com.my</a>             |
| 147. Hospira                              | 117. <a href="http://www.hospira.com">www.hospira.com</a>                       |
| 148. Human Biologicals Institute          | 118. <a href="http://mhumanbio.en.busytrade.com">mhumanbio.en.busytrade.com</a> |
| 149. Human Pharma                         |                                                                                 |
| 150. Idol Pharma                          |                                                                                 |
| 151. IDS MARKETING (THAILAND) LTD         |                                                                                 |
| 152. INDOCHINA HEALTHCARE LTD             | 119. <a href="http://www.ihl-thailand.com/">www.ihl-thailand.com/</a> *         |
| 153. Indoco                               | 120. <a href="http://www.indoco.com">www.indoco.com</a>                         |
| 154. iNOVO PHARMACEUTICALS (THAILAND) LTD | 121. <a href="http://www.inovapharma.com">www.inovapharma.com</a>               |
| 155. Intas                                | 122. <a href="http://www.intaspharma.com">www.intaspharma.com</a>               |
| 156. Intendis                             | 123. <a href="http://www.intendis.com">www.intendis.com</a>                     |
| 157. IPSEN INTERNATIONAL                  | 124. <a href="http://www.ipsenusa.com">www.ipsenusa.com</a>                     |
| 158. Ivax                                 | 125. <a href="http://www.ivaxchem.com">www.ivaxchem.com</a>                     |
| 159. JANSSEN-CILAG LTD                    | 126. <a href="http://www.janssen.co.uk">www.janssen.co.uk</a>                   |
| 160. J.B. Chemicals                       | 127. <a href="http://www.jbcpl.com/">www.jbcpl.com/</a>                         |
| 161. Jesalis Pharma                       |                                                                                 |
| 162. Jewim                                | 128. <a href="http://en.jewim.com.cn">en.jewim.com.cn</a>                       |

หมายเหตุ \* บริษัทที่มีเว็บไซต์ภาษาไทย

|                                             |                                                                               |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 163. Jiuyuan Gene                           |                                                                               |
| 164. Johnson & Johnson                      | 129. <a href="http://www.jnj.com/">www.jnj.com/</a>                           |
| 165. Kaketsuken                             | 130. <a href="http://www.kaketsuken.or.jp">www.kaketsuken.or.jp</a>           |
| 166. Kamada                                 | 131. <a href="http://www.kamada.com">www.kamada.com</a>                       |
| 167. KAPL                                   | 132. <a href="http://www.kaplindia.com/">www.kaplindia.com/</a>               |
| 168. KASPA PHARMACEUTICAL (THAILAND) CO LTD | 133. <a href="http://www.kaspapharma.com/">www.kaspapharma.com/</a> *         |
| 169. Kedrion SpA                            | 134. <a href="http://www.kedrion.com">www.kedrion.com</a>                     |
| 170. Kenyaku                                | 135. <a href="http://www.kenyaku-thailand.com">www.kenyaku-thailand.com</a> * |
| 171. Kirin                                  | 136. <a href="http://www.kirinThai.com">www.kirinThai.com</a>                 |
| 172. Kobayashi Pharma                       | 137. <a href="http://www.kobayashi.co.jp">www.kobayashi.co.jp</a>             |
| 173. Kopran                                 | 138. <a href="http://www.kopran.com">www.kopran.com</a>                       |
| 174. Kowa                                   | 139. <a href="http://www.kowa.com">www.kowa.com</a>                           |
| 175. Kyowa Hakko Kirin                      | 140. <a href="http://www.kyowa-kirin.co.jp">www.kyowa-kirin.co.jp</a>         |
| 176. Lab Aldo-Union                         |                                                                               |
| 177. Laboratorios Richet SA                 | 141. <a href="http://www.richet.com">www.richet.com</a>                       |
| 178. Lab Rubio                              | 142. <a href="http://www.laboratoriosrubio.com">www.laboratoriosrubio.com</a> |
| 179. Lam Thong                              | 143. <a href="http://www.lamthong-marchph.com">www.lamthong-marchph.com</a> * |
| 180. L. B.S. LABORATORY LTD PART            | 144. <a href="http://www.lbslab.com">www.lbslab.com</a> *                     |
| 181. Lek                                    |                                                                               |
| 182. Lemery                                 |                                                                               |
| 183. LEO Pharma                             | 145. <a href="http://www.leo-pharma.com">www.leo-pharma.com</a>               |
| 184. LG Chem                                | 146. <a href="http://www.lgchem.com">www.lgchem.com</a>                       |
| 185. LG Life Science                        | 147. <a href="http://www.lgls.com">www.lgls.com</a>                           |
| 186. LION CORP (THAILAND) LTD               | 148. <a href="http://www.lion.co.th/">www.lion.co.th/</a> *                   |
| 187. Lisapharma                             | 149. <a href="http://www.lisapharma.it">www.lisapharma.it</a>                 |
| 188. Lundbeck                               | 150. <a href="http://www.lundbeck.com">www.lundbeck.com</a>                   |
| 189. M&H MANUFACTURING CO LTD               | 151. <a href="http://www.mnh.co.th">www.mnh.co.th</a> *                       |
| 190. MACROPHAR CO LTD                       | 152. <a href="http://www.macrophar.com/">www.macrophar.com/</a> *             |

หมายเหตุ \* บริษัทที่มีเว็บไซต์ภาษาไทย



|                                            |                                                                                             |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 191. MARCH PHARMACEUTICALS CO LTD          |                                                                                             |
| 192. Masa Lab                              | 153. <a href="http://www.masalab.com">www.masalab.com</a>                                   |
| 193. MASU CO LTD                           |                                                                                             |
| 194. MAYOLY SPINDLER LABORATORIES          | 154. <a href="http://www.mayoly-spindler.com/">www.mayoly-spindler.com/</a>                 |
| 195. MEAD JOHNSON NUTRITION (THAILAND) LTD | 155. <a href="http://www.meadjohnson.com">www.meadjohnson.com</a>                           |
| 196. Medo                                  |                                                                                             |
| 197. Medac                                 | 156. <a href="http://www.medousa.com">www.medousa.com</a>                                   |
| 198. Meda Pharma                           | 157. <a href="http://www.meda.se">www.meda.se</a>                                           |
| 199. Medicine Products                     |                                                                                             |
| 200. MEDICINE SUPPLY CO LTD                | 158. <a href="http://www.medical-supply.ie">www.medical-supply.ie</a>                       |
| 201. MEDIFIVE PHARMA CO LTD                |                                                                                             |
| 202. Medinova                              | 159. <a href="http://www.medinova.ch/en/medinova.html">www.medinova.ch/en/medinova.html</a> |
| 203. Mediorals                             | 160. <a href="http://mediorals.en.ec21.com/">mediorals.en.ec21.com/</a>                     |
| 204. Medispray                             |                                                                                             |
| 205. Meditab                               | 161. <a href="http://www.meditab.com">www.meditab.com</a>                                   |
| 206. MEDLINE CO LTD                        |                                                                                             |
| 207. MEDOCHEMIE LTD                        | 162. <a href="http://www.medochemie.com">www.medochemie.com</a>                             |
| 208. Medopharm                             | 163. <a href="http://www.medopharm.com">www.medopharm.com</a>                               |
| 209. MEGA LIFESCIENCES PTY LTD             | 164. <a href="http://www.megawecare.com">www.megawecare.com</a>                             |
| 210. Meiji                                 | 165. <a href="http://www.meiji.co.jp/en">www.meiji.co.jp/en</a>                             |
| 211. Menarini                              | 166. <a href="http://www.menarini.com">www.menarini.com</a>                                 |
| 212. MERCK LTD                             | 167. <a href="http://www.merck.co.th">www.merck.co.th</a> *                                 |
| 213. Merz                                  | 168. <a href="http://www.merz.com">www.merz.com</a>                                         |
| 214. Micro Labs                            | 169. <a href="http://www.microlabsltd.com">www.microlabsltd.com</a>                         |
| 215. MILANO LAB LTD PART                   |                                                                                             |
| 216. MILLIMED CO LTD                       | 170. <a href="http://www.millimedthailand.com">www.millimedthailand.com</a> *               |
| 217. MITSUBISHI TANABE PHARMA CORP         | 171. <a href="http://www.mt-pharma.co.jp/e/">www.mt-pharma.co.jp/e/</a>                     |

หมายเหตุ \* บริษัทที่มีเว็บไซต์ภาษาไทย

- |                                         |                                                                                     |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 218. M. J. Biopharm                     | 172. <a href="http://www.mjbiopharm.com">www.mjbiopharm.com</a>                     |
| 219. Montavit                           | 173. <a href="http://www.montavit.com">www.montavit.com</a>                         |
| 220. MSD (THAILAND) LTD                 | 174. <a href="http://www.msd-thailand.com">www.msd-thailand.com</a> *               |
| 221. Mundipharma                        | 175. <a href="http://www.mundipharma.net">www.mundipharma.net</a>                   |
| 222. Myung In Pharm                     | 176. <a href="http://www.myunginph.co.kr">www.myunginph.co.kr</a>                   |
| 223. Nabros                             | 177. <a href="http://www.nabors.com">www.nabors.com</a>                             |
| 224. NAKORNPATANA PHARM CO LTD          | 178. <a href="http://www.thainakorn.com">www.thainakorn.com</a> *                   |
| 225. Nang Kuang Pharma                  | 179. <a href="http://www.nangkuang.com.tw">www.nangkuang.com.tw</a>                 |
| 226. NATURAL MEDIA CO LTD               |                                                                                     |
| 227. NEOPHARM CO LTD                    |                                                                                     |
| 228. NESTLE (THAI) LTD                  | 180. <a href="http://www.nestle.co.th">www.nestle.co.th</a> *                       |
| 229. Nippon Chemiphar                   | 181. <a href="http://www.chemiphar.co.jp/english/">www.chemiphar.co.jp/english/</a> |
| 230. Nippon Kayaku                      | 182. <a href="http://www.nipponkayaku.co.jp/">www.nipponkayaku.co.jp/</a>           |
| 231. Nipro Pharma                       | 183. <a href="http://www.nipro.co.jp">www.nipro.co.jp</a>                           |
| 232. NOVARTIS (THAILAND) LTD            | 184. <a href="http://www.novartis.com/">www.novartis.com/</a>                       |
| 233. Novartis vaccines                  | 185. <a href="http://www.novartisvaccines.com">www.novartisvaccines.com</a>         |
| 234. NOVATEC HEALTHCARE CO LTD          | 186. <a href="http://www.novatec.co.th">www.novatec.co.th</a>                       |
| 235. Noventure                          |                                                                                     |
| 236. NOVO NORDISK PHARMA (THAILAND) LTD | 187. <a href="http://www.novonordisk.in.th">www.novonordisk.in.th</a> *             |
| 237. NUPHARMA & HEALTHCARE CO LTD       |                                                                                     |
| 238. Nycomed                            | 188. <a href="http://www.nycomed.com">www.nycomed.com</a>                           |
| 239. Octapharma                         | 189. <a href="http://www.octapharma.com">www.octapharma.com</a>                     |
| 240. Osaka Pharma                       | 190. <a href="http://www.osakapharmaceutical.com">www.osakapharmaceutical.com</a>   |
| 241. OLAN-KEMED CO LTD                  |                                                                                     |
| 242. OLIC (THAILAND) LTD                |                                                                                     |
| 243. Orchid Healthcare                  |                                                                                     |
| 244. ORGANON (THAILAND) LTD             |                                                                                     |
| 245. Orion                              |                                                                                     |

หมายเหตุ \* บริษัทที่มีเว็บไซต์ภาษาไทย

|                                                 |                                                                             |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 246.OSOTH INTER LABORATORIES CO LTD             | 191. <a href="http://www.osi-bkc.com">www.osi-bkc.com</a> *                 |
| 247.Osotspa                                     | 192. <a href="http://www.osotspa.co.th">www.osotspa.co.th</a> *             |
| 248.Otsuka                                      | 193. <a href="http://www.otsuka-global.com">www.otsuka-global.com</a>       |
| 249.OUIHENG INTERNATIONAL<br>HEALTHCARE CO LTD  | 194. <a href="http://www.ohi.co.th/">www.ohi.co.th/</a>                     |
| 250.OXO CHEMIE (THAILAND) CO LTD                |                                                                             |
| 251.PACIFIC HEALTHCARE (THAILAND) CO LTD        | 195. <a href="http://www.phc.co.th">www.phc.co.th</a> *                     |
| 252.Panacea Biotec                              | 196. <a href="http://www.panacea-biotec.com">www.panacea-biotec.com</a>     |
| 253.Pediatrica                                  | 197. <a href="http://www.pediatrica.org">www.pediatrica.org</a>             |
| 254.Penmix                                      | 198. <a href="http://penmix.en.ec21.com/">penmix.en.ec21.com/</a>           |
| 255.PFIZER (THAILAND) LTD                       | 199. <a href="http://www.pfizer.co.th">www.pfizer.co.th</a> *               |
| 256.Pharmachemie/Teva                           | 200. <a href="http://www.tevapharmachemie.com">www.tevapharmachemie.com</a> |
| 257.Pharmacosmos                                | 201. <a href="http://www.pharmacosmos.com">www.pharmacosmos.com</a>         |
| 258.PHARMADICA CO LTD                           |                                                                             |
| 259.PHARMAHOF CO LTD                            |                                                                             |
| 260.PHARMALAND (1982) CO LTD                    | 202. <a href="http://www.pharmaland1982.com">www.pharmaland1982.com</a> *   |
| 261.Pharma Nord ApS                             | 203. <a href="http://www.pharmanord.com">www.pharmanord.com</a>             |
| 262.Pharmasant Lab                              | 204. <a href="http://www.pharmasan.com">www.pharmasan.com</a>               |
| 263.PHARMA SQUARE CO LTD                        |                                                                             |
| 264.Pharmathen                                  | 205. <a href="http://www.pharmathen.gr">www.pharmathen.gr</a>               |
| 265.Pharmion                                    |                                                                             |
| 266.Pierre Fabre                                | 206. <a href="http://www.pierre-fabre.com">www.pierre-fabre.com</a>         |
| 267.Pierre Fabre Medicament                     |                                                                             |
| 268.PL ASIA PACIFIC (THAILAND) LTD (pharmalink) | 207. <a href="http://www.pharmalink.com">www.pharmalink.com</a>             |
| 269.Platinum Pharma                             | 208. <a href="http://www.platinumpharma.net/">www.platinumpharma.net/</a>   |
| 270.Pohl Boskamp                                | 209. <a href="http://www.pohl-boskamp.de/">www.pohl-boskamp.de/</a>         |
| 271.POLIPHARM CO LTD                            | 210. <a href="http://www.polipharm.com">www.polipharm.com</a> *             |
| 272.POND'S CHEMICAL THAILAND ROP                | 211. <a href="http://www.pondschemical.com">www.pondschemical.com</a> *     |

หมายเหตุ \* บริษัทที่มีเว็บไซต์ภาษาไทย

|                                                  |                                                                                     |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 273. PREMIER PHARMA SUPPLY CO LTD                | 212. <a href="http://www.premierpharm.com">www.premierpharm.com</a> *               |
| 274. PRO TASK CO LTD                             |                                                                                     |
| 275. RANBAXY UNICHEM CO LTD                      | 213. <a href="http://www.ranbaxy.com">www.ranbaxy.com</a>                           |
| 276. Raptakos                                    | 214. <a href="http://www.raptakos.com">www.raptakos.com</a>                         |
| 277. RECKITT BENCKISER HEALTHCARE (THAILAND) LTD |                                                                                     |
| 278. Remedica                                    | 215. <a href="http://www.remedica.com">www.remedica.com</a>                         |
| 279. Riemser                                     | 216. <a href="http://www.riemser.com">www.riemser.com</a>                           |
| 280. ROCHE THAILAND LTD                          | 217. <a href="http://www.roche.co.th">www.roche.co.th</a> *                         |
| 281. Rosemont Pharm                              | 218. <a href="http://www.rosemontpharma.com">www.rosemontpharma.com</a>             |
| 282. Rottapharm/Madaus                           | 219. <a href="http://www.rotta.com">www.rotta.com</a>                               |
| 283. Rowa                                        | 220. <a href="http://www.rowa.ie">www.rowa.ie</a>                                   |
| 284. R P Scherer                                 | 221. <a href="http://www.rpscherer.de">www.rpscherer.de</a>                         |
| 285. Rueckert Pharm                              |                                                                                     |
| 286. R.X. COMPANY LTD                            | 222. <a href="http://www.rx.co.th">www.rx.co.th</a> *                               |
| 287. SANDOZ                                      | 223. <a href="http://www.sandoz.com">www.sandoz.com</a>                             |
| 288. SANG THAI MEDICAL                           |                                                                                     |
| 289. SANOFI-AVENTIS (THAILAND) LTD               | 224. <a href="http://www.sanofi-aventis.co.th">www.sanofi-aventis.co.th</a> *       |
| 290. SANOFI PASTEUR LTD                          | 225. <a href="http://www.sanofipasteur.com">www.sanofipasteur.com</a> *             |
| 291. Santen                                      | 226. <a href="http://www.santen.com">www.santen.com</a>                             |
| 292. Sato Pharma                                 | 227. <a href="http://www.sato-pharmaceutical.com/">www.sato-pharmaceutical.com/</a> |
| 293. Schaper & Brummer                           |                                                                                     |
| 294. S CHAROEN BHAESAJ TRADING CO LTD            | 228. <a href="http://www.scharoen.co.th">www.scharoen.co.th</a> *                   |
| 295. SCHERING-PLOUGH LTD                         | 229. <a href="http://www.schering-plough.co.th">www.schering-plough.co.th</a>       |
| 296. SCHUMIT 1967 CO LTD                         | 230. <a href="http://www.schumit.com">www.schumit.com</a> *                         |
| 297. SCHWARZ PHARMACEUTICALS                     |                                                                                     |
| 298. SciGen                                      | 231. <a href="http://www.scigenltd.com">www.scigenltd.com</a>                       |
| 299. SEA PHARM CO LTD                            |                                                                                     |
| 300. Sebapharma GmbH                             | 232. <a href="http://www.sebapharma.com">www.sebapharma.com</a>                     |

หมายเหตุ \* บริษัทที่มีเว็บไซต์ภาษาไทย

|                                           |                                                                             |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 301.Seng Thai                             |                                                                             |
| 302.SERMMITR                              |                                                                             |
| 303.Serum Institute of India              | 233. <a href="http://www.seruminstitute.com">www.seruminstitute.com</a>     |
| 304.Serumwerk Bernburg                    | 234. <a href="http://www.serumwerk.com">www.serumwerk.com</a>               |
| 305.SERVIER (THAILAND) LTD                |                                                                             |
| 306.Seven Stars                           | 235. <a href="http://www.sevenstarspharma.com">www.sevenstarspharma.com</a> |
| 307.Shanghai RAAS Blood Products          | 236. <a href="http://www.raascorp.com">www.raascorp.com</a>                 |
| 308.Shanghai Yanan                        |                                                                             |
| 309.Shantha Biotechnics                   | 237. <a href="http://www.shanthabiotech.com">www.shanthabiotech.com</a>     |
| 310.SHENZHEN ZHIJUN PHARMACEUTICAL CO LTD |                                                                             |
| 311.Siam Bheasach                         |                                                                             |
| 312.SIAM MEDICARE CO LTD                  | 238. <a href="http://www.siammedicare.com">www.siammedicare.com</a> *       |
| 313.SIAM PHARMACEUTICAL CO LTD            |                                                                             |
| 314.SILOM MEDICAL CO LTD                  | 239. <a href="http://www.silommedical.co.th">www.silommedical.co.th</a>     |
| 315.Sinensix Pharma                       | 240. <a href="http://www.sinensix.com">www.sinensix.com</a>                 |
| 316.SK Chemicals                          | 241. <a href="http://www.skchemicals.com">www.skchemicals.com</a>           |
| 317.SMB                                   |                                                                             |
| 318.SMB Technology                        |                                                                             |
| 319.Smith & Nephew                        | 242. <a href="http://global.smith-nephew.com">global.smith-nephew.com</a>   |
| 320.S M PHARMACEUTICAL CO LTD             |                                                                             |
| 321.SOLVAY PHARMA (THAILAND) LTD          | 243. <a href="http://www.solvay-influenza.com">www.solvay-influenza.com</a> |
| 322.SPB PHARMA CO LTD                     | 244. <a href="http://www.spbpharma.com">www.spbpharma.com</a>               |
| 323.SPS MEDICAL CO LTD                    | 245. <a href="http://www.sriprasit.com">www.sriprasit.com</a> *             |
| 324.Sriprasit Dispensary                  |                                                                             |
| 325.Sriprasit Pharma                      |                                                                             |
| 326.Stada                                 |                                                                             |
| 327.STADA ASIATIC CO LTD                  |                                                                             |
| 328.Standard Chem & Pharm                 | 246. <a href="http://www.standard.com.tw">www.standard.com.tw</a>           |

หมายเหตุ \* บริษัทที่มีเว็บไซต์ภาษาไทย

|                                          |                                                                         |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 329. STAR LAB CO LTD                     | 247. <a href="http://www.asiastarlab.com">www.asiastarlab.com</a>       |
| 330. STIEFEL LABORATORIES (THAILAND) LTD |                                                                         |
| 331. ST PHARMA                           |                                                                         |
| 332. Sun Pharma                          | 248. <a href="http://www.sunpharma.com">www.sunpharma.com</a>           |
| 333. Sunward                             |                                                                         |
| 334. Synmosa                             | 249. <a href="http://www.synmosa.com.tw">www.synmosa.com.tw</a>         |
| 335. Synthon BV                          | 250. <a href="http://www.synthon.com">www.synthon.com</a>               |
| 336. TAKEDA (THAILAND) LTD               | 251. <a href="http://www.takeda.com">www.takeda.com</a>                 |
| 337. Taro                                | 252. <a href="http://www.taro.com">www.taro.com</a>                     |
| 338. T.C. PHARMA-CHEM CO LTD             | 253. <a href="http://www.tcpharmachem.com">www.tcpharmachem.com</a> *   |
| 339. Teijin                              | 254. <a href="http://www.teijin.co.th">www.teijin.co.th</a>             |
| 340. Temmler                             | 255. <a href="http://www.temmler.eu/">www.temmler.eu/</a>               |
| 341. Teva                                | 256. <a href="http://www.tevapharm.com">www.tevapharm.com</a>           |
| 342. Teva Int'l                          |                                                                         |
| 343. THAI MEIJI PHARMACEUTICAL CO LTD    | 257. <a href="http://www.thaimeiji.co.th">www.thaimeiji.co.th</a>       |
| 344. THAI OTSUKA PHARMACEUTICAL CO LTD   | 258. <a href="http://www.thai-otsuka.co.th">www.thai-otsuka.co.th</a> * |
| 345. Thaipharmed                         | 259. <a href="http://www.thaipharmed.com">www.thaipharmed.com</a> *     |
| 346. The Forty-Two                       |                                                                         |
| 347. Therapharma                         | 260. <a href="http://www.therapharma.com">www.therapharma.com</a> .     |
| 348. The Thai Red Cross Society          | 261. <a href="http://www.redcross.or.th">www.redcross.or.th</a> *       |
| 349. Tillotts                            | 262. <a href="http://www.tillotts.com">www.tillotts.com</a>             |
| 350. T MAN PHARMA LTD PART               | 263. <a href="http://www.tmanpharma.co.th">www.tmanpharma.co.th</a>     |
| 351. T.O. CHEMICALS (1979) LTD           |                                                                         |
| 352. Torrent                             |                                                                         |
| 353. T P DRUG LAB (1969) CO LTD          | 264. <a href="http://www.tpdrug.com">www.tpdrug.com</a> *               |
| 354. TRB CHEMEDICA (THAILAND) LTD        | 265. <a href="http://www.trbchemedica.com">www.trbchemedica.com</a>     |
| 355. Trima                               |                                                                         |
| 356. TRI MEDICAL CO LTD                  |                                                                         |

หมายเหตุ \* บริษัทที่มีเว็บไซต์ภาษาไทย

|                                      |                                                                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 357.TTN THITIRATSANON CO LTD         |                                                                                   |
| 358. UCB                             | 266. <a href="http://www.ucb.com">www.ucb.com</a>                                 |
| 359. UMEDA CO LTD                    | 267. <a href="http://www.umeda.co.th">www.umeda.co.th</a> *                       |
| 360. UNIGEN LIFE SCIENCES LTD        | 268. <a href="http://www.unigen-lifesciences.com">www.unigen-lifesciences.com</a> |
| 361. UNION DRUG LABORATORIES CO LTD  |                                                                                   |
| 362. UNION MEDICAL (THAILAND) CO LTD |                                                                                   |
| 363. UNION LABORATORIES CO LTD       |                                                                                   |
| 364. US SUMMIT CORP (OVERSEAS)       | 269. <a href="http://www.ussummit.co.th">www.ussummit.co.th</a> *                 |
| 365. UTOPIAN CO LTD                  | 270. <a href="http://www.uto pianthai.com">www.uto pianthai.com</a>               |
| 366. Valeant                         | 271. <a href="http://www.valeant.com">www.valeant.com</a>                         |
| 367. VANA CORP LTD                   | 272. <a href="http://www.vanacorp.com">www.vanacorp.com</a>                       |
| 368. Venus Remedies                  | 273. <a href="http://www.venusremedies.com">www.venusremedies.com</a>             |
| 369. VESCO PHARMACEUTICAL LTD PART   | 274. <a href="http://www.vescopharma.com">www.vescopharma.com</a> *               |
| 370. Vifor                           | 275. <a href="http://www.viforpharma.com">www.viforpharma.com</a>                 |
| 371. WELLCHEM PHARMACEUTICAL CO LTD  |                                                                                   |
| 372. West-Coast Pharma               | 276. <a href="http://www.westcoastin.com">www.westcoastin.com</a>                 |
| 373. Westmont                        |                                                                                   |
| 374. Will Pharma                     | 277. <a href="http://www.willpharma.com">www.willpharma.com</a>                   |
| 375. Win-Medicare                    |                                                                                   |
| 376. WYETH (THAILAND) LTD            | 278. <a href="http://www.wyeth.com">www.wyeth.com</a>                             |
| 377. WYETH CONSUMER HEALTH CARE      | 279. <a href="http://www.wyethconsumer.com.au">www.wyethconsumer.com.au</a>       |
| 378. YF Chem                         | 280. <a href="http://www.yfchem.com.tw">www.yfchem.com.tw</a>                     |
| 379. YSP Industries                  | 281. <a href="http://www.yspsah.com">www.yspsah.com</a>                           |
| 380. Yungjin Pharm                   | 282. <a href="http://eng.yungjin.co.kr">eng.yungjin.co.kr</a>                     |
| 381. Zambon                          | 283. <a href="http://www.zambongroup.com">www.zambongroup.com</a>                 |
| 382. Zee Lab                         |                                                                                   |
| 383. ZUELLIG PHARMA LTD              | 284. <a href="http://www.zuelligpharma.com">www.zuelligpharma.com</a>             |
| 384. Zydus Cadila                    | 285. <a href="http://www.zyduscadila.com">www.zyduscadila.com</a>                 |
| 385. Zyg Pharma                      | 286. <a href="http://www.zygpharma.com">www.zygpharma.com</a>                     |

หมายเหตุ \* บริษัทที่มีเว็บไซต์ภาษาไทย



ภาคผนวก ค

รายชื่อบริษัทที่มีการเผยแพร่ความรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ขององค์กร  
และรายละเอียดเนื้อหาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัทฯ

## รายชื่อบริษัทที่มีการเผยแพร่ความรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์ขององค์กร

1. บริษัท คอสมา เมดิคอล
2. บริษัท เคนยาгу (ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัท แคสป้า ฟาร์มาซูติคอล (ประเทศไทย)
4. บริษัท ชุมิตร 1967
5. บริษัท ดูเม็กซ์ ประเทศไทย
6. บริษัท ที.ซี.ฟาร์มา-เคม จำกัด
7. บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด
8. บริษัท ไทยโอซูก้า จำกัด
9. บริษัท ไนโว นอร์ดิสค์ ฟาร์มา (ประเทศไทย) จำกัด
10. บริษัท บางกอกดรัก จำกัด
11. บริษัท บางกอกดรัก ออนเอชที พาทเนอร์ชิป
12. บริษัท บีริช ประเทศไทย
13. บริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอล อินดัสตรี จำกัด
14. บริษัท เบอร์ลี ยูเคเกอร์ จำกัด
15. บริษัท ไบเออร์ เซริง ฟาร์มา
16. บริษัท ไบเออร์ไทย จำกัด
17. บริษัท ไบโอดีนิเทค
18. บริษัท ไบโอฟาร์ม เคมิคัลส์ จำกัด
19. บริษัท โปลิฟาร์ม จำกัด
20. บริษัท ฟาร์มาแลนด์ (1982)
21. บริษัท ฟาร์มาไลน์ จำกัด
22. บริษัท ไฟเซอร์ ประเทศไทย
23. บริษัท มิลลิเมด จำกัด
24. บริษัท เมอร์ค ประเทศไทย
25. บริษัท เยนเนอร์วาลด์ร็อกส์เฮาส์ จำกัด
26. บริษัท โรช ไทยแลนด์
27. บริษัท อเมริกัน ใต้หวัน ไบโอฟาร์ม จำกัด
28. บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด

29. บริษัท อาร์เอ็กซ์ จำกัด
30. บริษัท เอ็มเอสดี ประเทศไทย จำกัด
31. บริษัท แอ็ดวான்ซ์ฟาร์มา จำกัด
32. บริษัท แอ็บบอต ประเทศไทย
33. บริษัท แอสตราเซนเนกา (ประเทศไทย)
34. บริษัท แอสเทลลัส ฟาร์มา (ไทยแลนด์)
35. บริษัท ไอสถสกา จำกัด
36. สภาเกษตรกรไทย
37. องค์การเภสัชกรรม

## 1. รายละเอียดหลักการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

### พันธกิจ

จากการสำรวจข้อมูล พันธกิจ ที่มีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัทพบว่า มีจำนวน 13 แห่ง ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่

**บริษัท 2 :** เราจะพัฒนาสินค้าที่องค์กรมีความชำนาญโดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ทางด้านยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผู้ให้การแนะนำและในการดำเนินธุรกิจเราจะให้ความสำคัญเป็นธรรมและความเสมอภาคแก่ผู้ถือหุ้น คู่ค้า รวมทั้งมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพ และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่บุคลากรภายในองค์กร รวมทั้งใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม

**บริษัท 3 :** มุ่งมั่นในการพัฒนาศักยภาพในการตอบสนองตลาดยา Generic ให้เกิดการแข่งขันที่สมบูรณ์อย่างแท้จริง ภายใต้คุณภาพมาตรฐานทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นที่ยอมรับ

**บริษัท 5 :** ผลิตภัณฑ์โภชนาการเพื่อพัฒนาการที่ดีที่สุดสำหรับเด็ก

**บริษัท 6 :**

- เรามุ่งมั่นที่จะจัดจำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพที่ดีในระดับสากลเป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจ จากทั้งคู่ค้า บุคลากรทางการแพทย์ และผู้บริโภค
- เรามีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและการทำงานเป็นทีมอย่างมืออาชีพ เพื่อให้บุคลากรเติบโตอย่างมั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพื่อเติมเต็มความสุขร่วมกัน
- เรามุ่งมั่นในการร่วมกันดูแลและรับผิดชอบต่อองค์กรและสังคม ด้วยการดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักจริยธรรม

บริษัท 12 : บริษัทมุ่งหมายที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยผลิตภัณฑ์อันทรงคุณค่าและบริการที่น่าประทับใจเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลในทางบวกต่อการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนขององค์กรในภูมิภาค และมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณภาพ

บริษัท 18 : เติบโตอย่างมั่นคงและต่อเนื่องภายใต้การบริหารจัดการที่ดี ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน พร้อมสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและรับผิดชอบต่อสังคม พัฒนาด้านการบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า พัฒนานวัตกรรมให้เป็นมืออาชีพและสร้างความร่วมมือ ความไว้วางใจ ภายใต้บรรยากาศการทำงานที่มีความสุข

บริษัท 21 :

- สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง
- มีนวัตกรรมทางการตลาดใหม่ๆ
- ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้น โดยสร้างความพึงพอใจสูงสุด

บริษัท 26 : บริษัทได้มุ่งมั่นที่จะดำรงความเป็นผู้นำด้านเวชภัณฑ์ด้วยการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ เราต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการของเราสามารถป้องกัน วินิจฉัย และรักษาโรคเพื่อคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีขึ้นของทุกคน รวมทั้ง ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อและจรรยาบรรณในการช่วยเหลือสังคม ตลอดจนความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกคน สังคม และสิ่งแวดล้อม

บริษัท 28 :

- รักษาอัตราการเติบโตของรายได้ไม่น้อยกว่า 10% ของทุกปี
- ดำรงความเป็นผู้นำในตลาดแปงเย็นตลอดไป
- พัฒนาส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่แสดงออกถึงการมีน้ำใจเอื้ออาทรแก่กันและกัน และเน้นถึงคุณค่าของผลงานเป็นสำคัญ
- พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของบริษัทต่อไป

บริษัท 29 :

- ผลิตยาคุณภาพสูงตามมาตรฐานสากลเพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า
- ควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- ส่งมอบสินค้าให้ทันกับความต้องการของลูกค้า มีความคล่องตัวและตอบสนองต่อลูกค้าได้รวดเร็ว
- ให้ความสำคัญต่อพนักงาน มุ่งมั่นให้พนักงานมีความพอใจ ความผาสุก และได้รับการพัฒนา มีการเรียนรู้และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

- ส่งเสริมให้มีการสร้างนวัตกรรมในสินค้าและกระบวนการผลิตสินค้าให้ผู้ถือหุ้นและสังคม

**บริษัท 30 :** การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าให้แก่สังคม ด้วยการพัฒนาวัตกรรมการที่ยกระดับคุณภาพชีวิตและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะเดียวกันเราให้โอกาสและงานที่มีความสำคัญแก่พนักงาน และเสนออัตราผลตอบแทนที่สูงแก่ผู้ลงทุน

**บริษัท 33 :** มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในทุกสาขาเวชภัณฑ์ เพื่อสร้างธุรกิจของเราให้แข็งแกร่งไปถึงอนาคต และเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยทั่วโลก

**บริษัท 37 :**

- ผลิต จำหน่าย และบริการยาและเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพมุ่งสู่มาตรฐานสากล
- ดำเนินธุรกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขันและสามารถพึ่งตนเองได้
- รักษาระดับราคาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นต่อสังคมไทยเพื่อประชาชนสามารถเข้าถึงได้
- วิจัยและพัฒนาและเวชภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นต่อสังคมไทย

### วิสัยทัศน์

จากการสำรวจข้อมูล วิสัยทัศน์ ที่มีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัทพบว่า มีจำนวน 8 แห่ง ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**บริษัท 2 :** เราจะมุ่งมั่นพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยผลิตยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในราคาที่ประชาชนทุกระดับสามารถเข้าถึงได้

**บริษัท 3 :** มุ่งมั่นสร้างความเป็นหนึ่งในด้านคุณภาพและการบริการอย่างแท้จริง พัฒนาบุคลากรภายใต้แนวคิด F2C ตระหนักและรวมเป็นหนึ่งภายใต้ทีมของบริษัทเติบโตอย่างมีคุณค่าต่อสังคม โดยแนวคิด F2C คือ Flexible มีความยืดหยุ่นสูง, Fast บริการรวดเร็ว, Consistent อย่างเสมอต้นเสมอปลาย

**บริษัท 6 :** มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคและยาเพื่อสุขภาพ และมุ่งมั่นพัฒนาระบบบริหารจัดการที่พร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรผู้มีอาชีพ

**บริษัท 7 :** ด้วยปณิธานที่มุ่งมั่นและคำนึงถึงคุณค่าของชีวิต บริษัทได้คิดค้นวิจัยและพัฒนาสูตรตำรับยา ปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และบริษัทยัง

มุ่งมั่นที่จะยกระดับอุตสาหกรรมผลิตยาภายในประเทศให้ได้มาตรฐานสากลเพื่อ แข่งขันในการค้าระดับโลก

**บริษัท 10 :** เป็นผู้นำการคิดค้นนวัตกรรม เป็นธุรกิจธรรมาภิบาล บูรณาการภูมิปัญญาไทย สร้างคุณประโยชน์ให้ผู้บริโภค

**บริษัท 21 :** เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขัน พร้อมพร้อมด้วยทีมงานที่มีความสามารถ มุ่งมั่นในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องโดยสร้างความพึงพอใจสูงสุด

**บริษัท 22 :**

- เราจะพยายามเพิ่มความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมยาและก้าวไกลเกินกว่าการเป็นอันดับที่ 1 ของโลก
- เราจะรักษาความเป็นบริษัทยาที่เป็นที่ชื่นชมในวงการแพทย์
- เราจะคงความเป็นนายจ้างชั้นนำซึ่ง พนักงานที่มีความสามารถต้องการทำงานและเติบโตกับเรา
- เราจะให้ความช่วยเหลือแก่สังคมให้มากขึ้นทุกปี

**บริษัท 37 :** เป็นผู้นำในธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ ที่เป็นประโยชน์และจำเป็นต่อสังคมไทยอย่างเป็นธรรม”

### นโยบาย

จากการสำรวจข้อมูล นโยบาย ที่มีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัทยาพบว่า มีจำนวน 7 แห่ง ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้แก่

**บริษัท 1 :** บริษัทได้ทุ่มเทเอาใจใส่ในการเลือกสรรยาที่มีคุณภาพดี และเชื่อถือไว้วางใจได้ มาเสนอเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการร้านขายยา และบุคลากรทางการแพทย์ ได้ใช้เพื่อรักษาคนไข้ในราคายุติธรรม บริษัทตระหนักดีถึงความสำคัญของคุณภาพยา และสวัสดิการที่ดีของคนไข้รวมถึงความไว้วางใจของผู้จ่ายยาด้วย เหตุนี้เราจึงยึดมั่นในหลักการคัดสรรยา จากผู้ผลิตยา ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศด้วยความระมัดระวังพิถีพิถันโดยทำการตรวจสอบประวัติ และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอย่างละเอียดถี่ถ้วน และทำการตรวจสอบโรงงานผลิตทุกครั้งเพื่อให้มั่นใจได้ว่า มีระบบการผลิตที่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดี (Good Manufacturing Practice, GMP) นอกจากนี้เรายังทำการตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นสูงสุด

**บริษัท 10 :** บริษัทนำมาตรฐานการจัดการด้านต่างๆ มาใช้และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดย

- ยึดถือการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย ความต้องการของลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจ
- เสริมสร้างจิตสำนึกและศักยภาพของทรัพยากรบุคคลให้มีความเหมาะสมต่อการดำเนินงาน
- ประกันคุณภาพของสินค้าและบริการด้วยระบบปฏิบัติการงานที่ดีมีการบริหารจัดการด้านคุณภาพที่มั่นคง
- การปฏิบัติการต้องเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยการป้องกันมลพิษ จัดการของเสียและบำบัดน้ำเสีย
- ส่งเสริมการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัยโดยจัดให้มีการประเมินความเสี่ยงของงานและพื้นที่และปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่ปลอดภัยมีอาชีวอนามัยที่ดี
- ส่งเสริมการทำงานอย่างมีความสุข มีแรงงานสัมพันธ์ที่ดี รายได้และสวัสดิการที่เหมาะสม
- ส่งเสริมการคิดค้นเพื่อสร้างนวัตกรรม

บริษัท 23 :

- รักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและป้องกันมลพิษ เรื่องน้ำเสีย อากาศเสีย ของเสีย การหก รั่วไหล เสียงดัง การใช้ไฟฟ้า การใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบ
- ปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม
- ใช้ทรัพยากรอย่างรู้ค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- ปรับปรุงและพัฒนาเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

บริษัท 25 : บริษัทมีนโยบายในการผลิตยาที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีเพื่อให้ได้ความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการรักษาที่ดี ดังนั้นการที่จะได้มาซึ่งยาที่มีคุณลักษณะดังกล่าวบริษัทจึงได้นำระบบประกันคุณภาพ (Quality Assurance of Drug) มาเป็นแนวทางปฏิบัติโดยเคร่งครัดในทุกขั้นตอนของการผลิตยา ซึ่งระบบดังกล่าวประกอบด้วย 3 ส่วน คือ GMP (Good Manufacturing Practice), GLP (Good Laboratory Practice), GIP (Good Inspection Practice)

บริษัท 28 : นโยบายคุณภาพ : สิ่งแวดล้อม : อาชีวอนามัยและความปลอดภัย

- ผลิตและจำหน่ายยา เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงด้วยคุณภาพ เป็นไปตามมาตรฐานสากล พร้อมทั้งมีการพัฒนาคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- ปรับปรุงป้องกันอันตรายที่มีความเสี่ยงตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป โดยเฉพาะอัคคีภัย สารเคมี และไฟฟ้ารวมถึงการลดมลพิษสิ่งแวดล้อม ตลอดจนอนุรักษ์ทรัพยากร เพื่อป้องกันผลกระทบต่อพนักงาน ผู้เกี่ยวข้อง และสาธารณชน

- ดำเนินการและพัฒนาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมและอาชีวอนามัยฯ ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของกฎหมาย และข้อกำหนดอื่นๆ ที่บริษัทได้ทำข้อตกลงไว้อย่างเหมาะสมอันเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ
- สนับสนุนทรัพยากรบุคคล เวลา งบประมาณและการฝึกอบรมให้เพียงพอและเหมาะสม
- ตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้เกิดการพัฒนาระบบการจัดการให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง

บริษัท 29 :

- ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
- ใช้ทรัพยากรต่างๆในขบวนการต่างๆให้เกิดประโยชน์ และมีประสิทธิภาพสูงสุด
- ส่งมอบสินค้าได้ทันกับความต้องการและข้อกำหนดของลูกค้า
- ให้ความสำคัญต่อพนักงาน มุ่งมั่นให้พนักงานได้รับการพัฒนา มีการเรียนรู้และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- ส่งเสริมให้มีการสร้างนวัตกรรมในสินค้า กระบวนการทำงาน และกระบวนการผลิตเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- ควบคุมป้องกันมลภาวะ ความสูญเสีย และความเสียหาย ที่จะกระทบต่อพนักงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

บริษัท 37 :

- ดำเนินกิจการภายใต้จิตสำนึกที่ดีทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรได้อย่างยั่งยืน
- สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการพัฒนา และปฏิบัติตามแนวนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตัวองค์กร และสร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคม
- พึงเคารพและให้ความสำคัญด้านสิทธิมนุษยชนต่อพนักงานและลูกจ้างทุกระดับ ทุกหน่วยงาน
- ตระหนักถึงความสำคัญในด้านแรงงาน และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาแรงงานอันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้วิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจน
- มุ่งมั่นและแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาและลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการดำเนินกิจการ
- ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบภายในที่เกี่ยวข้องกับการค้าและยึดหลักจริยธรรมในการดำเนินกิจการ

- มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และยึดถือผู้บริโภคนเป็นหัวใจหลักที่ต้องคำนึงถึงในการดำเนินกิจการ
- กำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูล และการรักษาความลับ และดำเนินการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด
- สร้างสรรค์และสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติ

### ค่านิยม

จากการสำรวจข้อมูล ค่านิยม ที่มีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัทพบว่า มีจำนวน 5 แห่ง ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่

บริษัท 14 : ได้มีการกำหนดค่านิยมโดยใช้คำว่า BJC ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้ Beyond Satisfaction เพื่อความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค คู่ค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้น, Joint Success บรรลุผลสำเร็จร่วมกัน, Caring for Community รับผิดชอบต่อสังคม

บริษัท 18 : บริษัทได้มีการกำหนดค่านิยมโดยใช้คำว่า SPIRIT เพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินพันธกิจอันประกอบด้วย Service Mind จิตสำนึกการบริการ, Positive Attitude ทศนคติเชิงบวก Innovation นวัตกรรม, Reliability ความไว้วางใจกัน, Improvement การปรับปรุงและ Teamwork การทำงานเป็นทีม

บริษัท 26 :

- พันธสัญญาต่อการดูแลผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์ วัตถุประสงค์สำคัญของบริษัทคือการผลิตยาคุณภาพสูง เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนบุคลากรทางการแพทย์ให้มียาที่มีคุณภาพดีในการรักษาโรคของผู้ป่วย เพื่อให้กลับมามีสุขภาพที่ดีและมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้นทั้งวันนี้และในอนาคต
- พันธสัญญาต่อศักยภาพบุคลากร เราเชื่อว่าความสำเร็จของบริษัทเกิดจากความร่วมมือร่วมใจและการทุ่มเททำงานของพนักงาน ด้วยเหตุผลนี้ทำให้เราเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงศักยภาพอย่างเหมาะสม ส่งเสริมความคิดที่หลากหลาย และให้โอกาสอย่างเสมอภาค โดยที่บริษัทไม่ละเลยในเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานทุกคน
- พันธสัญญาต่อความรับผิดชอบต่อพนักงานทุกคน มีความยึดมั่นต่อหลักการของบริษัท โดยสะท้อนออกมาในกิจกรรมของบริษัทที่เน้นความเป็นมืออาชีพ ความเป็นผู้นำที่คิดและตัดสินใจอย่างชาญฉลาดและพร้อมที่จะร่วมแบ่งปันประสบการณ์ซึ่งกันและกัน
- พันธสัญญาต่อการพัฒนาผลงานอย่างต่อเนื่อง เราให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในทุกๆ ฝ่ายเพื่อผลสำเร็จร่วมกัน โดยมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ยาที่มีคุณภาพดีในการรักษาโรคต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้คน มีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น
- พันธสัญญาต่อสังคม เราจะรักษามาตรฐานทางสังคมและจริยธรรม โดยมุ่งเน้นและ

ปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎหมายของประเทศไทย อีกทั้งยังให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ และสร้างประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยยึดมั่นและเคารพต่อสิทธิมนุษยชนเป็นที่ตั้ง

- พันธะสัญญาต่อสิ่งแวดล้อม ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม เราไม่เพียงมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อคุณภาพของยาที่ดียิ่งขึ้นเท่านั้น หากยังตระหนักถึงการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดอีกด้วย
- พันธะสัญญาต่อการคิดค้นนวัตกรรม นวัตกรรมเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของเรา เราจึงมุ่งมั่นพัฒนาค้นคว้าและวิจัยอยู่ตลอดเวลา พร้อมเปิดรับความคิดใหม่ๆ และเปิดโลกทัศน์ให้กับบุคลากรในทุกระดับของเรา เพื่อให้ได้มาซึ่งยาที่มีคุณภาพสำหรับวันนี้และในอนาคต
- พันธะสัญญาต่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เราสัญญาว่าหลักการและความสำเร็จของเราจะเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ดีที่สุดและสามารถเทียบได้ในอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมทั้งการรายงานที่ชัดเจนตรงไปตรงมา เราจะพัฒนาวิธีปฏิบัติและกระบวนการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทุกคนสามารถบรรลุทุกพันธะสัญญาขององค์กร

บริษัท 29 :

- Relationship สัมพันธสัมพันธ์ (intimate Relationship) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและรักษาความภักดีให้อำรงอยู่ยาวนาน
- Xcellence เป็นเลิศด้านลูกค้า (Excellence in customer focus) มุ่งมั่นส่งมอบสินค้าและบริการที่เป็นเลิศ เกินความคาดหวังของลูกค้า(ภายในและภายนอก)
- Learning เรียนรู้พัฒนา ( Learning organization) ส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง การแบ่งปันความรู้ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้
- Innovation เสริมสร้างนวัตกรรม (Innovation) เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงคุณภาพสินค้า บริการ กระบวนการทำงาน ตลอดจนสร้างนวัตกรรมเพื่อส่งมอบคุณภาพใหม่ๆ ให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย
- Fact บริหารโดยข้อเท็จจริง (Management By Fact) ประเมินผลการปฏิบัติงานและตัวชี้วัด โดยอาศัยการวิเคราะห์จากข้อมูลสารสนเทศข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ตามเหตุผลหลักเสี่ยงการใช้ความรู้สึกส่วนตัว
- Ethics ยึดมั่นจรรยาบรรณ ( Code of Ethics) ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและซื่อตรง ยึดมั่นในจรรยาบรรณ ค่านิยม และข้อบังคับขององค์กร

บริษัท 30 :

- ธุรกิจของเรา คือ การพิทักษ์และยกระดับชีวิตมนุษย์ การกระทำทุกอย่างของเราจะต้องวัดผลจากความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายนี้ เหนืออื่นใดเราให้ความสำคัญกับความสามารถของเรา

ในการให้บริการกับทุกคนที่สามารถได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเราอย่างเหมาะสม ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างยั่งยืน

- เรายึดมั่นต่อมาตรฐานด้านจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในระดับสูงสุด เรารับผิดชอบต่อลูกค้าของเรา ต่อพนักงาน และครอบครัว ต่อสิ่งแวดล้อมที่เราอาศัยอยู่และต่อสังคมที่เราให้บริการอยู่ทั่วโลก เราไม่ใช่ทางลัดทั้งในด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญและด้านจริยธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ที่เรารับผิดชอบต่อปฏิสัมพันธ์ของเราต่อทุกภาคส่วนของสังคมจะต้องสะท้อนถึงมาตรฐานความเป็นมืออาชีพในระดับสูง
- เราอุทิศตัวเพื่อความเป็นเลิศทางวิทยาศาสตร์และทำงานวิจัยโดยมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้มนุษย์และสัตว์มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เราพยายามอย่างยิ่งที่จะค้นหาความต้องการอย่างที่สุดของผู้บริโภคและลูกค้า และอุทิศทรัพยากรของเราเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น
- เราหวังผลกำไร แต่จากการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อประโยชน์ต่อมนุษยชาติเท่านั้น ความสามารถในการบรรลุความรับผิดชอบต่อเราขึ้นกับการดำรงสถานะทางการเงินที่เอื้อให้มีการลงทุนในการวิจัยที่ล้ำหน้าและทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ
- เราตระหนักดีว่า ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในระดับที่สามารถแข่งขันได้นั้น ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ ความรู้จินตนาการทักษะ ความหลากหลายและการทำงานเป็นทีมของพนักงานของเรา และเราให้ความสำคัญต่อสิ่งเหล่านี้อย่างสูง ดังนั้น เราจึงพยายามที่จะสร้างบรรยากาศของการเคารพซึ่งกันและกัน การให้กำลังใจและการทำงานเป็นทีม บรรยากาศซึ่งทำให้เกิดความมุ่งมั่นและเกิดผลงาน และบรรยากาศซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานและครอบครัว

## ปรัชญา

จากการสำรวจข้อมูล ปรัชญา ที่มีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัทพบว่า มีจำนวน 5 แห่ง ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมดัง ได้แก่

บริษัท 10 : คุณภาพคือคุณค่าแห่งชีวิต

บริษัท 15 : วิทยาศาสตร์เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น ความก้าวหน้าทางการแพทย์เพื่อเกิดประโยชน์แก่คนไข้

บริษัท 16 : วิทยาศาสตร์เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี

บริษัท 24 : ปรัชญาการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสังคมและส่วนรวม กล่าวคือ การเอาใจใส่และห่วงใยต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง นับเป็นระยะเวลาหลายปีที่บริษัทฯ ประสบความสำเร็จทางธุรกิจในประเทศไทย และในโอกาสนี้ก็ถึงเวลาที่จะแบ่งปันความสำเร็จ

ของบริษัทฯ ให้กับผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อบริษัทฯ กล่าวคือ การมอบความช่วยเหลือกลับคืนไปยังสังคมซึ่งถือว่าเป็นการสร้างสรรคในการ ดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

บริษัท 28 :

- ดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาล เพื่อความถูกต้องและโปร่งใส สร้างความมั่นใจให้กับผู้ลงทุน
- พัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานสากล สนองตอบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพชีวิตที่ดี
- พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งด้านคุณภาพและคุณธรรม สร้างวัฒนธรรมการทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข คำนึงกำไรให้กับสังคมโดยการปลูกจิตสำนึกในเรื่อง การคิดดี ทำดี เพื่อสร้างความรู้สึที่ดี กับโครงการเซนลูกซีเจเนียส และการพัฒนาสติเพื่อให้เกิดปัญญา

### ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากการสำรวจข้อมูลหัวข้อ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ พบว่ามีจำนวน 2 แห่งที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้แก่

บริษัท 5 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) มีอยู่ในสายเลือดของพวกเราในกลุ่มบริษัท ซึ่งมีโครงการที่ใช้เป็นแนวทางในการนำนโยบายด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติในทุกกลุ่มธุรกิจของบริษัททั่วโลก แต่ละบริษัทสามารถประเมินผลงานของตนโดยเลือกเกณฑ์การประเมินผลจากกว่าร้อยเกณฑ์ ซึ่งครอบคลุมความรับผิดชอบต่อสังคมของด้านอนในหลายด้านที่สำคัญ อาทิ ความปลอดภัยด้านอาหาร นโยบายด้านทรัพยากรบุคคล สิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์กับคู่ค้าและลูกค้า

บริษัท 20 : บริษัทได้ตระหนักถึงคุณค่าของพนักงานมาตลอดและให้ความสำคัญกับการทำทุกวิถีทางที่จะสนับสนุนให้พนักงานและครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดี บริษัทยังตระหนักว่าบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น บริษัทจึงตั้งหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักไว้ว่าจะเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยให้การสนับสนุนด้านสุขภาพและสังคม

### เป้าหมาย

จากการสำรวจข้อมูล เป้าหมาย ที่มีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ พบว่ามีจำนวน 2 แห่งที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่

**บริษัท 15 :** ต้องการเป็นผู้นำตลาดในแต่ละสาขาที่เชี่ยวชาญเป็นพิเศษด้วยความชำนาญที่เด่นชัด บริษัทได้กระทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวยาใหม่ๆ ทำให้เกิดการสนับสนุนที่สำคัญอันนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชน งานวิจัยที่ดีเด่นของเราประกอบกับทีมงานที่มีความมุ่งมั่นและกระตือรือร้น ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน มาตรฐานของบริษัทที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกกำหนดไว้ว่า ทุกคนต้องเคารพความเป็นมนุษย์ ธรรมชาติและชุมชน ยอมรับความหลากหลายของชีวิตและปฏิบัติตามมาตรฐานสูงสุดทางด้านจริยธรรมและคุณภาพ ซึ่งจะรวมไปถึงการยึดถือหลักคุณธรรม การเปิดรับ ความซื่อสัตย์ ความตั้งใจ มุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จและลักษณะของการให้ความช่วยเหลือสนับสนุน

**บริษัท 25 :** การที่บริษัทจะบรรลุเป้าหมายในระบบการประกันคุณภาพอย่างครบวงจรนั้น บริษัทได้มุ่งเน้นพัฒนาในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านบุคลากร บริษัทได้จัดการฝึกอบรมเพื่อสร้างเสริม ความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ
- ด้านระบบการผลิต บริษัทปรับปรุงจัดระบบการบริหารและการจัดการให้ทันสมัยเสมอ เช่น การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในทุกสายงาน
- ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ บริษัทพัฒนาเทคโนโลยีทางการผลิต และควบคุมคุณภาพให้ทันสมัยอยู่เสมอ

### ปณิธาน

จากการสำรวจข้อมูล ปณิธาน ที่มีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัทพบว่า มีจำนวน 2 แห่ง ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้แก่

**บริษัท 13 :** บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งในด้านการผลิตและจำหน่ายเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่ย่อมเยา ทั่วสารงานประชุมวิชาการ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะคนไทยได้ใช้ยาที่ได้มาตรฐาน เพื่อรักษาบรรเทาความเจ็บป่วย รวมถึงทำให้ผู้ป่วยมี คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

**บริษัท 19 :**

- เน้นคุณภาพ ผู้บริหารและพนักงานบริษัททุกคนให้คำมั่นสัญญาผลิตเวชภัณฑ์ (สินค้า) เปี่ยมด้วยคุณภาพ เป็นไปตามหลักเกณฑ์ข้อกำหนด ตามหลักมาตรฐานการผลิตและระเบียบอย่างเคร่งครัด รวมถึงการตรวจสอบความต้องการของลูกค้าของบริษัท และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า
- ใส่ใจลูกค้า ตลอดเวลาหลายปีที่ผ่านมา หนึ่งในนโยบายที่สำคัญของบริษัทก็คือการมุ่งเน้นในการเอาใจใส่ในความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ผู้บริหารและพนักงานทุกคน

ตระหนักดีว่า บริษัทดำเนินธุรกิจได้จนถึงปัจจุบันนี้ก็เพราะลูกค้า บริษัทจึงมุ่งมั่นอย่างจริงจังในการผลิตสินค้าคุณภาพ เพื่อให้บรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพที่ยั่งยืน

- พัฒนาศักยภาพ บริษัทเชื่อว่าบุคลากรที่มีคุณภาพนำมาซึ่งความสำเร็จ และความเป็นเลิศในการดำเนินงานและด้านคุณภาพ ดังนั้นผู้บริหารมีนโยบายจัดโครงการฝึกอบรมสำหรับพนักงานทุกระดับทั้งภายใน และภายนอกเพื่อเสริมสร้างพัฒนาทักษะในการทำงาน บริษัทยังเน้นการพัฒนาคุณภาพขององค์กร ทั้งด้านการผลิต เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อสร้างผลผลิตดีขึ้นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

จากหัวข้อหลักการดำเนินธุรกิจที่กล่าวมาแล้วนั้นส่วนใหญ่เป็นคำศัพท์ที่ถูกใช้เรียกทั่วไปเป็นที่รู้จัก แต่ก็มีบางบริษัทที่เลือกใช้คำศัพท์อื่นๆ เฉพาะที่สามารถสื่อได้ถึงความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมได้แก่

### คำมั่นสัญญา

บริษัท 32 : ได้ให้ “คำมั่นสัญญา” ที่จะดูแลชีวิต ลูกค้า ผู้คนในชุมชน และผู้ถือหุ้นของบริษัทด้วยความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ และคุณค่าในงานที่ได้ทำ บริษัทตั้งใจและพยายามอย่างยิ่งที่จะทำดีที่สุดในทุกวันทำงาน สำหรับพนักงานคำมั่นสัญญานี้เป็นเสมือนเข็มทิศนำทางให้พนักงานได้ทำงานและตัดสินใจเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานได้ใช้ชีวิตบนมาตรฐานที่ดี บริษัทตั้งใจที่จะมอบสิ่งที่ดีกว่าให้กับผู้ถือหุ้น คำมั่นสัญญาของบริษัทนั้นท้าทายให้องค์กรมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องมุ่งมั่นไปสู่จุดหมายที่สูงยิ่งขึ้น บริษัทมีภารกิจที่จะต้องดูแลผู้คนให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ด้วยความใส่ใจ ทุ่มเทในการทดลองทางวิทยาศาสตร์เพื่อสุขภาพ นี่เป็นวิถีทางที่บริษัทยึดถือดำเนินมากกว่า 100 ปี

### ภารกิจของเรา

บริษัท 34 : บริษัทจะช่วยเหลือสังคมไทยอย่างต่อเนื่องผ่านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรมที่เชื่อถือได้โดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ

- จะเป็นบริษัทที่เป็นที่รู้จักของสังคมไทย ลูกค้าและพนักงานทุกคน
- จะมีการพัฒนาค่านิยมขององค์กรอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยหลักความรับผิดชอบต่อสังคม

### พันธสัญญาทางสังคม

บริษัท 15 : บริษัทปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบต่อเช่นเดียวกับทุกบริษัทในกลุ่ม มองตัวเองว่าเป็นองค์กรที่เป็นพลเมืองของสังคมซึ่งต้องมีพันธะหน้าที่ในการประพฤติปฏิบัติตัวเองด้วยความ

รับผิดชอบ พันธสัญญาที่รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่เราพัฒนา ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยช่วยในการวินิจฉัยและบำบัดรักษาความเจ็บป่วย พันธสัญญาดังกล่าวยังก้าวไปไกลกว่านั้นในเรื่องความไม่เสมอภาคของโอกาสที่ได้รับในโลกนี้ เราในฐานะบริษัทผู้วิจัยทางด้านเวชภัณฑ์ได้ให้การสนับสนุนโครงการต่างๆ หลายโครงการเพื่อเชื่อมความแตกต่างในด้านการดูแลรักษาทางการแพทย์

### ความยั่งยืนและความมุ่งมั่น

**บริษัท 16 :** บริษัทมุ่งมั่นในการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการอธิบายเกี่ยวกับความก้าวหน้าในสังคมโดยรวมนั้นแนวความคิดเรื่องความยั่งยืนมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ก็คือการรักษาสสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ ระบบนิเวศ และสังคม ในฐานะที่เป็นบริษัทระดับโลกที่มีการค้นคว้าวิจัยเป็นพื้นฐานธุรกิจเพื่อการเติบโตในด้านการดูแลสุขภาพ โภชนาการและผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีขั้นสูง เราจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างรอบคอบเพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจ “วิทยาศาสตร์เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี” เรายังให้ความสำคัญอย่างมากกับความเสี่ยงใดๆ ก็ตามที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตนั้น โดยจะประเมินความเสี่ยงนั้นก่อน เพื่อวางมาตรการควบคุมหรือหาทางแก้ไข เพื่อดำเนินธุรกิจตามหลัก “การดูแลด้วยความรับผิดชอบ” นโยบายการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของเรา ปรากฏให้เห็นในทุกๆ ขั้นตอนของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เราตั้งแต่การใช้วัตถุดิบไปจนถึงการผลิตและขนส่ง และตั้งแต่การใช้งานไปจนถึงการกำจัด ด้วยความมุ่งมั่นและจริงจัง บริษัททุ่มเทความพยายามเพื่อพัฒนาธุรกิจด้วยวิธีการแบบยั่งยืน เรามุ่งมั่นที่จะดำเนินงานเพื่อชีวิตที่ดีของประชาชน โดยร่วมมือกับลูกค้า พนักงาน ผู้จัดหาวัตถุดิบ ตลอดจนหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

### พนักงาน

**บริษัท 16 :** ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานและครอบครัวถือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จของบริษัท เราเป็นหนึ่งในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเคารพและปฏิบัติตามมาตรฐาน แรงงานสากล และมอบผลประโยชน์มากมายให้แก่พนักงาน สำหรับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเราได้เป็นที่รู้จักทั่วโลก บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานและครอบครัวซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในอันดับต้น นอกจากนี้ยังให้ผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่นๆ ที่เหมาะสมแก่พนักงานอีกด้วยด้วยความ สำเร็จทางธุรกิจของบริษัทต้องอาศัยความมุ่งมั่นของพนักงานทุกคนเป็นอย่างมากด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะและความสามารถของพนักงานผ่านโปรแกรมการพัฒนา และการศึกษาอย่างต่อเนื่องโปรแกรมการฝึกอบรมมุ่งไปที่ความต้องการในการปฏิบัติงานทางธุรกิจของเราและได้รับการวางแผนดำเนินการและ

ประเมินผลตามกระบวนการมาตรฐานทั่วโลก นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้พนักงานได้ร่วมสัมมนา และฝึกอบรมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในต่างประเทศ แม้กระทั่งการทำงานในต่างประเทศด้วย

### ประโยชน์ต่อสังคม

**บริษัท 30 :** สำหรับบริษัทแล้วผู้ป่วยมาเป็นอันดับแรก บริษัทเราเป็นบริษัทยาที่มุ่งเน้นด้านการวิจัยโดยให้ความสำคัญกับผู้ป่วยเหนือสิ่งอื่นใด ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทมีส่วนช่วยให้บุคลากรทางการแพทย์และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยบรรลุความเป็นเลิศในด้านการดูแลรักษาผู้ป่วยและเวชปฏิบัติ ตลอดจนการค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์เพิ่มพูนความก้าวหน้าทางด้านเวชปฏิบัติ บริษัทได้ร่วมงานอย่างใกล้ชิดกับแพทย์ เกษัชกร และบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อช่วยให้พวกเขาบรรลุความสำเร็จในการดูแลรักษาสุขภาพผู้ป่วยอย่างดีที่สุด บริษัทได้สนับสนุนกิจกรรมทางการศึกษา โดยการให้ข้อมูลทางการแพทย์ให้แก่บุคลากรเหล่านี้ และยังสนับสนุนโครงการซึ่งจะช่วยให้แพทย์สามารถดูแลผู้ป่วยได้เป็นอย่างดี เสริมสร้างขีดความสามารถด้านวิทยาศาสตร์

### ภาระผูกพัน

**บริษัท 9 :**

- ด้านการเงิน คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรเป็นหลัก มีเป้าหมายที่จะให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้บริษัทเป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตในสายธุรกิจ
- ด้านสิ่งแวดล้อม เราจะทำงานด้วยความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เห็นได้จากการให้ความสำคัญสนับสนุนสหประชาชาติ ในการประชุมด้านสิ่งแวดล้อมโลก
- ด้านสังคมเราจะทำงานโดยคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน, สุขภาพ และความปลอดภัยของประชาชนเห็นได้จากการให้ความสำคัญสนับสนุนการประชุมเพื่อสิทธิมนุษยชนโลก

### การวิจัยและพัฒนา

**บริษัท 7 :** เนื่องจากยาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในระบบสุขภาพที่มีการนำมาใช้บำบัดรักษาโรค บรรเทาอาการเจ็บป่วยและส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้นบริษัทจึงตั้งมั่นว่ายาที่จะวิจัยพัฒนาและผลิตเพื่อให้ประชาชนใช้ต้องเป็นยาที่ดี ซึ่งแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ ยาต้องมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัยตามข้อกำหนดในตำรายา และหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ด้วยความมุ่งมั่นดังกล่าวที่จะผลิตยาที่ดีให้แก่ผู้เจ็บป่วย ดังนั้นยาทุกตำรับที่ได้รับการคิดค้น พัฒนา และผลิตจากบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติหลักดังนี้

- มีประสิทธิภาพในการรักษาที่ดีที่สุดเท่าที่จะ ทำได้ ต้องออกฤทธิ์ได้ดี รวดเร็วตามความ

ต้องการ มีตัวยาที่ถูกต้องตามขนาดที่ใช้ในการรักษา และถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ดี

- มี Stability ดีทั้งทาง Chemical Stability และ Physical Stability ตั้งแต่วันที่ผลิตไปจนถึงวันที่ยาถึงมือผู้ป่วย
- ไม่มีความเป็นพิษ (Non Toxic) และมีความปลอดภัยสูง
- มีรูปแบบหน้าตา (Appearance) สวยงาม น่าใช้ เป็นที่ยอมรับของผู้ป่วย

ในขณะเดียวกัน บริษัทไม่ได้หยุดการพัฒนาอยู่เพียงที่กล่าวข้างต้น แต่บริษัทได้พัฒนาปรับปรุงพัฒนายาเก่าที่ยังใช้อยู่ให้มีประสิทธิภาพในการรักษาให้ดีขึ้น ในขณะเดียวกันก็พัฒนาปรับปรุงยาใหม่ ๆ ที่ออกฤทธิ์ได้ดีกว่า มีความเป็นพิษน้อยกว่ามาทดแทนยาเก่าที่เลิกใช้แล้ว วิทยาการใหม่ๆ ที่มีอยู่ในประเทศและในต่างประเทศได้ถูกนำมาใช้พัฒนาเพื่อที่สามารถช่วยให้ บริษัทผลิตยาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะที่มีความเป็นพิษลดลง

บริษัทมุ่งพัฒนาและผลิตยาที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภคด้วยเหตุผลที่เป็นหัวใจของการพัฒนาและผลิตดังนี้

- ผู้ป่วยคือ ผู้ที่มีสภาพร่างกายอ่อนแอกว่าปกติ ดังนั้นถ้ายาไม่สามารถระงับยับยั้งอาการของโรคได้ อาการของโรคจะดำเนินไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ยากต่อการเยียวยารักษาต่อไป
- ยาเมื่อได้รับการผลิตออกไปจากโรงงาน จะกระจายออกไปในที่ต่าง ๆ ทั้งในและนอกประเทศอย่างรวดเร็ว เราไม่สามารถทราบได้เลยว่าใครบ้างที่ทานยาของเรา ซึ่งคน ๆ นั้นอาจจะ เป็น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง ลูกหลาน เพื่อนฝูงหรือคนที่เรารักได้

### การรับใช้สังคม

บริษัท 32 : ด้วยสำนึกในความเป็นไทยและเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเราจึงมุ่งมั่น ที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่ดีเพื่อกลับคืนสู่คนไทย โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมในด้านต่างๆ เช่น ด้านการศาสนา การแพทย์และสาธารณสุข การศึกษา การกีฬา และศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

### คุณค่า

บริษัท 22 : ยึดมั่นในคุณค่าแห่งการดำเนินงานอันประกอบด้วย ความยึดมั่นในมาตรฐานจริยธรรม ความเคารพนับถือในบุคคลอื่น การให้ความสำคัญกับลูกค้า การมีส่วนร่วมกับชุมชน นวัตกรรม ความร่วมมือ ผลการปฏิบัติงาน การเป็นผู้นำ และคุณภาพ

### คำมั่นพนักงาน

บริษัท 10 : เรามีความผูกพันและมุ่งมั่นที่จะดำรงรักษาไว้ซึ่งความภาคภูมิใจแห่งการสร้างสรรค์คุณภาพความร่มรื่นสดใสแห่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมความมีประสิทธิภาพและปลอดภัยในการทำงาน ความก้าวหน้าเป็นปีกแผ่นมั่นคงของบริษัทความเป็นรากฐานหนึ่งของความวัฒนาถาวรของประเทศชาติ

### มนุษยธรรม

บริษัท 36 : เกิดขึ้นมาจากความปรารถนาที่จะนำความช่วยเหลือโดยมีเลือกปฏิบัติมาสู่ผู้บาดเจ็บในสนามรบ เราเพียรพยายามทั้งในฐานะระหว่างประเทศและในระดับชาติเพื่อป้องกัน และบรรเทาความทุกข์ทรมานของมนุษย์ไม่ว่าจะพบได้ในที่ใด ความมุ่งประสงค์ของเราได้แก่การคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ และการประกันความเคารพนับถือต่อมนุษยชน เราส่งเสริมความเข้าใจ มิตรภาพ ความร่วมมือระหว่างกัน และสันติภาพยั่งยืนระหว่างประชากรทั้งมวลซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ความไม่ลำเอียง, ความเป็นกลาง, ความเป็นอิสระ, บริการอาสาสมัคร, ความเป็นเอกภาพ, ความเป็นสากล

### หลักการดำเนินธุรกิจ

บริษัท 24 :

- การคำนึงถึงลูกค้า "เราสนับสนุนลูกค้าให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจด้วยการให้บริการเหนือความคาดหมายแก่ลูกค้าเสมอ" เราเชื่อว่าความพึงพอใจและ ความไว้วางใจของลูกค้านำมาซึ่งความสำเร็จของเรา เรานำเสนอทางเลือกหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าล้าหน้าเสมอเพราะเราเอาใจใส่เรื่องนวัตกรรมใหม่ๆ การคัดสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพทั้งด้านเคมีภัณฑ์และเวชภัณฑ์ นอกจากนี้เรายินดีส่งเสริมลูกค้าด้วยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความรู้ความชำนาญเพื่อให้ลูกค้าเติบโตขึ้นทั้งหมดนี้คือความหมายของคำว่า "ความเอาใจใส่ลูกค้า"
- การคำนึงถึงพนักงาน "จากความพึงพอใจของพนักงานสู่ความพึงพอใจของลูกค้า" พนักงานที่พร้อมด้วยความสามารถ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเปี่ยมด้วยความเอาใจใส่เป็นกำลังสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ เราเชื่อว่าหากพนักงานมีความสุขกับการทำงาน พวกเขาจะผลักดันให้เกิดพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์อันเป็นกุญแจสำคัญที่จะไขไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าหรือในอีกนัยหนึ่งคือความสำเร็จของเรา เราคำนึงถึงพนักงานเช่นเดียวกับที่เราคำนึงถึงบริษัทและเพื่อนร่วมงาน ความเอาใจใส่นี้เป็นผลมาจากการให้บริการจากใจ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การเปิดกว้างที่จะเรียนรู้ และเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เราประยุกต์แนวความคิดในการคืนประโยชน์สู่สังคมที่เรายึดถือมาใช้กับความ สัมพันธ์ระหว่างบริษัทและพนักงานโดยการมอบสิ่งดีๆ คืนให้แก่พนักงานเสมอ

- การคำนึงถึงสังคม "เราแบ่งปันเพราะเราเอาใจใส่" ในฐานะบริษัทข้ามชาติที่มา ประกอบกิจการในประเทศไทย บริษัทตระหนักเสมอว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย เราตั้งมั่นที่จะเกื้อหนุนสังคมโดยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การแบ่งปันและช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ เราภูมิใจในการดำเนินธุรกิจตามแนวความคิดนี้ ซึ่งเป็นส่วนเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการของบริษัท รวมไปถึงลูกค้าและพนักงานด้วย
- การคำนึงถึงผู้ถือหุ้น "จากความใส่ใจของเราสู่ความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น" ในขณะที่การคำนึงถึงลูกค้า พนักงาน และสังคมเป็นรากฐานแห่งความสำเร็จของธุรกิจ เราตระหนักเสมอว่าการประสบความสำเร็จทางการเงิน หรือในแง่ผลกำไรนั้นจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น และผู้ถือหุ้นเท่านั้นที่จะเป็นผู้ส่งเสริมให้เราสามารถลงทุนในโครงการใหญ่ๆ ในอนาคตต่อไป

### กิจกรรมสังคมและวิชาการ

บริษัท 13 : ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และส่งเสริมกิจกรรมทางด้านสังคม สุขอนามัย และการศึกษา ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อเป็นการตอบแทนกลับสู่สังคม เป็นส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่ง ที่ช่วยทำให้ทุกคนได้มีสวัสดิภาพ ด้านสุขภาพ และพลานามัย และการศึกษาที่สมบูรณ์มากขึ้น และได้มีการสนับสนุนด้านวิชาการ

### โครงการเพื่อสังคม

บริษัท 23 : นอกจากบริษัทจะมุ่งเน้นการผลิตเวชภัณฑ์ให้ได้คุณภาพแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสุขภาพกายและใจของพนักงานรวมทั้งชุมชนข้างเคียง จากความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์, บุคลากร และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวมทั้งให้ความสำคัญใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อม

## 2. รายละเอียดรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

การศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม

### 2.1 ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจซึ่งมีการนำเสนอบนเว็บไซต์นั้น เป็นข้อมูลด้านผลประกอบการ (4 แห่ง) ความก้าวหน้าทางธุรกิจ (1 แห่ง) และการกำกับดูแลกิจการที่ดี (3 แห่ง) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ข้อมูลผลประกอบการ

จากการสำรวจข้อมูลพบว่าบริษัทที่มีการนำเสนอข้อมูลด้านนี้เลือกที่จะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของรายงานข้อมูลผลประกอบการของบริษัทผ่านทางหน้าเว็บเพจของบริษัท ซึ่งนำเสนอในรูปแบบไฟล์ Acrobat ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถคลิกดาวน์โหลดข้อมูลอ่านเพิ่มเติมได้ โดยมีบริษัทที่มีการนำเสนอ ดังนี้

บริษัท 15 : รายงานทางการเงินที่ชื่อว่า Stockholders' Newsletter โดยมีข้อมูลรายงานทางการเงินให้ดาวน์โหลดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 จนถึงไตรมาสที่ 2 ของปี ค.ศ. 2010

บริษัท 18 : รายงานข้อมูลผลประกอบการของบริษัทประจำปี

บริษัท 24 : รายงานข้อมูลผลประกอบการของบริษัทประจำปี ค.ศ. 2010

บริษัท 32 : รายงานข้อมูลผลประกอบการของบริษัทประจำปี ค.ศ. 2009

#### ข้อมูลความก้าวหน้าทางธุรกิจ

บริษัท 16 ได้มีการรายงานข้อมูลความก้าวหน้าทางธุรกิจไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2505 ตั้งแต่การจัดตั้งบริษัทจนถึงปัจจุบันโดยบอกรายละเอียดในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแสดงออกถึงการเจริญเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าอย่างเป็นลำดับขั้นในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

#### ข้อมูลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี

จากการสำรวจพบว่าบริษัทส่วนใหญ่ที่มีข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะมีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของรายงานกิจกรรมของบริษัทดังรายละเอียดดังนี้

บริษัท 16 : รายงานข้อมูลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีไว้ดังนี้

- บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานเข้าถึงทุกแหล่งข้อมูลที่เป็นได้และพร้อมให้คำปรึกษาเพื่อป้องกันการละเมิดกฎหมายหรือกฎระเบียบของบริษัท
- ผู้บังคับบัญชาทุกคนจะต้องจัดขอบเขตความรับผิดชอบของตนเพื่อให้มั่นใจว่าการปฏิบัตินั้นสอดคล้องกับกฎระเบียบของบริษัทและข้อบังคับทางกฎหมาย ตลอดจนให้เป็นไปตามนโยบายการกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้วยเช่นกัน
- กลุ่มธุรกิจบริษัทโฮลดิ้ง บริษัทผู้ให้บริการและหน่วยงานในประเทศต่างๆ ได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่ที่กำกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Officer) เพื่อทำหน้าที่ให้คำแนะนำและฝึกอบรมเรื่องการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ตลอดจนตรวจสอบกรณีสงสัยว่ามีการฝ่าฝืนกฎระเบียบ
- พนักงานทุกคนจะต้องรายงานให้บริษัททราบทันทีหากมีการฝ่าฝืนนโยบายการกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎระเบียบ
- ฝ่ายตรวจสอบองค์กรจะตรวจสอบประสิทธิภาพของนโยบายการกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎระเบียบเป็นระยะๆ

*บริษัท 14 :* มีการจัดทำรายงานการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยแบ่งเนื้อหาออก เป็น 5 หมวดหลัก ได้แก่ สิทธิของผู้ถือหุ้น, การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม, บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, การเปิดเผยข้อมูล และความโปร่งใส, ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ

*บริษัท 37 :* ได้มีจัดทำคู่มือนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อใช้เป็นมาตรฐานกลางของคณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงานและลูกจ้าง ตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร เกสกรรมในการที่จะปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดทั้งนี้เพื่อ

- สร้างมาตรฐานการบริหารและการปฏิบัติงานที่ชัดเจน โปร่งใส และเป็นสากล
- สร้างและรักษาความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้แก่สาธารณชน คู่ค้า และลูกค้า ทั้งในและต่างประเทศ
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร
- สร้างเสริมความสมบูรณ์แบบของกิจการ เพื่อความพร้อม ที่จะก้าวไปสู่การแข่งขันในตลาดเสรี
- สร้างความชัดเจนในขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน
- เป็นเครื่องมือตรวจสอบการทำงานด้านต่างๆ ขององค์กร เพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด
- ป้องกันการแสวงหาผลประโยชน์ ขจัดผลประโยชน์ทับซ้อนและการใช้อำนาจในทางมิชอบ พร้อมทั้งสร้างเสริมความโปร่งใสของการบริหารจัดการ

## 2.2 ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งกิจกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมออกเป็น 2 ด้าน คือ กิจกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (7 แห่ง) และกิจกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร (4 แห่ง) ซึ่งมีรายละเอียดการจัดกิจกรรมดังต่อไปนี้

### กิจกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร

บริษัท 10 : ระบบมาตรฐาน ISO 14001 : 2004

บริษัท 11 : ระบบมาตรฐาน ISO 14001 : 2004

บริษัท 28 : ระบบมาตรฐาน ISO 14001 : 2004

บริษัท 16 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- การใช้ทรัพยากรในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้จัดตั้งกลุ่มงานเฉพาะกิจด้านพลังงานขึ้นที่ศูนย์การผลิตโพลีคาร์บอเนตที่นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดเพื่อจัดทำโครงการอนุรักษ์พลังงานและสาธารณูปโภค
- ศูนย์การผลิตที่บางปูของไบเออร์ไทยได้รับรางวัลธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมซึ่งจัดโดยการนิคมอุตสาหกรรมบางปู
- บริษัทได้รับรางวัล Quality Award จากกระทรวงสาธารณสุข สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์วิทยาการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ศูนย์การผลิตที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ
- บริษัทได้ร่วมเป็นสมาชิกคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (TBCSD) ซึ่งมุ่งดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในประเทศไทยตลอดจนสนับสนุนกลยุทธ์การพัฒนา ประเทศอย่างยั่งยืน ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)
- บริษัทได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงในความร่วมมือกับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในด้านการพัฒนาอาคารพาณิชย์เชิงนิเวศในประเทศไทย

บริษัท 37 : มุ่งมั่นที่จะแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดย

- ปฏิบัติตามกฎหมาย และมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด
  - จัดระบบภายในเพื่อขจัดปัญหามลพิษที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ
- และมีการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินกิจการ เพื่อนำไปพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งๆ ขึ้นต่อไป

- ให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมกับพนักงาน และลูกจ้าง และฝึกอบรมพนักงานและลูกจ้างให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมความปลอดภัยและสาธารณสุข ซึ่งรวมถึงวิธีการรับมือกับวัตถุอันตราย การป้องกันอุบัติเหตุ ตลอดจนการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

- รณรงค์ให้มีการใช้ทรัพยากรต่างๆ ในองค์กรอย่างประหยัดและเกิดประโยชน์สูงสุด

- ลดการใช้ทรัพยากรและอุปกรณ์ที่ก่อให้เกิดก๊าซใดๆ อันจะนำไปสู่สภาวะเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศ และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในหมู่พนักงานและลูกจ้าง ถึงผลกระทบจากสภาวะดังกล่าว

บริษัท 24 : บริษัทได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และสุขภาพของพนักงาน บริษัทจึงมุ่งมั่นให้มีการพัฒนาด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ โดยมีนโยบายและแนวปฏิบัติ แบบยั่งยืนดังนี้

- ให้ถูกต้องสอดคล้องตามเจตนารมณ์ของกฎหมายว่าด้วยอาชีวอนามัย ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน

- บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านอาชีวอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน

- พัฒนาวีธีและขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันมลพิษ และช่วยให้อาชีวอนามัย ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานดีขึ้น

- ลดการใช้วัตถุอันตราย วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด และสนับสนุนให้มีการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่

- หลีกเลี่ยงและลดขยะของเสียให้มากที่สุด โดยการจัดการขยะของเสียอย่างถูกวิธี เพื่อไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม

- มีการตรวจสอบการปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายด้านอาชีวอนามัย ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน

- จัดให้มีการอบรมด้านอาชีวอนามัย ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ทั้งระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร เพื่อให้การปฏิบัติด้านนี้เป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

- สนับสนุนการดำเนินการด้านอาชีวอนามัย ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมของลูกค้า

- เผยแพร่นโยบายด้านอาชีวอนามัย ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม เพื่อประโยชน์ต่อสาธารณะ และสนับสนุนการริเริ่มด้านอาชีวอนามัย ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมในระดับท้องถิ่น

- จัดให้มีทรัพยากร วิธีการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินการตาม

นโยบายทางด้านอาชีวอนามัย ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้มีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง  
ถูกต้องตามนโยบายในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และถูกต้องตามกฎหมายของประเทศ

- บริษัทได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก Responsible Care อย่างเป็นทางการ กับ สมา  
อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในปี 2543 จัดกิจกรรมทางด้านอาชีวอนามัย ความปลอดภัย และ  
สิ่งแวดล้อม ณ ศูนย์กระจายสินค้าเคมีภัณฑ์พฤศจิกายน 2543

- กลุ่มบริษัทได้นำนโยบาย HSE ซึ่งประกอบด้วย อาชีวอนามัย (Health), ความ  
ปลอดภัย (Safety) และสิ่งแวดล้อม (Environment) เข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์และในปี 2543 บริษัทฯ  
ได้เปิดให้มีโครงการบริการรับคืนบรรจุภัณฑ์ของสารเคมีที่ใช้หมดแล้ว เพื่อนำไปทำลายอย่าง  
ถูกต้อง และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

**บริษัท 23 : ระบบการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรโดยแบ่งเป็น**

- ระบบแสงสว่าง มีข้อปฏิบัติดังนี้ ปิดหลอดไฟบางบริเวณให้เร็วกว่าที่เคยปฏิบัติ  
ปิดไฟในเวลาพักกลางวันหรือเมื่อไม่มีคนอยู่ในห้องทำงาน ลดจำนวนหลอดไฟในบริเวณที่อาศัยแสง  
ธรรมชาติได้ ไม่ใช้หลอดไฟที่ไม่ได้มาตรฐาน

- ระบบปรับอากาศและระบายอากาศ มีข้อปฏิบัติดังนี้ ปิดเครื่องทำน้ำเย็นก่อน  
เวลาเลิกงาน 15-30 นาที, ปิดเครื่องส่งลมเย็นหรือเครื่องปรับอากาศแบบชุดในพักเที่ยงหรือบริเวณที่ไม่  
มีการใช้งาน, ปิดพัดลมระบายอากาศในห้องน้ำหลังเลิกงานและวันหยุด, ตั้งเทอร์โมสแตท โดยไม่ควรต่ำ  
กว่า 25 องศาแต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับมาตรฐานสภาวะของพื้นที่นั้นๆ

**กิจกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร**

**บริษัท 10 :** จัดทำวารสาร BLC 1 letter ปีที่ 7 ฉบับที่ 28/2553 กค.-กย. 53 ซึ่งเป็น  
วารสารของบริษัทโดยในวารสารได้มีการจัดทำบทความที่มีความเกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อม  
ได้แก่ บทความประหยัดพลังงานเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และบทความหยุดเพิ่มความร้อนในบ้านเรา  
เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่พนักงานภายในบริษัท และประชาชนทั่วไปที่ได้อ่านวารสาร

**บริษัท 16 :** มีการจัดกิจกรรมดังนี้

- โครงการทูตเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยความร่วมมือกับโครงการสิ่งแวดล้อม แห่ง  
สหประชาชาติ (UNEP) เยาวชนที่ได้รับคัดเลือกจาก 19 ประเทศทั่วโลกเดินทางไปทัศนศึกษาเป็นเวลา  
1 สัปดาห์ในเมืองเลเวอร์คูเซิน สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สำนักงานใหญ่ของบริษัท เพื่อเรียนรู้  
เกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อมโดยภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคอุตสาหกรรมในประเทศพัฒนา

- สนับสนุนการประกวดวาดภาพเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็ก ซึ่งจัดขึ้นร่วมกับ  
UNEP เนื่องในโอกาสวันสิ่งแวดล้อมของทุกปี

- โครงการ Eco-Minds เป็นโครงการสำคัญที่จัดขึ้นร่วมกับ UNEP ทุกๆ สองปี โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกเข้าร่วมการประชุมที่ส่งเสริมการคิดค้นวิธีการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สร้างสรรค์และเป็นไปได้ ไปใช้เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงความรู้จากหลากหลายสาขา

- โครงการ "รวมใจ ใช้ถุงผ้า ทำโลกร้อน" โดยถุงผ้ากว่า 1,000 ใบได้แจกจ่ายให้กับพนักงานทุกคนเพื่อสร้างความตระหนักในการปกป้องสภาพแวดล้อม

บริษัท 24 : มีการจัดกิจกรรมดังนี้

- โครงการ “Beautiful Trash in Your Hands” รวมพลอาสาสมัครพนักงาน ลูกค้า และครอบครัวกว่า 1,000 คนปลูกป่าชายเลน 11,775 ต้น เพื่อช่วยลดโลกร้อน และลดการทำลายแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ตามธรรมชาติ

- จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “Rethink, Reuse, Recycle” เพื่อช่วยลดผลกระทบจากภาวะโลกร้อน

- โครงการเพื่อชุมชนมีสุขใน อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่ ทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นโครงการที่ 2 ในความร่วมมือของบริษัทและองค์การเคหะประเทศไทย/มูลนิธิรักษ์ไทย โดยโครงการนี้มีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพ ให้กับชุมชนในการแก้ไขปัญหาการจัดการสิ่งแวดล้อม รวมถึงสร้างวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

บริษัท 19 : จัดโครงการประกวดการออกแบบแฟชั่นโชว์ในชุด Fashion Show Recycle Contest เพื่อสร้างจิตสำนึกในการนำเศษวัสดุเหลือใช้ที่ทิ้งแล้วนำมาสร้างสรรค์ผลงาน

### 2.3 ความรับผิดชอบด้านสังคม

จากการศึกษาพบว่าบริษัทมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งเน้นการตอบสนองด้านชุมชนมากที่สุด (25 แห่ง) รองลงมาคือการตอบแทนลูกค้า (16 แห่ง) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อพนักงานมี 10 แห่ง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีจำนวน 3 แห่ง และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อคู่ค้ามี 1 แห่ง ซึ่งมีรายละเอียดการจัดกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### ความรับผิดชอบต่อพนักงาน

จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมที่บริษัทฯ ส่วนใหญ่มักจัดให้พนักงาน คือ ระบบคุณภาพด้านการดูแลพนักงาน เช่น ระบบมาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (TIS 18001), ระบบการจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (OHSAS 18001), ระบบมาตรฐานแรงงานไทย (มรท.8001) เป็นต้น กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตในการทำงาน

การให้ข้อมูลและคำปรึกษาในการทำงาน, การฝึกอบรมพัฒนางานในด้านต่างๆ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

**บริษัท 5 :** ให้ความช่วยเหลือแก่บุคลากรในบริษัทฯ โดยการแจกทุนการศึกษาให้แก่บุตรธิดาของพนักงานที่มีรายได้น้อย สนับสนุนอาชีพเสริมสำหรับพนักงานที่มีทักษะความชำนาญพิเศษเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และมอบทุนการศึกษาให้แก่บุตรธิดาของพนักงานที่เสียชีวิตเพื่อให้เด็กเหล่านี้มีโอกาสรับการศึกษาขั้นสูงสุด

**บริษัท 8 :** มีกิจกรรมดังนี้

- ใบประกาศเกียรติบัตรสถานประกอบดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และคุ้มครองแรงงานจากกระทรวงแรงงาน วันที่ 10 กันยายน 2550
- รางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านสวัสดิการแรงงาน จากกระทรวงแรงงาน ประจำปี 2549
- ใบรับรอง มรท.8001-2546 ระดับสมบูรณ์ขั้นสูงสุดจากกระทรวงแรงงานกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน วันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2548
- รางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านสวัสดิการแรงงาน จากกระทรวงแรงงาน ประจำปี 2547
- ใบประกาศเกียรติบัตรโครงการโรงงานสีขาวจากกระทรวงแรงงานกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน วันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2547
- ใบรับรองเพื่อประกาศเกียรติคุณสถานที่ทำงาน "สะอาด ปลอดภัย ไร้มลพิษ มีชีวิตชีวา" จาก กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2547
- ใบประกาศเกียรติบัตรโครงการโรงงานสีขาว จากกระทรวงแรงงาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2545
- มีทั้งกิจกรรมแข่งกีฬา, เชียร์ลีดเดอร์, การตรวจสุขภาพ รวมไปถึงการเข้ากลุ่มชุมนุมกัน เพื่อสมานความสามัคคีกัน在公司 ให้กลมกลืนเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน
- กิจกรรมการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทฯ ให้มีความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำพัฒนาองค์กรให้มีความก้าวหน้าต่อไป

**บริษัท 10 :** บริษัทได้ให้ความสนใจในคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานโดย

- ผ่านการรับรองระบบคุณภาพด้านการดูแลพนักงาน ได้แก่ TIS 18001 : 2542, OHSAS 18001และ มรท.8001:2003
- โครงการ ลด ละ เลิก การสูบบุหรี่ เมื่อวันที่ 25 พ.ค. 53 เพื่อให้พนักงานที่สูบบุหรี่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจนนำไปสู่การเลิกบุหรี่อย่างถาวร

- โครงการตรวจสอบสารเสพติดประจำปี บริษัทได้มีโครงการตรวจสอบสารเสพติดประจำปีภายใต้นโยบายโรงงานสีขาวและโครงการทูปีนัมเบอร์วันเมื่อวันที่ 16 เม.ย. 53

บริษัท 11 : ผ่านการรับรองระบบคุณภาพด้านการดูแลพนักงาน ได้แก่ TIS 18001 : 2542, OHSAS 18001 และ มรท.8001:2003

บริษัท 16 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- บริษัทได้มีการเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถเข้าถึงทุกแหล่งข้อมูลที่เป็นได้ และพร้อมให้คำปรึกษาเพื่อป้องกันการละเมิดกฎหมายหรือกฎระเบียบของบริษัท

- ศูนย์การผลิตเม็ดพลาสติกโพลีคาร์บอเนตของบริษัทได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น ประจำปี 2552 ประเภทการบริหารความปลอดภัย

บริษัท 19 : มีการจัดกิจกรรมดังนี้

- เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2553 จัดทำเที่ยวประจำปีให้กับพนักงาน ณ หาดบ้านดินรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อสร้างความสามัคคีและความสนุกสนานให้กับพนักงาน

- วันที่ 24-26 กรกฎาคม 2553 บริษัทได้จัดสัมมนาประจำปี สำหรับพนักงานฝ่ายขายและการตลาด ณ โรงแรม พี.เอ็ม.วอย. บีช จังหวัดระยอง เรื่อง ศิลปะการขายแบบ WIN-WIN-WIN และ "ความรู้เรื่องยาคลายกล้ามเนื้อ"

บริษัท 24 : โครงการพนักงานอาสาสมัคร บริษัทต้องการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีโอกาสใช้ทักษะความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์เพื่อทำประโยชน์ให้กับสังคมไทย โดยโครงการพนักงานอาสาสมัครจะได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากบริษัทในเรื่องของเวลา งบประมาณ และสิ่งอื่นๆ ที่จำเป็น โดยพนักงานจะได้เริ่มต้นโครงการอาสาสมัครด้วยตนเองภายใต้ความร่วมมือระหว่างบริษัทกับองค์การแคร์ประเทศไทย/มูลนิธิรักษไทย หรือจะเป็นโครงการที่เป็นความสนใจส่วนตัวของพนักงานก็ได้ ซึ่งนอกจากโครงการนี้จะสร้างประโยชน์ให้กับสังคมไทยแล้ว ยังเป็นโอกาสที่พนักงานของเราจะได้มีโอกาสพัฒนาภาวะผู้นำ และมีความเข้าใจในปัญหาสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้พนักงานของเราได้ยกระดับคุณภาพชีวิตทั้งชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวอีกด้วย

บริษัท 28 : ผ่านการรับรองระบบคุณภาพด้านการดูแลพนักงาน OHSAS 18001

บริษัท 30 : มีการจัดกิจกรรมดังนี้

- แสดงให้เห็นถึงพันธสัญญาที่เรามีต่อพนักงานด้วยการจ่ายค่าตอบแทนอย่างเหมาะสมและเสนอสวัสดิการที่ตอบสนองต่อความต้องการ เป้าหมาย และความท้าทายของแต่ละบุคคล รวมทั้งการให้รางวัลทางการเงินและการพิทักษ์ประโยชน์โดย สุจริตใจเงินเดือนที่ไม่ด้อยกว่าที่อื่น โอกาสปรับเงินเดือนตามผลงานประจำปี โบนัสประจำปีและโอกาสได้รับสิทธิในการซื้อหุ้นของบริษัทฯ ในราคาพนักงาน และสวัสดิการที่ยืดหยุ่นได้

- การพัฒนาพนักงาน พนักงานที่ได้ร่วมงานจะสามารถแน่ใจได้เลยว่าได้รับการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพที่สุด และการสนับสนุนเท่าที่เป็นไป

- วัฒนธรรม บริษัทมีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาและยกระดับคุณภาพชีวิตมนุษย์ บริษัทจึงยึดมั่นต่อมาตรฐานสูงสุดในด้านจริยธรรม ความซื่อสัตย์ และความเป็นเลิศ ซึ่งประกอบด้วย

- ความหลากหลาย ต้องใช้ส่วนผสมที่เข้มข้นของพรสวรรค์ ทัศนคติ มุมมอง และประสบการณ์ เพื่อเป็นผู้นำในการหาคำตอบทางการรักษาซึ่งบริษัทเป็นที่รู้จักอย่างดี

- การทำงาน/ชีวิต สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งแสดงถึงความใส่ใจต่อความเป็นปัจเจกชนและความแตกต่างของพนักงาน สนับสนุนให้มีการทำงานเป็นทีม ส่งเสริมให้มีความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในการทำงาน รวมทั้งช่วยให้เกิดความสมดุลระหว่างชีวิตการงานและชีวิตส่วนตัว

บริษัท 37 : จัดโครงการเลี้ยงดูบุตรผู้ปฏิบัติงานช่วงปิดภาคเรียน เพื่อให้ความรู้และพัฒนาบุคลิกภาพในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ด้วยตนเอง รู้จักช่วยเหลือตนเอง และส่งเสริมให้บุตรพนักงานใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ระหว่างวันที่ 1-30 เมษายน 2553 ณ โรงเรียนพญาไท

### ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น

จากการสำรวจข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่ข้อมูลที่บริษัทฯ เลือกที่นำเสนอให้ผู้ถือหุ้นนั้น เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลประกอบการด้านต่างๆ เช่น รายงานทางการเงิน ผลประกอบการประจำปี ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ถือหุ้นสนใจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท 14 : มีหน้าหลักบนเว็บไซต์ของบริษัทโดยเฉพาะในหัวข้อ “นักลงทุนสัมพันธ์” ซึ่งมีข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการลงทุนสำหรับผู้ถือหุ้นและนักลงทุนอื่นๆ ประชาชนทั่วไป ที่สนใจโดยมีข้อมูลที่นำเสนอได้แก่ ข้อมูลบริษัท, ข้อมูลทางการเงิน, รายงานประจำปี, การกำกับดูแลกิจการที่ดี, ห่วงข่าว, ข้อมูลสำหรับผู้ถือหุ้น, ข้อมูลราคาหลักทรัพย์, การนำเสนอข้อมูลและสอบถามข้อมูลนักลงทุน

บริษัท 15 : รายงานทางการเงินที่ชื่อว่า Stockholders' Newsletter โดยมีข้อมูลรายงานทางการเงินให้ดาวน์โหลดตั้งแต่ปี 1999 จนถึงไตรมาสที่ 2 ของปี 2010 เพื่อให้ผู้ถือหุ้นของบริษัท หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนเข้ามาตรวจสอบหรือศึกษารายงานทางการเงินของบริษัทได้

บริษัท 16 : รายงานข้อมูล Bayer Investor Relations ซึ่งเป็นข้อมูลสำหรับผู้ถือหุ้นต่อบริษัท

### ความรับผิดชอบต่อกู้

บริษัท 17 : ข้อมูลโดยสรุปของบริษัทที่เป็นคู่ค้าของตนโดยแสดงข้อมูลของบริษัทและแสดงจุดที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ของบริษัทนั้นๆเพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าไปชมเว็บไซต์ของบริษัทคู่ค้าต่างๆที่สนใจได้โดยมีรายชื่อบริษัทและรายชื่อยาที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยแสดงไว้ดังนี้

- บริษัท Apotex ยา Ferriprox
- บริษัท Bio farma ยา BIO – TT, DTP vacc, TT vacc
- บริษัท Chengdu Intitute of Biological Product ยา CD.JEvax
- บริษัท Kedirion ยา IG VENA, IMMUNOHBs, TETANUS GAMMA, HUMAN ALBUMIN
- บริษัท Novatis Vaccines ยา Agrippal S1, Anatetall, Fluad, Polioral, Rabipur, Td-pur, Vaxem Hib
- บริษัท Panacea Biotec ยา Glizi-M, Nimulid Transgel, Nimulid-MD,
- บริษัท Pharma Nord ยา Bio-C-Vitamin, Bio-Calcium+D3+K, Bio-Carnitine, Bio-E-Vitamin, Bio-fiber 80, Bio-Magnesium, Bio-Quinone Q10, Bio-Selenium+Zinc, Evelle, Q10 Revitalizing Cream, Q10 Revitalizing Eye Cream, Q10 Revitalizing Hand&nail cream
- บริษัท Serum Institute of India Ltd ยา Tetanus Antitoxin B.P.
- บริษัท Shantha Biotechnics Ltd ยา Shanvac-B
- บริษัท Thai red cross ยา Freeze-Dried BCG Vaccine, TRC S ERIG

### ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

จากการสำรวจข้อมูลพบว่ากิจกรรมที่บริษัทมักจัดขึ้นเพื่อเป็นการดูแลลูกค้าได้แก่ การนำเสนอบทความวิชาการที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท, ระบบมาตรฐานการผลิตที่ดีมีคุณภาพ GMP (QA/QC), ZERT (Research and Development), ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2000, การจัดประชุมวิชาการ สัมมนาความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท 3 : ได้มีการไปนำเสนอข้อมูลยา CALCIT SG ในงานการฝึกอบรม 3 Days in Endocrinology “Advance in Diabetes Care in 2008” ซึ่งจัดโดย ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และการออกจัดแสดงสินค้าของบริษัทในงานประชุมวิชาการประจำปี แห่งสมาคมโรคไต วันที่ 3-4 สิงหาคม 2550

บริษัท 7 : ผ่านการรับรองระบบมาตรฐาน ISO 9001: 2000,ระบบ GMP หลักเกณฑ์ และวิธีการที่ดีในการผลิตยาแผนปัจจุบัน

บริษัท 10 : ระบบมาตรฐาน ISO 9001: 2000

บริษัท 11 : ระบบมาตรฐาน ISO 9001: 2000, ระบบมาตรฐาน GMP (QA/QC), ZERT (Research and Development)

บริษัท 15 : บทความวิชาการความรู้และวารสารวิชาการสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้แก่

- หมวดการวินิจฉัยด้วยภาพรังสี ได้แก่ สารตัวกลางทึบแสง, สารเพิ่มความแตกต่างที่ใช้ในการตรวจวินิจฉัยด้วยสนามแม่เหล็กไฟฟ้า, เครื่องฉีดสารเพิ่มความแตกต่าง
- หมวด Hematology and Cardiology ได้แก่ Hemophilia, Peripherral arterial occlusive disease, Pulmonary arterial hypertention
- หมวด Oncology ได้แก่ Chronic lymphatic leukemia, โรคมะเร็งต่อมน้ำเหลืองชนิด Non-Hodgkin, มะเร็งไตชนิด Renal-cell carnicoma (RCC), มะเร็งต่อมลูกหมาก, มะเร็งเต้านม
- หมวดการดูแลขั้นปฐมภูมิ Cardiovascular disease, โรคติดเชื้อ, ความดันโลหิตสูง, เบาหวาน, ภาวะฮอร์โมนเพศชายบกพร่อง เช่น วารสารวิชาการเรื่อง BENEFIT Follow-Up Study: Early Treatment of MS Can Delay Permanent Disabilities,
- หมวดการรักษาเฉพาะทาง Multiple sclerosis โรคทางระบบประสาทส่วนกลาง
- หมวดการดูแลสุขอนามัยสตรี ได้แก่ การคุมกำเนิด, การรักษาทางนรีเวช, การรักษาอาการวัยทอง

บริษัท 18 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- ระบบมาตรฐาน ISO 9001
- ได้รับประกาศนียบัตร Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme (PIC/S) คือ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตยาตามข้อกำหนดอนุสัญญาระหว่างประเทศทั้งระบบ ซึ่งมี Health Sciences Authority Republic of Singapore (HSA) เป็นผู้รับรอง เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2552
- เป็นบริษัทฯ แรกที่มีการศึกษาชีวสมมูล (Bioequivalence) ของยาเพื่อให้ยาที่ผลิตได้คุณภาพเทียบเท่ากับยาต้นแบบจากต่างประเทศ
- มีการลงทุนด้านเครื่องมือเทคโนโลยีและเครื่องจักรต่างๆ ที่ทันสมัยอื่นๆ ในการผลิต เช่น FREEZE DRY และในด้านเครื่องตรวจสอบคุณภาพ เช่น เครื่อง HPLC เพื่อหาสิ่งแปลกปลอมที่ไม่บริสุทธิ์ (Impurity) ของสารเคมี เป็นต้น
- ได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณ “มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ” จากทางองค์การอาหารและยา โดยในสาขา Pharmaceutical มีบริษัทได้รับรางวัลเพียงรายเดียว

บริษัท 19 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- วันที่ 24 สิงหาคม 2553 เกสซ์ซกรสาธารณะสุขจังหวัดกระบี่ รวมทั้งเกสซ์ซกรในโรงพยาบาลชุมชน เข้าเยี่ยมชมโรงงานที่จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำไปทำข้อมูลการจัดซื้อจัดหา
- วันที่ 8 มิถุนายน 2553 คณะเจ้าหน้าที่สาธารณะสุข จ.พัทลุง เดินทางมาเยี่ยมชมบริษัทโดยผู้บริหารได้พาคณะฯ เข้าเยี่ยมชมโรงงาน, กระบวนการผลิต ตลอดจนการควบคุมคุณภาพ

บริษัท 22 : เป็นบริษัทค้นคว้าวิจัยและพัฒนายาที่ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยงบประมาณ 7,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีนักวิจัยที่อยู่ตามศูนย์วิจัยทั่วโลกมากกว่า 13,000 ราย บริษัทค้นคว้าหาวิธีการรักษาใหม่ๆ ด้วยการขยายโครงการวิจัยครอบคลุมกลุ่มการรักษาโรคต่างๆ กว่า 18 กลุ่ม โดยทีมงาน แพทย์นักวิทยาศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องรวมถึงเทคโนโลยีและอุปกรณ์การวิจัยที่ล้ำสมัย จากความร่วมมือกับทั้งองค์กรการศึกษาและองค์กรธุรกิจกว่า 250 ราย เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์และเทคโนโลยีชีวภาพ สำหรับฝ่ายการแพทย์ของบริษัทได้มีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยและพัฒนาาชนิดใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ป่วยในประเทศไทย ผ่านการศึกษาวิจัยในสถาบันทางการแพทย์หลายแห่ง ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาวิจัยได้ถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการใช้ยาให้มีความเหมาะสมกับผู้ป่วยชาวไทยต่อไป

นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมในการสนับสนุนหน่วยงานของรัฐ เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานใหม่ของการศึกษาวิจัย เช่นโครงการอบรม “แนวทางการปฏิบัติการวิจัยทางคลินิกที่ดี” ซึ่งบริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการมาตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยมีแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์เข้ารับการฝึกอบรมกว่า 2,000 คน

บริษัท 24 : บริการข้อมูลทางการแพทย์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทโดยมี web link ของเว็บไซต์หมวดต่างๆที่เป็นประโยชน์ได้แก่ วารสารที่น่าสนใจ, เว็บไซต์ทางการแพทย์, ข้อมูลยา, พจนานุกรมทางการแพทย์

บริษัท 26 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- จัดงาน Let Breast Life Continue by Angiogenesis Inhibition โดยเชิญแพทย์อายุรศาสตร์มะเร็งจากโรงพยาบาลเอกชนมาร่วมฟังบรรยายและแบ่งปันประสบการณ์ในการดูแลผู้ป่วยมะเร็งเต้านม เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2553 ณ โรงแรมบันยันทรี กรุงเทพฯ
- จัดงานประชุมวิชาการ “Roche Anemia and Transplantation forum II” และได้เชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโรคไตเข้าร่วมประชุมด้วย ระหว่าง วันที่ 27 - 28 มีนาคม 2553 โดยการประชุมครั้งนี้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญได้รับความรู้ ข้อมูลและวิทยาการใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการรักษาคนไข้ต่อไป

บริษัท 27 : บริษัทได้มีการร่วมแสดงผลิตภัณฑ์ในงานประชุมวิชาการ APOPC ครั้งที่ 1 ที่โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า นอกจากนี้ยังได้มีการเผยแพร่ความรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทผ่านทางในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านหน้าเว็บไซต์ของบริษัท ได้แก่ ต้นตำรับยา Oxalip, Thalidomide ได้รับการอนุมัติให้ใช้ในการรักษาโรคมะเร็งไขกระดูก, Tamoxifen สำหรับการป้องกันโรคมะเร็งเต้านม

บริษัท 28 : ผ่านระบบมาตรฐานคุณภาพด้านต่างๆ ได้แก่

- ISO 9001 : ระบบการบริหารจัดการด้านคุณภาพ
  - GMP Cosmetic : หนังสือรับรองมาตรฐานวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง
  - GMP Pharmaceutical : หนังสือรับรองมาตรฐานวิธีการที่ดีในการผลิตยา
  - GMP Food Supplement : หนังสือรับรองมาตรฐานวิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้
- ในการผลิตและการเก็บรักษาอาหาร รวมถึงเรื่องน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
- HALAL : ฮาลาล
  - HACCP : ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร

บริษัท 30 : เป้าหมายของบริษัท คือ การค้นหาวิธีการรักษาโรคหรือความผิดปกติทางการแพทย์ซึ่งยังหาทางแก้ไขไม่ได้ในเวลานั้นๆ เรามุ่งเน้นโรคหรือความผิดปกติที่แพทย์และผู้ป่วยยังไม่พอใจกับการรักษาที่ใช้อยู่อย่างมาก มีค่าใช้จ่ายสูงหรือสร้างภาระความยุ่งยาก และเรามีโอกาสที่จะทำการดูแลผู้ป่วยทั่วโลกก้าวหน้าขึ้นโดยการวิจัยและพัฒนาการรักษาโรคในปัจจุบัน มุ่งเน้นที่สาขาต่างๆ ได้แก่ โรคข้ออักเสบ, หอบหืด, มะเร็ง, โรคหัวใจและหลอดเลือด, โรคหลอดเลือดตีบแข็ง, หัวใจล้มเหลว, ความดันโลหิตสูง, ลิมเลือดอุดตัน, เบาหวาน, โรคทางเดินอาหาร, โรคภูมิแพ้, ความผิดปกติต่อภูมิคุ้มกันตนเอง, การอักเสบ, โรคติดเชื้อ, โรคอัลไซเมอร์, วิตกกังวล, การรับรู้เข้าใจ, ภาวะซึมเศร้า, ไมเกรน, ความเจ็บปวด, โรคจิตเภท, อ้วน, โรคตา, กระดูกพรุน, โรคต่อมลูกหมาก

บริษัท 32 : บริษัทได้มีการบริการด้านการให้บทความวิชาการที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทโดยแบ่งเป็น 3 เรื่องใหญ่ๆ คือ

- โภชนาการสำหรับเด็ก ได้แก่ เด็กฉลาด, เด็กไม่กินข้าว, เด็กแพ้นมวัว, ปัญหาเด็กกินยาก, สารอาหารสำคัญเพื่อลูกน้อยเติบโตและสุขภาพดี, เคล็ดลับรับมือเจ้าหนูกินยาก, เมนูอร่อยสำหรับเจ้าหนูกินยาก มั่นใจได้ด้วยอาหารสูตรครบถ้วน, นมวัวที่คุณไว้วางใจอาจกำลังทำร้ายลูกของคุณ

- โภชนาการสำหรับผู้ใหญ่ ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ, อาหารทดแทนสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน Ensure, การเปลี่ยนแปลงของร่างกายเมื่ออายุมากขึ้น, ภาวะสุขภาพใน

ผู้สูงอายุ, สรุปอาการผิดปกติที่ผู้สูงอายุควรไปพบและปรึกษาแพทย์โดยทันที, อาหารที่มีชัยไปกว่าครึ่ง อาหารเพื่อคงภาวะสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ Glucerna Sr, ความรู้เกี่ยวกับเบาหวาน, คุมเบาหวาน ต้องคุมอาหาร เคลดีลล์ช่วยคุมอาหารง่ายๆ, อาหารสูตรครบถ้วนทดแทนมื้ออาหาร คืออะไร, อาหารสูตรครบถ้วนทดแทนมื้ออาหารมีผลดีอย่างไรต่อผู้เป็นเบาหวาน

นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการจัดเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทไว้อย่างละเอียดไว้เพื่อสำหรับลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทได้เข้ามาศึกษา และยังมีมุมตอบคำถาม Q&A ไว้คอยตอบคำถามหรือข้อสงสัยที่ลูกค้าสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งสามารถทำได้โดยการฝากคำถามไว้ทางหน้าเว็บไซต์ของบริษัทหรือจะใช้บริการโทรศัพท์ 0-2252-2448

**บริษัท 33 :** บทความวิชาการความรู้และข้อมูลสำหรับบุคลากรทางการแพทย์และผู้ป่วยได้แก่ โรคมะเร็งต่อมลูกหมาก, มะเร็งปอด, โรคระบบประสาท อาการซึมเศร้าในโรคอารมณ์แปรปรวน, โรคกรดไหลย้อน, โรคระบบทางเดินหายใจ โรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง

**บริษัท 37 :** วารสารวิชาการของยา deferiprone, L1 สำหรับบุคลากรทางการแพทย์ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งในบทความประกอบด้วย บทความย่อ, การศึกษาค่าเภสัชจลนศาสตร์, รายงานฉบับสมบูรณ์, แนวทางเวชปฏิบัติรักษาภาวะเหล็กเกินด้วยยาดีเฟอริพرون

### ความรับผิดชอบต่อชุมชน

ความรับผิดชอบต่อชุมชนนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายด้านได้แก่ ด้านสุขภาพ, การศึกษา, สิทธิมนุษยชน, วัฒนธรรม, กีฬา, สวัสดิการสังคม, จริยธรรม ซึ่งมีรายละเอียดของการจัดกิจกรรมในแต่ละบริษัทดังต่อไปนี้

### ด้านสุขภาพ

จากการสำรวจข้อมูลพบว่ากิจกรรมที่บริษัทยามักจัดขึ้นเพื่อเป็นการดูแลชุมชนด้านสุขภาพ ได้แก่ การบริการด้านการให้บทความวิชาการที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านทางเว็บไซต์, การจัดโครงการต่างๆ เพื่อการดูแลสุขภาพเช่น การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การบริจาคยาหรือเวชภัณฑ์, การร่วมมือกับองค์กรอิสระต่างๆ เพื่อจัดกิจกรรมในการดูแลสุขภาพประชาชนหรือกระตุ้นสร้างให้เกิดการระแวดระวังเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพหรือโรคภัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**บริษัท 4 :** บริการด้านการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านเว็บไซต์ของบริษัทในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร, ข้อมูลความรู้เรื่องของวิตามินและเกลือแร่, อาหารเสริมและสารอาหารที่จำเป็นต่อสุขภาพ, โรคภัยไข้เจ็บและการรักษาความรู้เกี่ยวกับโรคอาการ แนวทางปฏิบัติ และวิธีการรักษา, Scientific & Research ข้อมูลความรู้ ผลการทดลองทางวิทยาศาสตร์

บริษัท 5 : บริการด้านการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านเว็บไซต์ของบริษัทในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตั้งครรภ์ ได้แก่ ปฏิทินการตั้งครรภ์, การเตรียมตัวและสัญญาณเริ่มต้นของการตั้งครรภ์, วันกำหนดคลอดคือวันไหน, โภชนาการและสุขภาพ, ความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยทั่วไป, การเจ็บท้องคลอดและการคลอด, ข้อมูลและคำแนะนำที่นำไปใช้ได้จริง, ความสัมพันธ์และอารมณ์ของคุณขณะตั้งครรภ์, ตั้งชื่อลูกน้อย
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคุณแม่มีใหม่ ได้แก่ สุขภาพและโภชนาการ, ข้อมูลและคำแนะนำสำหรับคุณแม่มีใหม่, ความสัมพันธ์และสุขภาพทางอารมณ์ที่ดี, ความรู้สำหรับบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับลูกน้อยวัยแรกเกิด, พัฒนาการของลูกน้อยในแต่ละขั้น, การให้นมและโภชนาการ, สุขภาพของทารก, กิจกรรมประจำวันของลูกน้อย
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับลูกวัยหัดเดิน ได้แก่ พัฒนาการของลูกน้อยวัยหัดเดิน, การให้นมและโภชนาการสำหรับลูกน้อยวัยหัดเดิน, สุขภาพของลูกน้อยวัยหัดเดิน,
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคุณพ่อ ได้แก่ ข้อมูลและคำแนะนำสำหรับคุณพ่อ, สุขภาพและโภชนาการ, สุขภาพทางอารมณ์ที่ดีและความสัมพันธ์
- อาหารและโภชนาการ ได้แก่ โภชนาการที่ีระหว่างตั้งครรภ์, การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่, อาหารตามวัยสำหรับทารกและเด็กเล็ก, โภชนาการของลูกน้อยวัยหัดเดิน, ปัญหาเกี่ยวกับอาหารและอาการแพ้ต่างๆ

บริษัท 6 : บริการด้านการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านเว็บไซต์ของบริษัทในเรื่องต่างๆ ได้แก่ บทความทำไมเราถึงต้องไอ, ตื่นอย่างสดในเริ่มวันใหม่อย่างสดชื่น

บริษัท 9 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- กิจกรรมรวมพลคนเดิน-วิ่งสู่เป้าหมาย รอบสวนลุมพินี เนื่องในงานวันเป้าหมายโลก ภายใต้คำขวัญ "เป้าหมาย ควบคู่กันได้ เพียงรู้และเข้าใจ" ในวันเสาร์ที่ 14 พฤศจิกายน 2552

- กิจกรรมค่ายแบบไม่พักแรมครั้งที่ 3 ซึ่งจัดโดยกองพยาบาล โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าฯ ณ อาคารพัชรกิติยาภา

- บริการด้านการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านเว็บไซต์ของบริษัทในเรื่องต่างๆ ดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวาน, ฮีโมฟีเลีย, ฮอร์โมนเพื่อการเจริญเติบโต, ฮอร์โมนทดแทนสตรีวัยหมดประจำเดือน

บริษัท 10 : บริการด้านการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนทั่วไปโดยผ่านทางวารสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทโดยมีชื่อว่า BLC I letter ปีที่ 7

ฉบับที่ 28/2553 กค.-กย. 53 ซึ่งมีส่วนของเนื้อหาบทความทางด้านสุขภาพที่น่าสนใจเรื่องต่างๆ ดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง, นานาประโยชน์ของวิตามินอีกับผิวคุณ, ความรู้เกี่ยวกับโรคข้อกระดูกเสื่อม, ประโยชน์จากกระชายดำ, อาการปวดหัวบำบัดได้โดยไม่ต้องพึ่งยา, 10 สัญญาณเตือนเรื่องสุขภาพ, ความรู้เกี่ยวกับโรคโรคเบาหวาน และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อชุมชนด้านสุขภาพด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกได้แก่หัวข้อ B-MOVE โดยเมื่อวันที่ 14 พ.ค. 53 พนักงานบริษัทฯ ร่วมบริจาคโลหิตที่สภากาชาดจังหวัดราชบุรี ซึ่งมีพนักงานสนใจร่วมบริจาคโลหิตกันเป็นจำนวนมาก

บริษัท 15 : มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

- บริษัทได้ร่วมมือกับบริษัท Global alliance ซึ่งเป็นบริษัทที่ไม่แสวงผลกำไร สัญชาติอเมริกันเพื่อพัฒนาตัวยาตัวใหม่เพื่อต่อต้านวัณโรค
- บริษัทได้ร่วมมือกับสหพันธ์โรคหัวใจโลก (World Heart Federation) เพื่อช่วยในการศึกษาแก่ประชาชนเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อโรคที่เกี่ยวข้องกับหลอดเลือดหัวใจ และกระตุ้นประชาชนให้เลิกการใช้ชีวิตที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา
- บทความวิชาการที่ให้ความรู้เรื่องสุขภาพในหมวดต่างๆ สำหรับประชาชนทั่วไปและบุคลากรทางการแพทย์โดยแบ่งเป็นเรื่องหลักๆ ได้ดังนี้
  - หมวดการวินิจฉัยด้วยภาพรังสี เช่น สารตัวกลางทึบแสง, สารเพิ่มความแตกต่างที่ใช้ในการตรวจวินิจฉัยด้วยสนามแม่เหล็กไฟฟ้า, เครื่องฉีดสารเพิ่มความแตกต่าง, หมวด Hematology and Cardiology ได้แก่ Hemophilia, Peripherral arterial occlusive disease, Pulmonary arterial hypertention
  - หมวด Oncology ได้แก่ Chronic lymphatic leukemia, โรคมะเร็งต่อมน้ำเหลืองชนิด Non-Hodgkin, มะเร็งไตชนิด Renal-cell carcinoma (RCC), มะเร็งต่อมลูกหมาก, มะเร็งเต้านม
  - หมวดการดูแลขั้นปฐมภูมิ Cardiovascular disease, โรคติดเชื้อ, ความดันโลหิตสูง, เบาหวาน, ภาวะฮอร์โมนเพศชายบกพร่อง,
  - หมวดการรักษาเฉพาะทาง Multiple sclerosis โรคทางระบบประสาทส่วนกลาง
  - หมวดการดูแลสุขภาพอนามัยสตรี ได้แก่ การคุมกำเนิด, การรักษาทางนรีเวช, การรักษาอาการวัยทอง

บริษัท 16 : บริษัทได้ร่วมมือกับมูลนิธิสถาบันมะเร็งแห่งชาติในการให้การสนับสนุนโครงการ "เรียนรู้เท่าทัน ป้องกันมะเร็งตับ" โดยมุ่งสร้างความตระหนักในการป้องกันโรคมะเร็งตับให้แก่ประชาชน เป็นระยะเวลาต่อเนื่อง ปี (ปี 2552-2554) โดยเริ่มโครงการนำร่องที่ใช้ชื่อว่า "กินสุก

แทบหลาย ด้านภัยมะเร็งตับ" ซึ่งจะมีการจัดฝึกอบรมอาสาสมัครประจำหมู่บ้าน (อสม.) รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ และการลงพื้นที่ เช่น การให้ความรู้เรื่องการป้องกันการเกิดมะเร็งตับแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยคณะหมอลำที่มีชื่อเสียง "เสียงอีสาน"

บริษัท 17 : บริการด้านการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านเว็บไซต์ของบริษัทในเรื่องต่างๆ ดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับการใช้วัคซีนเบื้องต้น, โรคไข้หวัดใหญ่, โรคพิษสุนัขบ้า, โรคโลหิตจางธาลัสซีเมีย, วัคซีนป้องกันโรคไข้สมองอักเสบเจอี

บริษัท 18 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- บริษัทได้มอบผลิตภัณฑ์ให้กับสมาคมนักเรียนเก่า รร.มาแตร์เดอีวิทยาลัย เพื่อดูแลสุขภาพของคุณครูผู้สูงวัยและคุณครูวัยเกษียณจำนวน 100 กลุ่ม เพื่อเป็นการแสดงกตัญญูตาแก่คุณครูผู้สูงวัยและคุณครูวัยเกษียณเพื่อให้ท่านมีสุขภาพกายและใจที่ดี
- บริษัทมอบของใช้และเวชภัณฑ์ยาที่จำเป็นให้สถานสงเคราะห์คนพิการการุณยเวศน์ วันที่ 30 มกราคม 2552 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมค่านิยมอันดีเกี่ยวกับการช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาสทางสังคม และส่งเสริมให้เพื่อนร่วมงานมีจิตสาธารณะ
- บริษัทจัดกิจกรรม “ดูแลกัน...ปันน้ำใจ ให้ 7 ชุมชน” ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤติการเมืองพฤษภาคม 53 โดยบริษัทได้ทำการเข้าเยี่ยมเยียนพร้อมมอบตุ๊กตาและเวชภัณฑ์แก่อำนาจการศูนย์บริการสาธารณสุข 16 ลุมพินี สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร และอาสาสมัครชุมชน 50 คน ซึ่งเป็นผู้ประสานการดูแลสุขภาพประชาชนใน 7 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนเคหะบ่อนไก่ ชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ ชุมชนซอยโบโล ชุมชนพระเจน ชุมชนร่วมฤดี ชุมชนกุหลาบแดง และชุมชนวัดพุทธวนาราม จากถนนพระราม 4, ถนนวิฑู และถนนพระราม 1 นับเป็นชุมชนใจกลางกรุงเทพมหานคร ที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่และมีประชาชนอาศัยอยู่กว่า 50,000 คน
- บริการด้านการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านเว็บไซต์ของบริษัทในเรื่องต่างๆ ดังนี้ ยาเม็ดคุมกำเนิด สิ่งที่คุณต้องรู้, โรคเอดส์, โบริน แร่ธาตุใหม่มหัศจรรย์สำหรับผู้หญิง, ความดันโลหิตสูง, ภาวะไขมันในเลือดสูง, โรคกระเพาะอาหาร, ไข้หวัดและไข้หวัดใหญ่ ต่างกันอย่างไร, เรื่องยาน้ำรู้, เริ่มที่ริมฝีปาก, การใช้ยาในภาวะไขมันในเลือดสูง, โรคความดันโลหิตสูง, ข้อเสื่อม
- ข้อมูลเชื่อมต่อกับเว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพ ได้แก่ bangkokhealth.com, Thaclinic.com, healthnet.in.th

บริษัท 20 : บริการด้านการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านเว็บไซต์ของบริษัทในเรื่องต่างๆ ได้แก่ โรคปวดหลังด้านล่าง, โรคปวดข้ออักเสบรูมาตอยด์, โรคกระเพาะอาหาร,

แคลเซียม, ระบบหัวใจและหลอดเลือด, ระบบผิวหนังและโรคทางผิวหนัง, ยาแก้ชักเสบ, ภูมิแพ้, ปวดต้นคอ, ความดันโลหิตสูง, การติดเชื้อตับอักเสบ, Protect your back

#### บริษัท 22 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- บริการด้านการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านเว็บไซต์ของบริษัทในเรื่องต่างๆ ดังนี้ โรคข้ออักเสบ, ความดันโลหิตสูง, ความปวด, ภาวะไขมันผิดปกติในเลือด (โคเลสเตอรอลสูง), โรคซึมเศร้า, ภาวะกระเพาะปัสสาวะบีบตัวไวเกิน (OAB), โรคเอดส์, โรคหัวใจ, มะเร็ง, มะเร็งต่อมธัยรอยด์, อาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศ (ED), โรคจอประสาทตาเสื่อม, ถอดรหัสความปวด โดย รศ. นพ. ประดิษฐ์ ประทีปวงนิช, กลับมาเดินอย่างมีความสุขอีกครั้ง, โรคข้อเข่าเสื่อม, “โรคข้ออักเสบ”โรคธรรมดาที่ไม่ธรรมดา, ทำอย่างไรเมื่อข้อ (อักเสบ) มีปัญหา, ความดันโลหิตสูงและไขมันในเลือดสูงควรดูแลรักษาแบบองค์รวม (บูรณาการ), โรคหลอดเลือดสมอง, ต้อหิน, มะเร็งปอด, มะเร็งลำไส้ใหญ่, ข้อไหล่ติดแข็ง, โรคข้อจะรักษาให้หายขาดได้หรือไม่, โรคไฟโบรมัยอัลเจีย, การใช้ยาอย่างปลอดภัย, ประโยชน์จาก “ฉลากยา เอกสารกำกับยา”, “การใช้ยา” ถูกวิธี, “คำแนะนำพิเศษ” บนซองยา/ขวดยารับประทาน, เทคนิค “ไม่ให้ลืมรับประทานยา”, โรคปวดหลัง...ภัยเงียบของหนุ่มสาวออฟฟิศ, โรคแทรกซ้อนจากเบาหวาน, ภาวะ กระเพาะปัสสาวะบีบตัวไวเกิน (OAB), แนวทางการรับประทานอาหารสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน, ความปวดทางระบบประสาท ID PAIN, ขนมหวาน VS โคเลสเตอรอล, จะบอกแพทย์อย่างไรเมื่อปวด, การรักษาแบบพฤติกรรมบำบัด “การฝึกกล้ามเนื้อปัสสาวะในการรักษาโอเอบี

- บริษัทได้มีการคิดค้นแบบทดสอบสุขภาพโดยเป็นแบบทดสอบตนเองเพื่อดูว่ามีสัญญาณใดที่บ่งบอกถึงความผิดปกติในร่างกายของเราบ้าง และควรปรึกษาแพทย์เพื่อรับคำแนะนำที่ถูกต้องในการรักษาโดยมีแบบทดสอบสุขภาพดังต่อไปนี้ แบบทดสอบ ID Pain – ความปวดจากระบบประสาทและการรักษา, แบบทดสอบ OAB เบื้องต้น – กลุ่มอาการกระเพาะปัสสาวะบีบตัวไวเกิน, สألตรวจตัวเองอย่างง่าย ๆ ว่าเป็นเบาหวานหรือไม่

- บริษัทได้ก่อตั้งมูลนิธิโรคข้อฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโรคข้อ การปฏิบัติตัว การป้องกัน และวิธีการรักษาโรคข้อที่ถูกต้อง แก่ประชาชนทั่วไปโดยการจดนิทรรศการ และกิจกรรม บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับโรคข้อแก่สมาชิกและประชาชนทั่วไปมีการจัดทำจุลสาร แผ่นพับ เทปบรรยาย วีดิทัศน์ และเว็บไซต์ ตลอดจนตอบปัญหาโรคข้อทางเว็บไซต์ และทางไปรษณีย์ให้แก่สมาชิกและผู้สนใจ

- บริษัทได้ก่อตั้งศูนย์ข้อมูลสุขภาพเพศชาย (ICMH) โดยได้จัดกิจกรรมรณรงค์ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ การจัดสัมมนาสมาชิก นิทรรศการ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ การจัดทำจุลสาร เอกสารเกี่ยวกับโรคอืด ให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ฮอตไลน์ การจัดเว็บไซต์ ตลอดจน

บริการตอบข้อซักถามทางไปรษณีย์ เป็นต้น ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งชายหญิงทั่วประเทศประมาณ 20,000 คน

- โครงการ “รักหัวใจ ใส่ใจโคเลสเตอรอล” ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2544 โดยความร่วมมือของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ เช่นแพทย์โรคหัวใจ แพทย์ระบบต่อมไร้ท่อ แพทย์เวชศาสตร์การกีฬา นักวิชาการโภชนาการ และบุคลากรทางการแพทย์ โดยความสนับสนุนของเพื่อรณรงค์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับโคเลสเตอรอล และแนวทางการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องเพื่อหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดโรคหัวใจขาดเลือดให้แก่สมาชิกประชาชนทั่วไปโดย

- โครงการ “รักเกรด 4 - รักแข็งแรงที่ยั่งยืนของครอบครัว” (Grade 4 – a Better Score) ในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2549 ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้ความรู้และทางเลือกที่ถูกต้องในการบำบัดอาการ ‘หย่อนสมรรถภาพทางเพศ’ หรือ Erectile Dysfunction (ED) เพื่อให้ผู้ชายสามารถเพิ่มความแข็งแรงอย่างถูกวิธีให้กับสัมพันธ์ภาพแห่งรักอย่างยั่งยืน

- สายสุขภาพโทร 0-2664-5888 “ที่ปรึกษาสุขภาพใกล้ตัว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนรู้จักป้องกันและลดปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรค สามารถสังเกตอาการเบื้องต้นเพื่อจะได้รับการรักษาได้ทันเวลาที่ ตลอดจนทราบวิธีปฏิบัติตนที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการรักษาของแพทย์ โดยประชาชนสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศ ภาวะโคเลสเตอรอลในเลือดสูง โรคปวดและข้ออักเสบ และภาวะโอบี (กระเพาะปัสสาวะบีบตัวไวเกิน) ได้ทุกวันทำการ จันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 09.00-20.00 น.

- จัดงานมหกรรมสุขภาพเพื่อมวลชนครั้งใหญ่ “ฟิต ฟัน แฟร์” ให้บริการตรวจสุขภาพโดยผู้เชี่ยวชาญกับประชาชน โดยภายในงานมีบริการตรวจวัดความดัน ตรวจไขมัน ทดสอบสมรรถภาพทางกาย ปรีกษาด้านสุขภาพ และปรึกษาเรื่องการไ้ยาโดยเภสัชกร นอกจากนี้ยังได้เตรียมบุญเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโรคหลักๆ ไว้ 6 บุญด้วยกันประกอบด้วย บุญศูนย์สุขภาพเพศชาย, บุญภาวะกระเพาะปัสสาวะบีบตัวไวเกิน, บุญโรคข้อ, บุญโครงการ “รักหัวใจ ใส่ใจโคเลสเตอรอล”, บุญโรคต่อหิน, และบุญโรคซึมเศร้า

- โครงการ “ซัลซา แอโรบิคส์” ขึ้นเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนไทยหันมาสนใจออกกำลังกายด้วยการเต้นแอโรบิคส์กันมากขึ้น โดยนำเอาเพลงจังหวะซัลซาซึ่งเป็นจังหวะเต้นรำที่สนุกสนาน มาผสมผสานกับการเต้นแอโรบิคส์

- โครงการแคมเปญเพื่อสุขภาพ “อย่ารอให้สายไป” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนไทยหันมาดูแลสุขภาพของตัวเองและคนในครอบครัว ซึ่งแคมเปญนี้ได้รณรงค์เชิญชวนประชาชนพาบุตรไปเช็คสุขภาพประจำปีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการป้องกันโรค และรักษาได้ทันเวลาที่

- โครงการแคมเปญ “ยาคุณภาพ” เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับประโยชน์ อย่างเต็ม ประสิทธิภาพและปลอดภัยในการใช้ยา โดยส่งเสริมให้รู้จักใช้ยาอย่างใส่ใจและถูกต้อง เพื่อให้ได้ ผลลัพธ์ในการรักษาจากนวัตกรรมยาคุณภาพอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยเรากำลังทำการรณรงค์ผ่าน ทางเอกสารกำกับยาสำหรับผู้ป่วย รวมถึงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ เพื่อให้เกิดการรับรู้และได้รับ ประโยชน์ในวงกว้าง

บริษัท 26 : มีการเผยแพร่ความรู้ผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆกันดังนี้

- ส่วนของเว็บไซต์สุขภาพจะพาคุณไปรู้จักกับส่วนต่างๆ ภายในร่างกายมนุษย์ ด้วยภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจในร่างกายของเราในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยข้อมูลภาพ/เสียงและ รายละเอียดต่างๆที่น่าสนใจที่จะช่วยให้เราเข้าใจการทำงานของระบบต่างๆในร่างกายเรามากขึ้น
- ส่วนรอบรู้เรื่องโรค มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรคต่างๆ ได้แก่ เอดส์, ภาวะโลหิต ้าง, มะเร็ง, โรคหัวใจและหลอดเลือด, โรคเบาหวาน, ตับอักเสบจากไวรัส, โรคไข้หวัดใหญ่, โรคกระดูก พรุน, การปลูกถ่ายอวัยวะ
- บริษัทได้มอบศูนย์เรียนรู้เรื่องโรคมะเร็ง ณ ศูนย์มะเร็ง ลำปาง ในวันที่ 2 กันยายน 53 ซึ่งถือเป็นศูนย์มะเร็งสำหรับประชาชนเพียงแห่งเดียวในภาคเหนือ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ ความรู้แก่ประชาชนผู้มาเยือนเกี่ยวกับสัญญาณบ่งชี้แรกเริ่มของโรคมะเร็ง โครงการจัดสร้างศูนย์เรียนรู้ เรื่องโรคมะเร็งเป็นส่วนหนึ่งของความมุ่งมั่น ในการดำเนินโครงการ ‘จากใจสู่คนไทย’ ของบริษัทใน ฐานะที่เป็นผู้พัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมการรักษาโรคมะเร็ง
- บริษัทได้ร่วมกับโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า จัดงาน “Two in One ด้าน มะเร็งลำไส้ใหญ่และมะเร็งเต้านม” เมื่อวันที่ 20-22 เมษายน 2553 ภายในงานมีการให้บริการตรวจ คัดกรองมะเร็งลำไส้ใหญ่และมะเร็งเต้านม การแสดงนิทรรศการ รวมทั้งมีการเสวนาวิชาการเพื่อให้ ความรู้แก่ประชาชน โดยมีผู้สนใจเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก
- สถาบันมะเร็งแห่งชาติและสมาคมโรคมะเร็งแห่งประเทศไทยในพระบรม- ราชนูปถัมภ์ร่วมกับบริษัทได้มีการจัดงานเสวนาวิชาการ เรื่อง “มะเร็งลำไส้ใหญ่ มหันตภัยใกล้ตัว” ณ โรงแรมสยามซิตี้ เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2552 นับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สำคัญภายใต้โครงการรณรงค์ ป้องกันมะเร็งลำไส้ใหญ่ และทวารหนักโดยมีประชาชนสนใจเข้าร่วมงานมากถึง 400 คน
- บริษัทได้ให้การสนับสนุนศูนย์มหาวชิราลงกรณ ธัญบุรี (ศูนย์มะเร็ง ธัญบุรี) โดยมอบสิ่งอำนวยความสะดวก สวนและศาลา “จากใจสู่คนไทย” พร้อมกับนำทีมอาสาสมัครจากบริษัท ไปทำกิจกรรมเพื่อช่วยเสริมสร้างกำลังใจให้กับผู้ป่วยและญาติ ณ หออภิบาลคุณภาพชีวิต เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2552 ณ ศูนย์มหาวชิราลงกรณ ธัญบุรี
- บริษัทและศูนย์มหาวชิราลงกรณ ธัญบุรี จ.ปทุมธานี ร่วมกันจัดงานสัปดาห์

แห่งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้ ป่วยโรคมะเร็ง (World Hospice Awareness Week) เพื่อเผยแพร่และนำเสนอรูปแบบกิจกรรมในการดูแลผู้ป่วยมะเร็งระยะสุดท้าย ระหว่างวันที่ 12 - 16 ตุลาคม 2552 ณ ศูนย์มหาชิราลงกรณ ัญบุรี

- บริษัทได้มีการจัดงาน ลีกรู้จริง เรื่องมะเร็งปอด ครั้งที่ 2 ที่ โรงพยาบาล ภูมิพลอดุลยเดช เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2550 ภายในงานมีวิทยากรผู้มาให้ความรู้เกี่ยวกับมะเร็งปอด จากหลากหลาย สถาบัน มีกิจกรรมการสอยดอกกำไลกายปอด และ จับสลากชิงรางวัลตรวจ สมรรถภาพปอดและ เอกซเรย์ปอด

บริษัท 27 : บริการด้านการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านเว็บไซต์ ของบริษัทในเรื่องต่างๆ ดังนี้ ความรู้เรื่องโรค Sjogren's Syndrome, คู่มือประชาชนเรื่อง โรคมะเร็ง ลำไส้ใหญ่และมะเร็งหลอดอาหาร

บริษัท 30 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- บริษัทได้จัดกิจกรรม MSD Young Allergist and Immunologist Investigator Awards โดยเกิดจากการร่วมมือของสมาคมโรคภูมิแพ้ โรคหืด และวิทยาภูมิคุ้มกันแห่งประเทศไทย และบริษัทจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการค้นคว้าวิจัยทางการแพทย์ในประเทศไทย และเพื่อเฟ้นหานักวิทยาศาสตร์และนักวิจัยดีเด่นในด้านนวัตกรรมและแนวทางการรักษาแนวใหม่ สำหรับโรคภูมิแพ้และวิทยาภูมิคุ้มกัน

- บริษัทร่วมกับ สมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี (สวท.) ได้จัดกิจกรรมรณรงค์ด้านการคุมกำเนิดในประเทศไทย ภายใต้โครงการ “ผู้หญิงยุคใหม่ วางแผนรัก รู้จักคุม” เมื่อเมษายน 2553

- สมาคมโรคภูมิแพ้และวิทยาภูมิคุ้มกันแห่งประเทศไทย ร่วมกับบริษัทและ ภาคเอกชนอื่นๆ จัดงาน “ภูมิแพ้ ภูมิคุ้มกัน เรื่องสำคัญใกล้ตัว” เนื่องในวันโรคภูมิแพ้และวิทยา ภูมิคุ้มกันโลกภายใต้แนวคิด ออกกำลังกายวันละนิดพิชิตภูมิแพ้ ในวันเสาร์ที่ 18 ตุลาคม 2551 ระหว่างเวลา 12.00 - 15.30 น. ณ ลานเซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 7

- บริษัทร่วมมือกับคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา จัดโครงการ “บวร (บ้าน วัด โรงเรียน) ด้านภัย โรคกระดูกพรุน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ การวินิจฉัยรวมถึงการรักษาโรค กระดูกพรุนแก่ผู้ป่วยด้วยโอกาสจำนวน 80 คนที่อยู่ภายใต้ความดูแลของแพทย์จากคลินิกศูนย์แพทย์ พัฒนาที่ชุมชน โดยมีชุมชนทั้งสิ้น 8 แห่งได้แก่ ชุมชนพลับพลา 30 ไร่, ชุมชนพลับพลา 46 ไร่, ชุมชน ทรัพย์สินเก่า, ชุมชนทรัพย์สินใหม่, ชุมชนรุ่งมณี, ชุมชนน้อมเกล้า, ชุมชนร่วมสามัคคี ชุมชนบึงพระราม 9, โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2551 เป็นระยะเวลา 1 ปี

- บริษัทได้ร่วมมือกับหน่วยงานระดับจังหวัดในการพัฒนาสุขภาพอนามัยของคนในชนบท โดยในปี พ.ศ. 2549 พนักงานของบริษัทฯ ทั้งหมดได้จัดกิจกรรมร่วมกับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีส่วนช่วยให้บริการตรวจสุขภาพฟรีแก่ชาวบ้านจำนวนกว่า 1,200 คน ใน 5 อำเภอของจังหวัดฉะเชิงเทรา

บริษัท 32 : บริษัทได้มีการบริการด้านการให้บทความวิชาการที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทโดยแบ่งเป็น 3 เรื่องใหญ่ๆ คือ

- โภชนาการสำหรับเด็ก ได้แก่ เด็กฉลาด, เด็กไม่กินข้าว, เด็กแพ้นมวัว, ปัญหาเด็กกินยาก, สารอาหารสำคัญเพื่อลูกน้อยเติบโตและสุขภาพดี, เคล็ดลับรับมือเจ้าหนูกินยาก, เมนูอร่อยสำหรับเจ้าหนูกินยาก มั่นใจได้ด้วยอาหารสูตรครบถ้วน, นมวัวที่คุณไว้วางใจอาจกำลังทำร้ายลูกของคุณ

- โภชนาการสำหรับผู้ใหญ่ ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ, อาหารทดแทนสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน Ensure, การเปลี่ยนแปลงของร่างกายเมื่ออายุมากขึ้น, ภาวะสุขภาพในผู้สูงอายุ, สรุปอาการผิดปกติที่ผู้สูงอายุควรไปพบและปรึกษาแพทย์โดยทันที, อาหารดีมีชัยไปกว่าครึ่ง อาหารเพื่อคงภาวะสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ Glucerna Sr, ความรู้เกี่ยวกับเบาหวาน, คุมเบาหวาน ต้องคุมอาหาร เคล็ดลับช่วยคุมอาหารง่ายๆ, อาหารสูตรครบถ้วนทดแทนมื้ออาหาร คืออะไร, อาหารสูตรครบถ้วนทดแทนมื้ออาหารมีผลดีอย่างไรต่อผู้เป็นเบาหวาน

นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการจัดเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทไว้อย่างละเอียดไว้เพื่อสำหรับลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทได้เข้ามาศึกษา และยังมีมุมตอบคำถาม Q&A ไว้คอยตอบคำถามหรือข้อสงสัยที่ลูกค้าสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งสามารถทำได้โดยการฝากคำถามไว้ทางหน้าเว็บไซต์ของบริษัทหรือจะใช้บริการโทรศัพท์ 0-2252-2448

บริษัท 33 : บริษัทได้มีการจัดกิจกรรมในการสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพทางการแพทย์และสาธารณสุขในพื้นที่ชนบท ชายแดน เสี่ยงภัย ทุรกันดารอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 3 ปี จนได้รับรางวัลจากนายกรัฐมนตรีในปี 2552

บริษัท 34 : บริการด้านการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านเว็บไซต์ของบริษัทในเรื่องต่างๆ ดังนี้ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับต่อมลูกหมาก, ภาวะกระเพาะปัสสาวะบีบตัวไวเกิน, การปลูกถ่ายไต, การเปลี่ยนตับ, การดูแลสุขภาพเท้าในผู้ป่วยเบาหวาน, อาการคลื่นไส้อาเจียนจากการรักษามะเร็ง, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการติดเชื้อรา Aspergillois

บริษัท 36 : สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย ร่วมกับ สาธารณสุขจังหวัดปัตตานี โรงพยาบาลจังหวัดปัตตานี จัดโครงการคัดลอกกรรมตกแต่งแก้ไขปากแห้ง เพดานโหว่และความพิการอื่น ณ โรงพยาบาลปัตตานี คณะแพทย์ที่เข้าร่วมโครงการฯ ครั้งนี้

ได้แก่ แพทย์จากโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โรงพยาบาลรามาริบัติ โรงพยาบาลกรุงเทพ-พัทยา และโรงพยาบาลยันฮี ซึ่งจะให้บริการแก่ประชาชนในจังหวัดปัตตานีและจังหวัดใกล้เคียงโดยไม่คิดมูลค่า ระหว่างวันที่ 27 กันยายน – 1 ตุลาคม 2553 ณ โรงพยาบาลปัตตานี

บริษัท 37: บริการด้านการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนผ่านเว็บไซต์ของบริษัทในเรื่องต่างๆ ดังนี้ FLU-Fighting เรียนรู้สู้หวัด, นอกกะลาโอสถ-ความรู้ด้านยา, รู้จักยา รู้จักสุขภาพ 1 และ 2 , คู่มือเรื่องยาและสุขภาพ 1 และ 2

### ด้านการศึกษา

จากการสำรวจข้อมูลพบว่ากิจกรรมที่บริษัทยามักจัดขึ้นเพื่อเป็นการดูแลสุขภาพชนด้านการศึกษา ได้แก่ การศึกษาดูงานเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิต, กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน, การบริจาคทุนการศึกษา การสร้างอาคารเรียนรวมถึงการจัดหาอุปกรณ์การเรียนการสอนในด้านต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท 9 : เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2552 บริษัทได้จัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องโรคเบาหวานแก่นักเรียนโรงเรียนวัดชินวราราม ซึ่งเป็นโรงเรียนพัฒนาตัวอย่างระดับประถมศึกษา ของจังหวัดปทุมธานี

บริษัท 10 : เมื่อวันที่ 29 เม.ย. 53 คณะจารย์และข้าราชการจาก ภาควิชาเภสัชเวชและเภสัชพฤกษศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้เข้าศึกษาดูงานด้านการผลิตและการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัท 14 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2551 บริษัทได้ทำการมอบอาคารและศาลาอเนกประสงค์แก่โรงเรียนม่วงน้อยประชาสามัคคี บ้านม่วงน้อย จังหวัดนครสวรรค์

- กิจกรรมในนามมูลนิธิของบริษัทโดยมูลนิธิถูกจัดตั้งขึ้น โดยมีทบวงมหาวิทยาลัยเป็นผู้ประสานงาน มูลนิธิได้ทำการช่วยเหลือบริจาคในกิจการกุศลสาธารณประโยชน์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก่สถาบันการศึกษาในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมวิชาการด้านบริหารธุรกิจ เช่น เป็นทุนฝึกอบรมแก่อาจารย์ผู้สอน เป็นทุนการศึกษาต่อให้แก่นิสิตนักศึกษา เป็นค่าใช้จ่ายในโครงการวิจัย นอกจากนี้ยังร่วมมือกับองค์กรสาธารณกุศลอื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์โดยได้ทำการให้ทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2525 จนถึงปัจจุบัน บริษัทและมูลนิธิได้บริจาคให้ทุนการศึกษารวมทั้งสิ้น เป็นเงิน 23,573,000 บาท และบริจาคให้แก่สถาบันการศึกษาตลอดจนองค์กรสาธารณกุศลอื่นๆ อีก 1,710,050 บาท รวมเป็นเงินบริจาคทั้งสิ้น 25,283,050 บาท

บริษัท 16 : จัดกิจกรรมดังต่อไปนี้

- บริษัทร่วมกับสถาบัน เกอเธ่ สนับสนุน "เทศกาลภาพยนตร์วิทยาศาสตร์เพื่อการเรียนรู้" เพื่อส่งเสริมความสำคัญของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาในอนาคต
- บริษัทได้ร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เพื่อสนับสนุนทุนการศึกษาให้แก่นักศึกษาและบุคลากรของวิทยาลัยเทคนิคระยอง เป็นระยะเวลา 2 ปีการศึกษา โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2551 ถึง 2553 จำนวน 10 ทุน พร้อมทั้งจัดให้มีการอบรมเชิงปฏิบัติ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์สื่อการเรียนการสอนและสื่อมัลติมีเดีย เพื่อเพิ่มการพัฒนาทักษะของนักศึกษาและบุคลากรของวิทยาลัยเทคนิคระยอง
- โครงการทูตไปเออร์ของได้รับรางวัลจาก สำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐานในวันที่ 23 ส.ค.53 จาก ในฐานะที่โครงการเป็นผู้อุปถัมภ์การพัฒนาคุณภาพโรงเรียน ภายใต้โครงการโรงเรียนในฝัน

บริษัท 18 : มอบเวชภัณฑ์ให้กับมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อใช้เป็นสื่อในการเรียนการสอนของนักศึกษา คณะเภสัชศาสตร์

บริษัท 22 : จัดกิจกรรมดังต่อไปนี้

- มูลนิธิของบริษัทและมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทยจัดกิจกรรม “ค่ายพัฒนาศักยภาพผู้นำเยาวชน ครั้งที่ 5” ณ จังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเด็กนักเรียนในจังหวัดพังงา ซึ่งด้อยโอกาสและบางส่วนเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ เพื่อให้มีภาวะผู้นำ กล้าคิด กล้าแสดงออกในทางที่ถูกต้อง และมีทักษะในการดำรงชีวิต เพื่อสามารถอยู่ในสังคมอย่างมีสุขและมีคุณภาพ โดยมูลนิธิบริจาคเงินจำนวน 900,000 บาทต่อปีให้กับมูลนิธิศุภนิมิต เพื่อใช้ในการสนับสนุนการศึกษาและดูแลสุขภาพอนามัยของเด็กๆ ในโครงการ ถึงปัจจุบันมูลนิธิบริจาคเงินแล้วกว่า 3.6 ล้านบาท

- โครงการสนับสนุนทุนการศึกษาของมูลนิธิในปีการศึกษา 2550 - 2551 มูลนิธิ มีเป้าหมายขยายการช่วยเหลือนักเรียนนักศึกษาที่มีผลการเรียนดีแต่ขาดแคลนปัจจัยด้านทุนทรัพย์แก่นักเรียนทั้งสิ้น 108 คน ในสถานศึกษารวมทั้งสิ้น 8 แห่งในประเทศไทย เวียดนามและกัมพูชา รวมเป็นเงินทั้งสิ้นกว่า 4.47 ล้านบาท

บริษัท 24 : บริษัทได้จัดกิจกรรม Let's Care Safety Camp ขึ้น ภายใต้แนวคิดที่ว่า “เราห่วงใยในความปลอดภัยในการใช้สารเคมีของนักเคมีไทยรุ่นใหม่” กิจกรรมนี้จัดขึ้นสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาศาสตร์ และคณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยคัดเลือกนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยทั่วประเทศมาเข้าแคมป์ร่วมกันเป็นเวลา 3 วัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักและจิตสำนึกในเรื่องความสำคัญของ ความปลอดภัยในการใช้สารเคมี

บริษัท 26 : มีการจัดกิจกรรมดังต่อไปนี้

- บริษัทได้ร่วมกับคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จัดการอบรมการปฏิบัติการวิจัยทางคลินิกที่ดีเมื่อวันที่ 28-29 มิถุนายน 53 ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยผู้เข้าร่วมอบรม ประกอบด้วย แพทย์ พยาบาล และเภสัชกร ผู้ซึ่งมีความสนใจในการทำการวิจัยทางคลินิก

- บริษัทร่วมจัดงานประชุมวิชาการในเรื่อง “Magic of Levodopa Treatment of All Stage of Parkinson's Disease” โดยเชิญอาจารย์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาบรรยายให้นักศึกษาแพทย์ด้านประสาทวิทยา เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการรักษา โดยใช้ Levodopa ในการรักษาผู้ป่วยโรคพาร์กินสันโดยเฉพาะ เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2553

บริษัท 30 : มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

- กิจกรรมค่ายวิทยาศาสตร์ MSD IN-STEP ปีที่ 3 เปิดห้องเรียนธรรมชาติเสริมความแข็งแกร่งให้เด็กไทยบนพื้นฐานวิทยาศาสตร์อัจฉริยะ เมษายน 2553 ณ โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 35 อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา ให้กับเด็กนักเรียนชั้นม.1 กว่า 100 คนจาก 20 โรงเรียน ซึ่งโครงการ MSD IN-STEP เป็นโครงการ CSR ของบริษัทร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) และสถาบันคีนันแห่งเอเซีย โดยทางบริษัทสนับสนุนงบประมาณจำนวน 30 ล้านบาท ตั้งแต่เริ่มโครงการในปี 2550 โดยมีระยะเวลาดำเนินงาน 6 ปีตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปี 2555

- บริษัทได้ร่วมมือกับคณะเภสัชศาสตร์ เป็นแหล่งฝึกงานของนักศึกษาในเดือนกันยายน พ.ศ.2551ที่ผ่านมาเป็นระยะเวลากว่า 2 เดือน โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 6 จากคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 2 คน และจากคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 1 คน ได้เข้าร่วมฝึกงานในบริษัท เพื่อสัมผัสกลิ่นอายสายงานด้านวิทยาศาสตร์ รู้จักธุรกิจยา

บริษัท 31 : โครงการโรงเรียนของหนูครั้งที่ 3 ที่วัดโบสถ์วรดิษฐ์ จ.อ่างทอง เพื่อเป็นการช่วยเหลือด้านการศึกษาของเด็กในชุมชนละแวกนั้น

บริษัท 32 : วันที่ 7 ก.ค. 53 บริษัทได้มีการแถลงข่าวโครงการ “Osotspa Road to University 2010 สานฝันเยาวชนสู่รั้วมหาลัย” โดยมีอาจารย์กวดวิชาชั้นนำที่เข้าร่วมโครงการ โดยจัดกิจกรรมทั้งหมด 9 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา, อุบลราชธานี, สกลนคร, พิษณุโลก, ระยอง, กรุงเทพฯ, เชียงราย, สงขลา, สุราษฎร์ธานี

บริษัท 37 : กิจกรรม GPO CAMP ปี 4 โครงการเผยแพร่ความรู้เรื่องการใช้ยาที่ถูกต้องและแนะแนวทางการศึกษาต่อเภสัชศาสตร์แก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

### ด้านสิทธิมนุษยชน

จากการสำรวจข้อมูลพบว่าบริษัทอยู่ 2 แห่งที่จัดกิจกรรมด้านสิทธิมนุษยชนซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท 15 : บริษัทได้มีการจัดกิจกรรมการวางแผนครอบครัวโครงการเดอะแพมิลี่ แพลนนิ่ง อินเตอร์เนชั่นแนล มุ่งมั่นที่จะช่วยให้สตรีที่อยู่ในประเทศยากจนสามารถทำการตัดสินใจอย่าง มีสติรอบคอบในการวางแผน ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตของมารดาและทารก

บริษัท 22 : มูลนิธิร่วมกับสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (PDA) จัดกิจกรรม โครงการ “ปาท้องโก” ณ จังหวัดเชียงราย ซึ่งสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อหยิบยื่นโอกาสแก่ ผู้ติดเชื้อเอชไอวี ด้วย กองทุนกู้ยืมระยะสั้นดอกเบี้ยต่ำเพื่อการดำรงชีพ เพื่อให้ผู้ติดเชื้อฯ มีรายได้ที่มั่นคง และพึ่งพาตนเองได้ โดยให้จับคู่ร่วมกันกับผู้มีสุขภาพดี เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดี และลดความรังเกียจ จากผู้คนใน ชุมชน โดยปีนี้เป็นปีที่ 6 ของโครงการ มีสมาชิก 624 คู่ (1,248 คน) อนุมัติวงเงินกู้ รวมแล้วกว่า 28,954,500 ล้านบาท โดยมีอัตราการคืนเงินกู้ ในอัตราสูงถึง 90%

### ด้านวัฒนธรรม

บริษัท 18 : บริษัทได้มีการจัดกิจกรรมการจัดแสดงปาฐกถาครั้งพิเศษขึ้นในหัวข้อ “รักใดๆ ของวัยคลีกร คลีกร” แก่นักศึกษา ปี 1 จำนวน 2,000 คน ณ.หอประชุมมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ซึ่งได้รับความสนใจจากนักศึกษาอย่างท่วมท้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้การดำเนินชีวิตสู่ เป้าหมายสุขภาพที่ดีและความสำเร็จ การปรับตัวของชีวิตนักศึกษาจากต่างครอบครัวและวัฒนธรรม ของภูมิลำเนา คนรุ่นใหม่กับความรักความสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์

### ด้านกีฬา

จากการสำรวจข้อมูลพบว่ากิจกรรมที่บริษัทยามักจัดขึ้นเพื่อเป็นการดูแลชุมชน ด้านการกีฬา ได้แก่ การจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาและการบริจาคอุปกรณ์กีฬา ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

บริษัท 18 : บริษัทได้จัดกิจกรรม “เล่นลูนี่ย์บอลโลก สุดสนุก...สุขภาพดี” ใน ระหว่างวันที่ 11 มิถุนายน - 11 กรกฎาคม 2553 ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลฟุตบอลโลกครั้งที่ 19 เพื่อ เสริมสร้างความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักเล่นบอลในสนามฟุตบอลและคอกลูกหนัง ทั้งในการชมเชียร์ หรือเล่นบอลอย่างมีสุขภาพดี โดยเสริมสร้างความรู้การดูแลกล้ามเนื้อ ข้อและเข่า สำหรับผู้ที่ไม่ค่อย เคลื่อนไหว ยืน นั่งนานหรือทำงานในสิ่งซ้ำๆ ต่อเนื่องเป็นเวลานานๆ ทำให้กล้ามเนื้อเกร็ง อักเสบ ข้อ ติดขัด รวมทั้งผู้ที่ออกกำลังกายหนัก เช่น ฟุตบอล วิ่ง ก็อาจมีปัญหาข้อเข่าเสื่อมก่อนวัย

บริษัท 22 : มูลนิธิร่วมกับมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทยจัด “ค่ายพัฒนาศักยภาพผู้นำเยาวชน ครั้งที่ 4” ภายใต้ธีม “เชียร์ทีมไทยไปโอลิมปิก” ระหว่างวันที่ 14 -17 พ.ค. 53 ณ อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา จังหวัดกระบี่ เพื่อส่งเสริมภาวะผู้นำ ความมีน้ำใจนักกีฬา การทำงานเป็นหมู่คณะ ทักษะในการใช้ชีวิต และการทำประโยชน์ตอบแทนสังคมให้กับเด็กนักเรียนจำนวนกว่า 60 คน ที่ได้รับความสูญเสียจากเหตุการณ์วินาศภัยคลื่นยักษ์สึนามิ จาก 3 โรงเรียนในจังหวัดพังงา

บริษัท 37 : ชมรมวอลเลย์บอลของบริษัทร่วมกิจกรรมกับศูนย์อบรมจริยธรรม นูร์ลือฮ์มาน อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นำอุปกรณ์กีฬาและอื่นๆ มอบให้แก่เยาวชนของ มัสยิดและศูนย์ เพื่อให้เยาวชนมีอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ห่างไกลจากยาเสพติด ตามโครงการรื้อ 4 ด้านต้านยาเสพติดของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พร้อมร่วมแข่งขันกีฬา วอลเลย์บอลเชื่อมความสัมพันธ์กับศูนย์อบรมจริยธรรม เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2553

### ด้านสวัสดิการสังคม

จากการสำรวจข้อมูลพบว่ากิจกรรมที่บริษัทยามักจัดขึ้นเพื่อเป็นการดูแลชุมชน ด้านสวัสดิการสังคมส่วนใหญ่มักเป็นการบริจาคสิ่งของและการออกค่ายอาสา ซึ่งรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท 3 : วันที่ 21 เม.ย. 50 ตัวแทนบริษัทได้นำเงินและยา MYCODERM-C ไปบริจาคให้น้องๆบ้านราชาวดี เด็กชายผู้พิการด้านสมองและปัญญา

บริษัท 5 : มีการจัดกิจกรรมดังต่อไปนี้

- โครงการ “ซัพพอร์ตติ้งไลฟ์” ประเทศไทยในปี พ.ศ. 50 หลังเหตุการณ์สึนามิทำให้เกิดความเสียหายครั้งยิ่งใหญ่ วัตถุประสงค์โครงการคือการให้ความช่วยเหลือฟื้นฟูความเป็นอยู่ของชาวบ้านและ ชุมชนจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบให้กลับคืนสู่สภาวะปกติ โดยการบริจาคและการเสียสละ ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมร่วมของบริษัท

- บริษัทได้ร่วมมือและทำข้อตกลงกับหมู่บ้านเด็กโสสะหรือโสสะมูลนิธิแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์ ซึ่งเป็นองค์กรเพื่อช่วยเหลือสังคมระหว่างประเทศ ที่มุ่งเน้นให้ความอนุเคราะห์แก่เยาวชนและเด็กกำพร้า และบริษัทยังให้ความอนุเคราะห์แก่เด็กจากมูลนิธิอื่นๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการความพยายามที่จะบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม โดยทำกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ การให้ความรู้ด้านโภชนาการที่สำคัญและการเลี้ยงดูเด็กที่ถูกต้องแก่บรรดาคุณ แม่และพี่เลี้ยงเด็ก การตรวจสุขภาพเด็ก การบริจาคสิ่งของที่เป็นแก่เด็กยากไร้ในถิ่นทุรกันดาร การรณรงค์หาทุนเพื่อจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ที่ประกอบด้วยคอมพิวเตอร์ และการมอบเครื่องเล่นในสนามเด็กเล่นให้กับเด็กๆ

บริษัท 24 : มีการจัดกิจกรรมดังต่อไปนี้

- บริษัทร่วมมือกับองค์การแคร์ประเทศไทย/มูลนิธิรักษไทยเมื่อปี พ.ศ. 2545 โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือครอบครัวและชุมชนที่ด้อยโอกาสในพื้นที่ห่างไกล ซึ่งองค์การแคร์ประเทศไทย/มูลนิธิรักษไทยเป็นองค์กรอิสระที่ทำงานกับผู้ยากไร้ในเขตชุมชนที่ยากจน
- โครงการเพื่อผู้ประสบภัยคลื่นยักษ์สึนามิที่ จ.ระนองและ จ.กระบี่ โดยได้มีการร่วมกันสร้างอาคารเอนกประสงค์ รวมถึงอาคารหอพักสำหรับครูอาจารย์ และสิ่งก่อสร้างอื่นๆ ในหมู่บ้านบางเบน จ.ระนอง ด้วยความร่วมมือจากบริษัท, ลูกค้าคนสำคัญทุกท่าน ของบริษัทฯ และองค์การแคร์ ประเทศไทย/มูลนิธิรักษไทย และได้มีการจัดตั้งกองทุนหมุนเวียนเพื่อฟื้นฟูอาชีพสำหรับครอบครัว ที่ประสบความเดือดร้อนจากภัยสึนามิใน จ.กระบี่ เพื่อใช้ในการซื้อเรือและอุปกรณ์หาปลาต่างๆ ที่สูญหายไป เพื่อที่พวกเขาจะสามารถกลับมาใช้ชีวิตที่เป็นปกติสุขและยั่งยืน
- กิจกรรมพนักงานอาสาสมัครเนื่องในโอกาสวันแห่งความรักและวันเด็ก "Christmas Wishes Care for Kids 2008" โดยบริษัทฯ ภายในงานได้มีการกิจกรรม Leading with the Heart เรื่องราวความสำเร็จของคนไทยคนหนึ่งที่เป็นแรงบันดาลใจให้แก่คนนับล้าน

บริษัท 36 : ได้มีการจัดกิจกรรมดังต่อไปนี้

- สถานีภาคที่ 1 จ.สุรินทร์ ร่วมกับ คณะกรรมการเหล่ากาชาดจังหวัดสุรินทร์ ได้ปฏิบัติงานบรรเทาทุกข์ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบอัคคีภัยที่ตลาดช่องจอม ต.ด่าน อ.กาบเชิง จ.สุรินทร์ โดยนำสิ่งของไปเสริมกับชุดช่วยเหลือของจังหวัดได้แก่ ยาสามัญประจำบ้าน ชุดสุขอนามัย จำนวน 270 ชุด และน้ำดื่มจากมูลนิธิโคคาโคลา จำนวน 396 แพ็ค ให้แก่ผู้ประสบภัยชาวไทย จำนวน 25 ครอบครัว และผู้ประสบภัยชาวกัมพูชาจำนวน 255 ครอบครัว
- วันที่ 27 กันยายน 2553 สภากาชาดไทยเป็นผู้แทนพระองค์สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ สภานายิกาสภากาชาดไทย มอบถุงยังชีพพระราชทานชุดธารน้ำใจช่วยเหลือผู้ประสบภัย ให้แก่ผู้ประสบอุทกภัย ณ อบต.โพงผาง อ.ป่าโมก จ.อ่างทอง จำนวน 350 ชุด และที่วัดสีกุก ต.น้ำเต้า อ.บางบาล จ.พระนครศรีอยุธยา จำนวน 2,000 ชุด พร้อมน้ำดื่มจากมูลนิธิโคคา-โคลา ประเทศไทย จำนวน 2,000 แพ็ค

บริษัท 37 : มีการจัดกิจกรรมดังต่อไปนี้

- องค์การได้มอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยชาวเฮติ จำนวน 317,100 บาท ประกอบด้วยส่วนของพนักงานที่บริจาคใส่ตู้รับบริจาค 17,100 บาท และส่วนที่องค์กรบริจาค 300,000 บาท ผ่านโครงการรวมน้ำใจชาวไทยช่วยเหลือผู้ประสบภัยเฮติ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 53
- องค์การสนับสนุนค่ายยาเพื่อชีวิตแห่งที่ 24 โดยมอบงบประมาณในการก่อสร้างอาคารปฐมพยาบาลแห่งที่ 24 ตามโครงการค่ายอาสาเพื่อชีวิต และมอบชุดเครื่องนอน

สำหรับใช้ในห้องปฐมพยาบาล ยา เวชภัณฑ์ พร้อมอุปกรณ์เสริมการศึกษา การกีฬา และมอบยาสามัญ ประจำบ้านแก่ประชาชน จำนวน 250 ครั้วเรือน มูลค่า 130,000 บาท ก่อสร้างโดยชมรมเซนต์จอห์น เรนโบว์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น สร้างอาคารปฐมพยาบาลดังกล่าว ณ โรงเรียนบ้านพันลำ "เจริญวิทยา" ต.วิเศษรัฐ อ.บึงกาฬ จ.หนองคาย

### ด้านจริยธรรม

บริษัท 28 : โดยบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมดังนี้

- โครงการเซนต์จอห์นเนียส เป็นโครงการที่เน้นการพัฒนาเยาวชนสู่การเป็นผู้นำ ซึ่งบริษัทได้จัดร่วมกับมูลนิธิว่องวานิช เพื่อเสริมสร้างเยาวชนให้รู้จักใช้สติและสมาธิ พร้อมทั้งสามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันและการเรียนได้เป็นอย่างดี ด้วยการเปิดอบรมสมาธิสำหรับเยาวชนที่มีอายุ 8-12 ปี จัดอบรมปีละ 3 รุ่น ในช่วงปิดภาคการศึกษา เพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม
- โครงการวิปัสสนา พัฒนาจิต สำหรับพนักงานและประชาชนทั่วไป อายุ 15 - 45 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องสติ สมาธิ และสามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงาน เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องพระพุทธศาสนา กฎแห่งกรรม ความกตัญญูกตเวที



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                      |                                                                                   |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล        | นายเสถียร พูลผล                                                                   |
| วันเดือนปีเกิด       | 29 มีนาคม 2526                                                                    |
| สถานที่เกิด          | กรุงเทพมหานคร                                                                     |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน  | เลขที่ 123/3 ม.10 ถ.ศรีนครินทร์ ต.บางเมือง อ.เมือง<br>จ.สมุทรปราการ 10270         |
| ตำแหน่งงานปัจจุบัน   | เภสัชกร                                                                           |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | โรงพยาบาลบางนา 1 เลขที่ 1302 ม.11 ถ.บางนา-ตราด กม. 3<br>บางนา กรุงเทพมหานคร 10260 |

### ประวัติการศึกษา

|           |                                                                                   |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| พ.ศ. 2543 | มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>โรงเรียนนวมินทราชินูทิศสวนกุหลาบวิทยาลัย สมุทรปราการ         |
| พ.ศ. 2548 | เภสัชศาสตรบัณฑิต สาขาเภสัชกรรมคลินิกและสังคม (ร่วม)<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| พ.ศ. 2554 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการองค์กรเภสัชกรรม)<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ    |