

การศึกษาทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมง :  
กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบ

ต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมง :

กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2560



นางสาวนภัสกร นิตร์วิจิตรกุล

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ศาสตราจารย์คลินิก นายแพทย์ สุวัฒน์ เบญจพลพิทักษ์,

M.D.

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภูัน,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผศ. ดร. พรเกษม กันตตามระ อาจารย์ที่ปรึกษาที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องที่เป็นประโยชน์ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนกระทั่งถึงจุดหมายปลายทาง ทำให้การศึกษาครั้งนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการจัดการธุรกิจ รุ่น 18A ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและการเกื้อหนุนกันเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่เป็นแรงกาย แรงใจ คอยห่วงใย และสนับสนุนในทุกๆด้านเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม ให้ข้อมูลอันมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ ส่งผลให้ข้าพเจ้าสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษานี้จะมีประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการนำผล การศึกษาฉบับนี้ ไปประยุกต์ใช้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

นภัสกร ฉัตรวิจิตรกุล

การศึกษาทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมง : กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเล

THE STUDY OF EMPLOYEE AND SUPPLIER ATTITUDES TOWARDS THE IMAGE AND ENVIRONMENTAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF FISHING INDUSTRY: A CASE STUDY OF SEAFOOD PRODUCER AND EXPORTER

นักศึกษ ัตรวิจิตรกุล 5850026

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภู่น, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมงเชิงพาณิชย์ แนวทางการพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท และทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม คือ พนักงานบริษัทและซัพพลายเออร์ จำนวน 10 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดจากการประมงเชิงพาณิชย์ คือ การสูญพันธุ์หรือการลดลงของทรัพยากรประมงทะเล สำหรับแนวทางดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม พบว่าพนักงานกล่าวถึงการริเริ่มธุรกิจ และพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นการประมงที่ยั่งยืน แต่ซัพพลายเออร์ยังไม่ทราบการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆของบริษัท ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมพบว่าพนักงานมีทัศนคติเชิงบวก เนื่องจากเห็นถึงความเอาใจจริงเอาใจในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อม แต่ซัพพลายเออร์มีทัศนคติกลางๆ เนื่องจากนโยบายและกลยุทธ์ยังขาดความชัดเจนและกิจกรรมไม่สอดคล้องกับธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวคิดในการวางแผนพัฒนารูปแบบการดำเนินงานขององค์กร โดยนโยบายและกลยุทธ์ใหม่ต้องชัดเจน ทำได้จริง และพัฒนากิจกรรมให้สอดคล้องกับธุรกิจของบริษัท รวมถึงเพิ่มการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มากขึ้น

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร/ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม/ การประมงเชิงพาณิชย์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2</b> <b>ทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>5</b>
2.1 ประวัติบริษัทและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ศึกษา	5
2.2 การประเมินเชิงพาณิชย์ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	10
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	12
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>16</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	17
3.4 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล	18
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>19</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 ข้อมูลแสดงรหัสเปิด (Open coding)	20
4.3 การเชื่อมโยงข้อมูล (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)	23
4.4 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มพนักงานบริษัท	27
4.5 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มซัพพลายเออร์	38
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>46</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	49
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	51
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	52
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	53
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>54</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>57</b>
ภาคผนวก ก: แบบสัมภาษณ์การวิจัย	58
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>60</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท จำนวน 5 คน	19
4.2	แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซัพพลายเออร์ จำนวน 5 คน	20
4.3	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท จำนวน 5 คน	23
4.4	แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างซัพพลายเออร์ จำนวน 5 คน	26



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือได้ว่าประสบความสำเร็จในด้านการพัฒนาการประมง โดยปัจจุบันมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมการประมงของไทยมีมูลค่าประมาณ 114,975 ล้านบาท จึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกมากมาย ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมประมงเชิงพาณิชย์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง หากแต่ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลกลับประสบปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรในหลายด้าน ประเทศไทยเป็นกรณีศึกษาของภูมิภาคที่มีการทำประมงเกินขนาดมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ปัจจุบันจำนวนสัตว์ทะเล และความหลากหลายทางชีวภาพของทะเลไทยกำลังอยู่ในสถานะวิกฤติ มีผลสำรวจที่สอดคล้องกันจากนักอนุรักษ์ทั่วโลกว่า หากยังปล่อยให้ทุกประเทศจับปลาโดยใช้เครื่องมือหาโหดต่อไปเรื่อยๆ อีก 40 ปีข้างหน้าหรือในปี 2050 ปลาและสัตว์ทะเลจะสูญพันธุ์ไปหมด โดยเฉพาะฉลาม ปลาดาบ ปลาเคียว ขณะนี้หายจากท้องทะเลไปแล้วกว่าร้อยละ 90 ในแต่ละปีมี “วาฬ” และ “โลมา” ถูกล่าไม่ต่ำกว่า 3 แสนตัว ประเมินว่ามูลค่าเงินจากการทำประมงผิดกฎหมายสูงถึง 1.6 ล้านล้านบาทต่อปี ประเด็นปัญหาดังกล่าวทำให้ประเทศไทยกำลังถูกจับตามองจากนานาชาติ อีกทั้งกลุ่มองค์กรอิสระและ NGOs มีความกังวลไปยังห่วงโซ่การผลิตที่เชื่อมโยงกับการจัดหาวัตถุดิบทางการประมงสำหรับองค์กรธุรกิจต่างๆอีกด้วย

กรีนพีซเป็นกลุ่มองค์กรอิสระระดับโลกองค์กรหนึ่งที่มีการเรียกร้องไปยังองค์กรต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทานอาหารทะเล และการประมงเชิงพาณิชย์ ในเรื่องการละเมิดสิทธิมนุษยชน และการทำลายสิ่งแวดล้อมทางทะเล ซึ่งทำให้เกิดกระแสการเคลื่อนไหวในหลายประเทศทั่วโลก ในประเทศไทยได้มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อรณรงค์เชิงสัญลักษณ์ เรียกร้องให้องค์กรที่เกี่ยวข้อง จัดหาวัตถุดิบจากการทำประมงที่ยั่งยืนมากขึ้น ก่อให้เกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้าง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้สหภาพยุโรป (Europe Union) ได้มีคำประกาศแข็งเตือนประเทศไทยอย่างเป็นทางการ เพื่อให้รับทราบถึงความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะถูกระบุว่าเป็นประเทศที่สามที่ไม่ให้ความร่วมมือในการต่อต้านการทำประมงที่ผิดกฎหมาย ขาดการรายงาน และไร้การควบคุม หากประเทศไทยไม่สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ภายในเวลาที่กำหนด ก็มีความเป็นไปได้ว่าสินค้าสัตว์น้ำ



และผลิตภัณฑ์ประมงของไทยจะถูกระงับการนำเข้าไปยังตลาดสหภาพยุโรป และมีความเป็นไปได้ว่าอาจส่งผลกระทบต่อตลาดสหรัฐอเมริกาด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้จากปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากจะกระทบต่อมูลค่าการส่งออกในระดับประเทศแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอีกด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลกระทบต่อทัศนคติของประชาชนเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันผู้บริโภครวมไปถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ต่างให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการผลิตสินค้าเหล่านั้น ดังที่ Stigson (2007) ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development: WBCSD) กล่าวว่า “ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว” ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือ Corporate Social Responsibility (CSR) จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร หรือตราสินค้า

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จ ไม่เพียงแต่พิจารณาผลกำไรเท่านั้น แต่การกำกับกิจการบนพื้นฐานของความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญ การดำเนินงานที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจจากประชาชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร จะส่งผลในด้านความศรัทธา การร่วมมือ แรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้าบริการ การตัดสินใจเข้าร่วมทำงานในองค์กร ตลอดจนความผูกพันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน หากธุรกิจได้รับการยอมรับทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้มีความเชื่อมั่นและมีภาพลักษณ์ที่ดี ธุรกิจก็จะสามารถก้าวไปสู่ความมั่นคงพร้อมๆ ไปด้วยการมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

จากความสำคัญและประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ขององค์กรต่อภาพลักษณ์และการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมง กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแห่งหนึ่ง เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ และการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนขององค์กรต่อไป

## 1.2 คำถามในงานวิจัย

1. การดำเนินธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมงเชิงพาณิชย์ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร
2. บริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแห่งหนึ่งมีการดำเนินการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมและนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างไร

3. พนักงานและซัพพลายเออร์ของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแห่งหนึ่งมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมการประมงเชิงพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ขององค์กรต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแห่งหนึ่ง

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมง กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแห่งหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการทำประมงเชิงพาณิชย์ โดยศึกษาจากเอกสารเผยแพร่ที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาทัศนคติในมุมมองของพนักงานและซัพพลายเออร์ของบริษัทแห่งนี้ โดยการสอบถามทัศนคติ ความคิดเห็น และความคาดหวังเกี่ยวกับภาพลักษณ์เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ พนักงานและซัพพลายเออร์ของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแห่งหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 10 คน โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น พนักงานของบริษัทจำนวน 5 คน และซัพพลายเออร์หรือผู้จัดหาวัตถุดิบ จำนวน 5 คน

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย 3 เดือน โดยใช้เวลาการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2559

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวความคิดในการวางแผนพัฒนารูปแบบการดำเนินงานขององค์กรภาคอุตสาหกรรมการประมง ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งแก่องค์กรและสังคม อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการและผู้ที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของภาคอุตสาหกรรมการประมงในแง่มุมอื่นๆต่อไป



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์และการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมง ภูมิศึกษา บริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเล มีแนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ประวัติบริษัทและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ศึกษา
- 2.2 การประมงเชิงพาณิชย์ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.3 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ประวัติบริษัทและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ศึกษา

บริษัทเริ่มต้นก่อตั้งเมื่อปี 2520 เป็นผู้ผลิตและส่งออกปลาทูน่าบรรจุกระป๋อง ในปี 2531 ได้ก่อตั้งบริษัทเพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง จากนั้นในพ.ศ 2535 บริษัทฯ ได้ร่วมทุนกับบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและสามารถแข่งขันในตลาดโลก ต่อมาบริษัทได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน โดยเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2537

สำหรับผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง แช่เย็น และสินค้าที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่า และธุรกิจอื่น

ต่อมาปี 2558 บริษัทมีการทำรีแบรนด์ดิ้งธุรกิจในเครือทั่วโลก ภายใต้วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม และแบรนด์องค์กรใหม่ เพื่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียว และมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน เพราะจากการที่บริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีธุรกิจครอบคลุมทั่วโลก ดังนั้น การทำงานร่วมกันจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันให้มาผสมผสานรวมกันย่อมเป็นเรื่องสำคัญต่อการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายในอนาคตข้างหน้า

### 2.1.1 วิสัยทัศน์

การเป็นผู้นำทางด้านอาหารทะเลที่นำเชือถือที่สุดของโลก ตลอดจนใส่ใจดูแลทรัพยากรต่างๆ เพื่อรักษาให้คงไว้แก่คนรุ่นหลัง

### 2.1.2 พันธกิจ

การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมอาหารทะเล และสร้างความแตกต่างที่ดีให้เกิดขึ้นจริงต่อผู้บริโภค ลูกค้า และแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ

### 2.1.3 กลยุทธ์การดำเนินงาน

บริษัทตระหนักถึงการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมอาหารทะเลของโลกที่เพิ่มขึ้น รวมถึงแรงกดดันด้านต้นทุนสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาด ขณะเดียวกันบริษัทยังถูกเพ่งเล็งเป็นพิเศษในเรื่องการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างถูกจริยธรรมและการบริหารการทำประมงอย่างยั่งยืน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ยาวไกลและยกระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างองค์กรที่มีความสามารถที่หลากหลายจากผู้นำที่มีศักยภาพ มียุทธศาสตร์ และมีแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน ซึ่งกลยุทธ์ 6 แกนหลักของบริษัทประกอบด้วย นวัตกรรม การพัฒนาที่ยั่งยืน ความเป็นเลิศในการดำเนินงาน การควมรวมและซื้อกิจการ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล และกลยุทธ์การจัดหาวัตถุดิบ

สำหรับกลยุทธ์การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทมีหลักการสำคัญในการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับการดำเนินงานของเพื่อดูแลและบริหารจัดการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (Environmental, Social & Governance: ESG) รวมทั้งการส่งเสริมการดำเนินงานที่ยั่งยืนภายในห่วงโซ่อุปทาน และสร้างคุณค่าร่วมในชุมชนที่ประกอบกิจการอยู่ โดยแนวทางการจัดการประกอบด้วย

2.1.3.1 การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านห่วงโซ่อุปทาน การตระหนักถึงความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) ในอุตสาหกรรมอาหารทะเล ซึ่ง

ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน สำหรับบริษัทได้นำจรรยาบรรณธุรกิจและแนวปฏิบัติด้านแรงงานมาบังคับใช้การพัฒนาและทำงานร่วมกับคู่ค้าอย่างใกล้ชิด รวมถึงโปรแกรมการตรวจสอบที่เรียกว่า Social compliance audit ทั้งนี้ยังได้ร่วมมือกับภาครัฐ และเอ็นจีโอต่างๆ เพื่อที่จะยกระดับมาตรฐานการดำเนินการและลดความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานของบริษัทให้มากที่สุด

2.1.3.2 การอนุรักษ์ทะเลและสิ่งแวดล้อม บริษัทตระหนักดีว่าการเติบโตทางธุรกิจไม่ได้มุ่งหวังแต่การเติบโตในเรื่องของรายได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงจิตสำนึกของการอนุรักษ์ทรัพยากรเพื่อวันข้างหน้าด้วย บริษัทมีการทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากในห่วงโซ่อุปทาน อาทิ ชาวประมง ผู้เลี้ยงกุ้ง นักวิจัย ผู้นำเข้า ร้านค้าปลีก และเอ็นจีโอต่างๆ ในโครงการพัฒนาการทำประมงและการเลี้ยงสัตว์น้ำ เพื่อปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานและยกระดับมาตรฐานการจัดการด้านประมงและฟาร์มกุ้ง โครงการพัฒนาเหล่านี้มีส่วนช่วยยกระดับให้ผู้ประกอบการประมงและเพาะเลี้ยงกุ้งเหล่านี้ได้มาตรฐานระดับสากลที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก อาทิเช่น Marine Stewardship Council (MSC) และ Aquaculture Stewardship Council (ASC).

2.1.3.3 การสร้างคุณค่าร่วมภายในชุมชนของเรา การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อและนำเสนอสินค้าที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการสูงไปสู่ลูกค้า ขณะเดียวกันก็สร้างคุณค่าร่วมทางสังคมในเชิงบวกในระยะยาวอีกด้วย โดยทำงานร่วมกับพันธมิตรภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่น องค์กรสากล และภาคประชาสังคม เพื่อสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นที่เราดำเนินธุรกิจอยู่ เพื่อลดปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากนี้ยังดำเนินการกิจกรรมทางสังคมเพื่อสร้างประโยชน์สู่ชุมชนอย่างยั่งยืนผ่านทางโครงการกิจการเพื่อสังคมต่างๆ

กลยุทธ์การพัฒนาที่ยั่งยืนนี้ยังมีการจัดตั้งโครงการ “SEA CHANGE” ด้วยการตระหนักถึงบทบาทความเป็นผู้นำจึงมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกในธุรกิจอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย จึงพัฒนาโครงการ Sea Change ขึ้นมา เพื่อตอบโจทย์ความมุ่งมั่นของเราในการขจัดแรงงานผิดกฎหมาย และการทำประมงที่ผิดกฎหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 โครงการ ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบอย่างมีความรับผิดชอบ การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย การอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล และการใส่ใจดูแลชุมชน สำหรับทั้ง 4 โครงการนี้ได้ตั้งเป้าบรรลุในปี 2563 โดยมีแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เป้าหมายของ Sea Change ครอบคลุมการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- ทะเลมีความยั่งยืนทั้งในปัจจุบันและสำหรับคนรุ่นอนาคตผ่านการดำเนินงานเพื่อการปรับปรุงการทำประมงอย่างต่อเนื่อง

- แรงงานมีความปลอดภัยได้รับการจ้างงานอย่างถูกต้องกฎหมาย และได้รับการส่งเสริมความเข้าใจในสิทธิด้านแรงงาน
- เรือประมงที่เราสั่งซื้อวัตถุดิบดำเนินธุรกิจโดยถูกต้องกฎหมาย และดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบ

## 2.2 การประมงเชิงพาณิชย์และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

อุตสาหกรรมประมงและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ เป็นอีกธุรกิจหนึ่งสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล โดยมีการส่งออกไปยังทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอียู ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกมีหลากหลาย อาทิเช่น กุ้งสดแช่แข็ง ทูน่ากระป๋อง รวมทั้งอาหารแช่แข็งพร้อมทานและพร้อมปรุง สำหรับการทำการประมงพาณิชย์ (Commercial Fisheries) ไม่ใช่การประมงเพื่อยังชีพ ส่วนใหญ่ธุรกิจประมงแบบนี้จะผูกพันกับกองเรือประมงที่จับปลาโดยใช้อวนลาก เบ็ดราวทะเลเล็ก หรืออวนลอย โดยทั่วไปเจ้าของเรือจะเป็นผู้ดำเนินการเอง สัตว์น้ำที่ได้จะขายทั้งในท้องถิ่นหรือตลาดค้าสัตว์น้ำ ในประมงพาณิชย์จึงประกอบไปด้วย "ประมงน้ำลึก" (Deep Sea Fisheries) คือ การจับปลาในระยะห่างจากฝั่งแต่ไม่เกินระยะ 200 ไมล์ทะเลจากชายฝั่ง และ "ประมงสากล" (Distant Water Fisheries) คือ การจับปลาในมหาสมุทร เป็นระยะทางไกลจากท่าเรือของประเทศนั้นๆ

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการประมงเชิงพาณิชย์ในช่วงศตวรรษที่ 20 ส่งผลให้ในปัจจุบันมีเรือประมงที่ทำการจับสัตว์น้ำด้วยวิธีการที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมในจำนวนที่มากเกินไป นอกจากนี้การทำประมงด้วยเครื่องมือประเภทอวนลากโดยเรือประมงผิดกฎหมาย ได้ทำอันตรายอย่างร้ายแรงต่อความสมบูรณ์ของระบบนิเวศวิทยาทางทะเล โดยกวาดเอาปะการังและหน้าดินพื้นท้องทะเลซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบนิเวศวิทยาไปจนหมดสิ้น อย่างไรก็ตามในรายงานการศึกษาฉบับหนึ่ง ซึ่งจัดทำขึ้นในปี 2557 ประเมินว่า ประมาณ 39 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่นำเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ จากประเทศไทย มาจากการทำประมงอย่างผิดกฎหมาย รายงานจากมูลนิธิยุติธรรมสิ่งแวดล้อมได้มีการตรวจสอบการทำประมงเกินขนาด และการประมงที่ผิดกฎหมาย ขาดการรายงาน และไร้การควบคุม (Illegal, Unreported and Unregulated fishing หรือ IUU) เป็นสาเหตุของการทำลายระบบนิเวศในน่านน้ำไทย และก่อให้เกิดการแพร่หลายของการใช้แรงงานทาสในอุตสาหกรรมประมงไทย

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หมายถึง การประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาล เป็นเครื่องกำกับการดำเนินกิจกรรมต่างๆเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใสและยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าวกับการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการให้เกิดการดำเนินกิจการ เป็นการสร้างความสำเร็จและประโยชน์สุข อีกทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทุกเวทีการค้า ซึ่งจะเป็นผลดีต่อความยั่งยืนของกิจการ ผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง สำหรับผู้มีส่วนได้เสียของกิจการซึ่งไม่ใช่แค่เจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้นเท่านั้น คำว่ามีส่วนได้เสียนี้รวมถึงพนักงาน ชุมชน สังคมบริเวณที่กิจการตั้งอยู่ รัฐบาล ลูกค้า หรือใครก็ตามที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการและมีโอกาสสร้างผลกระทบต่อกิจการหรือได้รับผลกระทบจากกิจการ ดังนั้นควรทำความเข้าใจว่า กิจการของเรามีใครบ้างเป็นผู้มีส่วนได้เสียทั้งในแง่บวกและแง่ลบ จึงจะสามารถดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ถูกทิศทางและเกิดประสิทธิภาพ

### 2.3.1 การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

การจัดการสิ่งแวดล้อมของกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความตระหนักว่าการประกอบกิจการได้ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในระดับมากและน้อย ในเรื่องใดหรือในส่วนใหญ่บ้าง และยอมรับว่าจะต้องปรับปรุงแก้ไข รวมทั้งพัฒนากระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อม แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการให้สามารถลดผลกระทบจนถึงปราศจากผลกระทบ พร้อมกับปกป้องและบูรณะฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนมาได้ดังเดิมในที่สุด เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการเอง รวมทั้งสังคม ชุมชน เศรษฐกิจ ประเทศชาติและประชาชนโดยรวม การจัดการสิ่งแวดล้อมที่สำคัญมี 4 ส่วน ได้แก่

- การป้องกันมลภาวะ (Prevention of Pollution)
- การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Sustainable Resource Use)
- การลดและปรับตัวให้เข้ากับภาวะโลกร้อน (Climate Change Mitigation and Adaptation)
- การปกป้องสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ และ การบูรณะที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ (Protection of the Environment, Biodiversity and Restoration of Natural Habitats)



### 2.3.2 การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การศึกษาบริบทด้านความยั่งยืนขององค์กรเพื่อกำหนดคน โยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจและแผนกลยุทธ์ด้าน CSR ควรต้องมีข้อมูลปัจจัยนำเข้าที่สำคัญคือ “ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสีย” นับตั้งแต่ว่าใครคือผู้มีส่วนได้เสีย อะไรคือสิ่งที่ผู้มีส่วนได้เสียต้องการ ความสอดคล้องกันระหว่างคุณค่าของผู้มีส่วนได้เสียกับคุณค่าขององค์กร ผลกระทบต่อเนื่องกันระหว่างสิ่งที่องค์กรปฏิบัติกับสิ่งที่ผู้มีส่วนได้เสียปฏิบัติค่าตอบแทนเหล่านี้ เป็นที่มาของกรอบการดำเนินงานด้าน CSR ซึ่งในการได้ค่าตอบแทนเหล่านี้ องค์กรต้องมีการบริหารจัดการที่เรียกว่า “การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย” (Stakeholder Engagement) อย่างเป็นกระบวนการ เพื่อให้สามารถตอบสนองประเด็นต่างๆของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะเพิ่มผลกระทบเชิงบวกและลดผลกระทบเชิงลบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นที่เกี่ยวข้องมีหลายขั้นตอน ได้แก่ การระบุผู้มีส่วนได้เสีย ระบุประเด็นระหว่างกัน จัดลำดับความสำคัญและจัดทำแผนที่ผู้มีส่วนได้เสียและประเด็น กำหนดวัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยง วางแผนการตอบสนอง เสริมสร้างความสามารถในการตอบสนอง นำแผนไปปฏิบัติ ประเมินผลเพื่อทบทวนและรายงานการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งแต่ละธุรกิจอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

### 2.4.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิด หรือสภาพจิตใจ หรือความคิดเห็นและกริยาท่าทางการแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมในเชิงประมาณค่าว่ามีคุณหรือโทษ ที่อาจแสดงออกในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และมีผลทำให้บุคคลนั้นพร้อมตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกโดยการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งเหล่านั้น ในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลหนึ่งๆ สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคล

### 2.4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (ทิตยา อ่าง โดยรุ่งนภา, 2536)

2.4.2.1 ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) เป็นเรื่องของ การใช้เหตุผลของบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ผลเสีย กล่าวคือ การที่บุคคลจะสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรูสึก คือการพิจารณาของบุคคลในส่วนที่จะมีลักษณะปลอดภัยจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของ เหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2.4.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง บรรดา ความรูสึกที่ชอบ ไม่ชอบ รักหรือเกลียดหรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

2.4.2.3 ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มอันที่จะมีพฤติกรรม (Action tendency) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้ จะมีความสัมพันธ์ ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก ตลอดจนส่วนของสติและเหตุผล ส่วนของแบบพฤติกรรมนี้จะเป็น ส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### 2.4.3 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภท (ชงชัย สันติวงษ์, 2539) คือ

2.4.3.1 ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรูสึกหรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรูสึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือ ด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เป็นต้น

2.4.3.2 ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเกลียดแค้นระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อ บริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุพติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของ บริษัทอยู่เสมอ

2.4.3.3 ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคน อาจมีทัศนคติ นิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของ นักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

#### 2.4.4 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการจะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นรูปวาจาหรือการเขียน บุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคมคือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับ และการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม (รุ่งนภา, 2536)

การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.4.4.1 การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการกระทำได้ยากและผลลัพธ์ไม่อาจให้ความมั่นใจได้ว่าจะถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลเป็นอากัปกริยานั้นอาจไม่สะท้อนหรือส่อให้เราทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้

2.4.4.2 วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และ/หรือการสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective)

2.4.4.3 วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีหาทัศนคติของบุคคลแบบอัตนัย โดยที่ผู้ถูกถามมักไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษาไม่ระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกจำกัดในการตอบ ทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของเนื้อหา เป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้ชัดเจน ละเอียด ถูกต้องที่สุด แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่า ต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งและใช้เวลานาน จึงเหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

### 2.5.1 ความหมายของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 152) กล่าวว่า คำว่า ภาพลักษณ์ มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ Image นั้น หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบันบุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบบระหว่างบุคคลกับสิ่ง

นั้นๆ ในวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาของไทยได้มีคำภาษาไทยใช้กันแพร่หลาย คือคำว่า ภาพพจน์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรืออาจจะเป็นภาพที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

จิราภรณ์ สีขาว (2547 : ออนไลน์) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

จากแนวคิดดังกล่าว จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจหรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเจอกับตัวเองหรือได้รับจากการบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งจะเก็บสะสมไว้ในรูปของประสบการณ์อันจะเป็นผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเลือกปฏิบัติได้ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นคำที่นิยม

## 2.5.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 81) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์เป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.5.2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งจะรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการสินค้าผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2.5.2.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

2.5.2.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

2.5.2.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตราใดตราหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้านี้จะเป็นภาพที่ผู้บริโภคได้ถูกปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึก ควรจะเด่นเป็นพิเศษและมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ถ้าส่อแวว

ไปทางที่ไม่ดีต้องรีบปรับปรุงในทันทีเพื่อไม่ให้กระทบต่อชื่อเสียงความศรัทธา เพื่อให้ห้จดจำได้อย่างยาวนาน

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์และการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมง พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื้อหาโดยภาพรวมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่มุมมองของการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น งานวิจัยของ พรรณทิมา สรรพศิริพันธ์ (2552) และ วรทัย ราวิณีจ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อการดำเนินงาน เช่น งานวิจัยของ ปิยะรัตน์ ไฝขาว (2555) พรชัย ตระกูลวรานนท์ (2556) ธิดารัตน์ โนวฤทธิ (2558) และอุรวรา วัชรเสถียร (2553) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม และความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร เช่น งานวิจัยของ วรทัย ราวิณีจ (2552) ณัฐฉิณี ชูช่วย (2553) พัทศรีศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) กัญญรัตน์ หงส์วรรณ (2555) สุนีย์ สุทธิปธรรม (2556) และปวีณา สีนขาว (2556) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เช่น ประชาชนในชุมชน ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และพนักงานองค์กร

ผลการวิจัยในประเด็นของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นพบว่าบางองค์กรใช้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน ให้รู้สึกรัก ผูกพัน และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรปฏิบัติ เพื่อสร้างความร่วมมือร่วมใจในการทำงานให้กับองค์กร (วรทัย ราวิณีจ, 2552) และใช้การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อขับเคลื่อนการทำงานให้เป็นไปตามนโยบาย รวมทั้งสื่อสารเพื่อให้เกิดการจัดการอย่างสมบูรณ์แบบ (พรรณทิมา สรรพศิริพันธ์, 2552) โดยงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ ไฝขาว (2555) พบว่าผู้ประกอบการขององค์กรที่ทำการศึกษามีทัศนคติต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านจริยธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านการใช้ดุลยพินิจ ตามลำดับ สำหรับงานวิจัยของ พรชัย ตระกูลวรานนท์ (2556) พบว่า องค์กรที่ทำการศึกษามีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับชุมชน ทำให้ชุมชนมีความพึงพอใจสูงสุด และทัศนคติในภาพรวมของผลกระทบด้านต่างๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจชุมชนอยู่ในเกณฑ์ปรับปรุงค่อนข้างมาก ส่วนงานวิจัยของธิดารัตน์ โนวฤทธิ (2558) พบว่าระดับความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ทำการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านกิจกรรมส่งเสริมชุมชน

ด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีระดับความตระหนักรู้และทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และงานวิจัยของ อูรวรา วัชรเสถียร (2553) พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจมากและมีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ศึกษา และอยากให้การดำเนินการอย่างต่อเนื่องเช่นนี้ตลอดไป

นอกจากนี้ในประเด็นเรื่องประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม และความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ งานวิจัยของกัญญรัตน์ หงส์วรรณ (2555) พบว่าการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะให้ความสนใจเลือกเปิดรับข่าวสารเรื่องใกล้ตัว ถ้าชุมชนมีการเปิดรับข้อมูลที่สนใจในเชิงบวก ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์องค์กรในทิศทางบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธศรีศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) และ และปวีณา สีนขาว (2556) นอกจากนี้งานวิจัยของ วรทัย ราวิณี (2552) พบว่าตัวแปรการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์ก่อให้เกิดการตัดสินใจ องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน และงานวิจัยของ สุนีย์ สุทธิปธรรม (2556) ที่กล่าวถึงเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือของการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการแข่งขันทางธุรกิจ เพราะการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี และได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีภูษิณี ชูช่วย (2553) พบว่าจากโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่ทำการศึกษา ทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจถึงแนวคิดและการดำเนินงานของโครงการเป็นอย่างดี อีกทั้งมีความรู้สึกที่ดี ที่ภาคธุรกิจนำกำไรที่ได้มาคืนกลับให้กับสังคม รวมถึงเห็นความตั้งใจจริงในการทำงานด้านสิ่งแวดล้อม จึงให้การยอมรับและความร่วมมือในการทำงานร่วมทางบริษัท

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผลของการวิจัยส่วนใหญ่เป็นลักษณะของกรณีศึกษาในแต่ละองค์กร อีกทั้งพบว่าจะยังไม่มียานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประมงเชิงพาณิชย์ การทำประมงและปัญหาทรัพยากรทางทะเลที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรในอุตสาหกรรมดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมง เพื่อเป็นข้อมูลและข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินธุรกิจภาคอุตสาหกรรมดังกล่าวต่อไป

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์และการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมง และเก็บข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเลือกกลุ่มประชากรที่จะศึกษา ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ พนักงานบริษัท และซัพพลายเออร์ เนื่องจากลักษณะธุรกิจเป็นการรับจ้างผลิต หรือ OEM จึงพิจารณาจากผู้ที่มีความเกี่ยวข้องและรับรู้ความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานต่างๆขององค์กร หรือได้รับผลกระทบจากกิจกรรมและภาพลักษณ์ขององค์กร อีกทั้งเพื่อให้การเก็บข้อมูลเสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาในการทำวิจัย จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ดังนี้

**3.1.1 พนักงานบริษัท** พนักงานของบริษัทที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นพนักงานประจำในระดับปฏิบัติการและระดับผู้จัดการ โดยมีอายุการทำงานในบริษัทมากกว่า 3 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน

**3.1.2 ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (Suppliers)** ผู้ที่ดำเนินการจัดส่งวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ให้กับบริษัทเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต จำนวน 5 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) รูปแบบการสัมภาษณ์มีการกำหนดประเด็นคำถามสำหรับงานวิจัย โดยลักษณะคำถาม เป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questionnaire) มีรายละเอียดแนวคำถามเจาะลึกครอบคลุมขอบเขต ของการวิจัย ในการสัมภาษณ์ใช้การจดบันทึกเพื่อให้สามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม นอกจากแนวคำถามที่เตรียมไว้ในแบบสัมภาษณ์ ทำให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลและช่วยเตือน ความจำระหว่างการสัมภาษณ์ นอกจากนี้มีการบันทึกเสียง สำหรับรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วน

### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์พนักงานและซัพพลายเออร์ของบริษัทแบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีแนวคำถามครอบคลุมกรอบแนวคิดและขอบเขตของการวิจัย ซึ่งมีประเด็น สำคัญ ประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และความเกี่ยวข้องกับองค์กรที่ศึกษา

**ส่วนที่ 2** สอบถามด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเล

- การตระหนักรู้ต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการทำประมงเชิงพาณิชย์
- ระดับการรับรู้และความสนใจต่อข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการทำประมงไทย ในปัจจุบัน

**ส่วนที่ 3** สอบถามด้านทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

- การรับรู้การดำเนินงานและการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน สิ่งแวดล้อมขององค์กร
- ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ในสถานการณ์ปัจจุบัน



- ความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรในอนาคต
- ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย เอกสารทางวิชาการ บทความ วารสารที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ข้อมูลจากรายงานประจำปี และเว็บไซต์ขององค์กรที่ทำการศึกษา รวมถึงวิทยานิพนธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาดำเนินการจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2559

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ได้นำข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้าเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ทำการจำแนกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ตามความมุ่งหมายและประเด็นการศึกษา ด้วยวิธีการให้รหัสแบบเปิด (Open coding) เพื่อจับประเด็นหลักของข้อมูลต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำมาจัดกลุ่มความหมายและเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของข้อมูล จากนั้นจึงให้รหัสตามแนวเรื่องของข้อมูลที่สัมพันธ์กัน (Axial coding) แล้วเชื่อมโยงรหัสทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective-coding) รวมถึงใช้วิธีตีความ (Interpretation) และใช้แนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้เป็นแนวทางในการพิจารณาและประมวลผลในประเด็นต่างๆ เพื่อนำเสนอเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis Method)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมง กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเล ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง คือ ข้อมูลจากเว็บไซต์ เอกสารเผยแพร่ของบริษัทฯ โดยผลการวิจัยประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลแสดงรหัสเปิด (Open coding)
- 4.3 การเชื่อมโยงข้อมูล (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
- 4.4 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มพนักงานบริษัท
- 4.5 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มซัพพลายเออร์

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ พนักงานบริษัทและซัพพลายเออร์ สามารถสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ แผนก ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน ดังรายละเอียดในตาราง 1 และ 2

**ตาราง 4.1** แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท จำนวน 5 คน

กลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	แผนก	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ทำงาน
คนที่ 1	หญิง	31	Marketing	Marketing coordinator	5 ปี
คนที่ 2	หญิง	27	Packaging	Purchasing officer	6 ปี
คนที่ 3	หญิง	28	Packaging	Senior packaging development	6 ปี
คนที่ 4	ชาย	51	Procurement	Administration Manager	27 ปี
คนที่ 5	หญิง	28	Packaging	Packaging development officer	4 ปี

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซัพพลายเออร์ จำนวน 5 คน

กลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	แผนก	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ทำงาน
คนที่ 1	หญิง	29	Sale&Marketing	Account Executive	5 ปี
คนที่ 2	ชาย	31	Marketing	Technical Service Executive	7 ปี
คนที่ 3	หญิง	29	Marketing	Sales Executive	7 ปี
คนที่ 4	ชาย	28	Marketing	Sales Executive	6 ปี
คนที่ 5	หญิง	32	Packaging	Senior packaging designer	8 ปี

#### 4.2 ข้อมูลแสดงรหัสเปิด (Open coding)

การศึกษาทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมง กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเล ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ พนักงานบริษัทและซัพพลายเออร์ จำนวน 10 คน เมื่อทำการถอดเทปและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อหาความสอดคล้องของข้อมูล สามารถกำหนดรหัสเพื่อแจกแจงข้อมูลด้วยวิธีการให้รหัสแบบเปิด (Open coding) ได้ ดังนี้

##### 4.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ 1 พนักงานบริษัท จำนวน 5 คน มีจำนวนรหัสเปิด 46 รหัส ดังนี้

1. ธรรมชาติทางทะเลเสื่อมโทรมไปมาก
2. การสูญพันธุ์ของทรัพยากรทางทะเลและสัตว์น้ำต่างๆ
3. โอกาสขยายพันธุ์ปลาลดน้อยลง
4. ปริมาณทรัพยากรทะเลลดน้อยลง
5. ทะเลเป็นพิษจากคราบน้ำมันและของเสีย
6. ชายฝั่งทะเลเสื่อมโทรม เต็มไปด้วยขยะ
7. ปะการังเกิดการฟอกขาว
8. การทำประมงโดยขาดความรู้ ความเข้าใจในกฎหมายและวิธีทำประมงที่ถูกต้อง
9. การใช้ฉนวนลากกระทบกับปะการัง
10. การจับปลาโดยไม่คำนึงถึงอนาคต
11. การใช้ทรัพยากรอย่างไม่รู้คุณค่า

12. การตกปลาแบบ ไม่มีลิมิต
13. การใช้แรงงานผิดกฎหมาย
14. กระทบต่อปริมาณทรัพยากรที่อาจจะหมดไปในอนาคต
15. การลากอวนกระทบต่อปะการัง
16. กระทบต่อระบบนิเวศน์
17. EU ให้ใบเหลืองเตือนประมงไทย
18. ภาพลักษณ์การประมงไทยเสียหาย ขาดความเชื่อมั่นจากต่างชาติ
19. เศรษฐกิจภาคการส่งออกได้รับผลกระทบ
20. บริษัทรีแบรนดิ่งธุรกิจ
21. มีวิสัยทัศน์ พันธกิจใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการประมงที่ยั่งยืน
22. สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ถึงแหล่งที่มาของปลา
23. จัดทำกลยุทธ์ Sea change เพื่อแก้ปัญหาการประมง
24. นโยบายไม่ซื้อปลาจากแหล่งที่ปลาใกล้สูญพันธุ์
25. โครงการ Sealect Sea-love พัฒนาโรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร
26. โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัย
27. บริจาคสิ่งของและเงินเพื่อสมทบทุน โครงการค่ายอาสา
28. ตัวแทนพนักงานเข้าร่วมทำ workshop
29. ไม่ทราบนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน
30. ให้ความสนใจข่าวกรีนพีซ เพราะบริษัทถูกโจมตีโดยตรง
31. ติดตามว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะกระทบต่อบริษัทหรือไม่
32. ทราบข่าวสารเรื่อง EU ให้ใบเหลือง ซึ่งเป็นปัญหาระดับประเทศ
33. ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้บริษัททำธุรกิจอย่างถูกต้อง
34. บริษัทพยายามปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ เรียกความเชื่อมั่นกลับมา
35. ทำการรีแบรนดิ่ง โดยนโยบายที่ออกมาเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม
36. ทราบว่าผู้บริหารออกมาชี้แจงข้อเท็จจริงผ่านสื่อ
37. ปรับการทำงานกับภาครัฐในขั้นตอนการตรวจสอบการส่งออกไป EU
38. ให้ความร่วมมือ ปฏิบัติงานตามระเบียบของภาครัฐ
39. เชื่อว่าการตรวจสอบที่ดีขึ้นของภาครัฐ จะทำให้ EU ให้ใบเขียวกับไทยได้
40. ภาพลักษณ์ดู stable มากขึ้น
41. ภาพลักษณ์ดีกว่าในอดีต มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือมากขึ้น

42. คุณอาจจริงจังในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อม
43. ควรมีการโปรโมทกิจกรรมต่างๆมากขึ้น
44. กิจกรรม CSR ควรให้สอดคล้องกับธุรกิจ
45. อยากให้ทำ CSR ให้ชัดและครอบคลุมไปในหลายประเทศ
46. ร่วมโครงการพระราชดำริ เช่น อนุรักษ์สัตว์น้ำ ปลูกป่าชายเลน

#### 4.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซัพพลายเออร์ จำนวน 5 คน มีจำนวนรหัสเปิด 35 รหัส ดังนี้

1. ทรัพยากรทางทะเลไม่อุดมสมบูรณ์
2. คราบน้ำมันรั่วไหล เกิดปะการังฟอกขาว
3. การปล่อยของเสียลงทะเล
4. ห่วงโซ่อาหารไม่ครบ
5. การสูญพันธุ์ของปลา
6. สมดุลของระบบนิเวศน์เสียหาย
7. การใช้เครื่องมือในการจับปลาผิดวิธี
8. การใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาแข่งขันทางธุรกิจ
9. การใช้ทรัพยากรอย่างไม่รู้คุณค่า
10. การขาดจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากร
11. ส่งผลให้สัตว์น้ำทางทะเลลดน้อยลง
12. มีกระทบต่อห่วงโซ่อาหาร
13. กังวลเรื่องการสูญพันธุ์ของปลา
14. กังวลผลกระทบต่อส่งออกของประเทศไทย
15. ทราบเรื่องการรีแบรนด์ดิ้ง ปรับภาพลักษณ์ใหม่ ดู global ขึ้น
16. ไม่ทราบข่าวการดำเนินงานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเลย
17. ไม่เคยได้ยินโครงการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของบริษัท
18. ไม่เคยได้เข้าร่วมกิจกรรมด้าน CSR ของบริษัท
19. ติดตามข่าว EU ให้ใบเหลืองการประมงไทย เพราะกระทบกับตัวเองด้วย
20. สอบถามข้อเท็จจริงของข่าวที่ออกมากับผู้เกี่ยวข้องหรือลูกค้า
21. นโยบายหรือกลยุทธ์เป็นนามธรรมไป ควรต้องทำให้คนทั่วไปมองภาพออก
22. ถ้ามีนโยบายออกมา ก็ต้องดูว่าทำได้ตามนั้นจริงไหม
23. มองว่าการดำเนินการต่างๆ ยังไม่เพียงพอในมุมมองของกลุ่มที่ออกมาเรียกร้อง

24. ภาพลักษณ์กลางๆ เฉยๆ
25. ไม่โดดเด่นเรื่องสิ่งแวดล้อม
26. ภาพลักษณ์ยังไม่ชัดเจน มีความคลุมเครืออยู่
27. ธุรกิจขายทรัพยากรเป็นหลัก จะให้ภาพลักษณ์เป็นเชิงบวกชัดเจนคงทำได้ยาก
28. ไม่ได้เป็นองค์กรที่โดดเด่นในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
29. นำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ ก็สามารรถคืนทรัพยากรกลับสู่ธรรมชาติได้
30. อยากให้เห็นนโยบายหรือกลยุทธ์เป็นรูปธรรม ทำได้จริง
31. อยากให้เป็นกลยุทธ์ที่สามารถประเมินได้
32. คาดหวังให้ดำเนินการอย่างถูกต้องในทุกกระบวนการ
33. คาดหวังให้ทำอย่างถูกต้องในจริยธรรมพื้นฐาน
34. คาดหวังว่าให้บริษัทสามารถตอบได้ทุกข้อสงสัย
35. ควรมีการชี้แจงให้ชัดเจนกับคนทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

#### 4.3 การเชื่อมโยงข้อมูล (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการให้สัมภาษณ์อย่างละเอียด และนำมาจำแนกข้อมูลโดยกำหนดรหัสแบบเปิด (Open Coding) แล้ว จึงนำข้อมูลมาสร้างความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกลุ่มข้อความที่มีความหมายเหมือนกันให้อยู่รหัสเดียวกัน (Axial coding) และบูรณาการข้อมูลจากรหัสทั้งหมดเข้าด้วยกันด้วยวิธีการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)

**ตาราง 4.3** แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
1, 5, 6, 7	- ทรัพยากรและธรรมชาติทางทะเลเสื่อมโทรมไปมาก	ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลในปัจจุบัน
2, 3, 4	- การสูญพันธุ์ของทรัพยากรทางทะเลและสัตว์น้ำต่างๆ	

ตาราง 4.3 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท จำนวน 5 คน (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดสรร (Selective coding)
14, 15, 16 17, 19 18	- ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศน์ เสียหาย - เศรษฐกิจภาคการส่งออกได้รับผลกระทบ - ภาพลักษณ์ประเทศไทย ขาดความ เชื่อมั่นจากต่างชาติ	ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการ ทำประมงเชิงพาณิชย์
20, 21 23 22 24 29	- รีแบรนด์ธุรกิจ และวิสัยทัศน์ และ พันธกิจที่เกี่ยวข้องกับการประมงที่ยั่งยืน - จัดทำกลยุทธ์ Sea change เพื่อแก้ปัญหา การประมง - ดำเนินการเรื่องการตรวจสอบย้อนกลับ ถึงแหล่งที่มาของปลา - ออกนโยบายไม่ซื้อปลาจากแหล่งที่ ปลาใกล้สูญพันธุ์ - ไม่ทราบนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ พัฒนาที่ยั่งยืน	นโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่อง สิ่งแวดล้อม
25, 27 26 28	- โครงการ Sealect Sea-love พัฒนา โรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร - โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัย - ตัวแทนพนักงานเข้าร่วมทำ workshop	กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.3 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท จำนวน 5 คน (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดสรร (Selective coding)
33 34, 35, 37 37, 38, 39	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้บริษัททำธุรกิจอย่างถูกต้อง</li> <li>- มุ่งปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท</li> <li>- เชื่อมมั่นและให้ความร่วมมือ ปฏิบัติงานตามระเบียบของภาครัฐ</li> </ul>	<p>ความคิดเห็นต่อบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเล ในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม</p>
40, 41 42	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพลักษณ์ดีกว่าในอดีต มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือมากขึ้น</li> <li>- เอาจริงเอาจัง ในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	<p>ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลในสถานการณ์ปัจจุบัน</p>
43 44 45 46	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คาดหวังจะให้ประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR มากขึ้น</li> <li>- กิจกรรม CSR ควรให้สอดคล้องกับธุรกิจ</li> <li>- อยากให้ทำ CSR ให้ชัดและครอบคลุมไปในหลายประเทศ</li> <li>- คาดหวังให้ร่วมโครงการพระราชดำริ</li> </ul>	<p>ความคาดหวังหรือข้อเสนอแนะต่อบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต</p>



**ตาราง 4.4** แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างชีพพลายเออร์ จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดสรร (Selective coding)
1, 5 2, 3 4, 6	- ทรัพยากรทางทะเลไม่อุดมสมบูรณ์ และปลาสูญพันธุ์ - มลพิษทางทะเล - สมดุลของระบบนิเวศน์เสียหาย	ปัญหาสิ่งแวดล้อมและ ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลใน ปัจจุบัน
7 8 9, 10	- การใช้เครื่องมือในการจับปลาผิดวิธี - การใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาแข่งขัน ทางธุรกิจ - การขาดจิตสำนึกใช้ทรัพยากรอย่างไม่ รู้คุณค่า	การทำประมงเชิงพาณิชย์ที่ ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม
11, 12, 13 14	- การสูญพันธุ์และการลดลงของจำนวน ทรัพยากรทางทะเล - ผลกระทบต่อการส่งออกของประเทศ ไทย	ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการ ทำประมงเชิงพาณิชย์
15 16	- การรีแบรนด์ ปรับภาพลักษณ์ใหม่ ดู global ขึ้น - ไม่ทราบว่าการดำเนินงานเรื่องความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเลย	นโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่อง สิ่งแวดล้อม
17 18	- ไม่เคยได้เข้าร่วมกิจกรรมด้าน CSR ของบริษัท - ไม่เคยได้ยินโครงการที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อมของบริษัท	กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม
19 20	- ติดตามข่าว EU ให้ใบเหลืองการ ประมงไทย เพราะกระทบกับตัวเองด้วย - สอบถามข้อเท็จจริงของข่าวที่ออกมา กับผู้เกี่ยวข้องหรือลูกค้า	การรับรู้ข่าวสารการทำประมงไทย และความกังวลต่อปัญหาจากการทำ ประมงเชิงพาณิชย์

**ตาราง 4.4** แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างชีพพลายเออร์ จำนวน 5 คน (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดสรร (Selective coding)
24 25, 28 26 27	- ภาพลักษณ์กลางๆ - ไม่โดดเด่นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม - ภาพลักษณ์ยังไม่ชัดเจน มีความคลุมเครืออยู่ - ตัวธุรกิจทำให้ภาพลักษณ์เป็นเชิงบวกชัดเจนได้ยาก	ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลในสถานการณ์ปัจจุบัน
29. 30, 31 32, 33 34, 35	- คาดหวังให้คืนทรัพยากรกลับสู่ธรรมชาติได้ - คาดหวังให้นโยบายหรือกลยุทธ์เป็นรูปธรรมมากขึ้น - คาดหวังให้ดำเนินการอย่างถูกต้องในทุกกระบวนการ - สามารถตอบได้ทุกข้อสงสัย และชี้แจงกับผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม	ความคาดหวังหรือข้อเสนอแนะต่อบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต

#### 4.4 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มพนักงานบริษัท

##### 4.4.1 ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลในปัจจุบัน

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท จำนวน 5 คน กล่าวถึงประเด็นเดียวกัน คือ ปัญหาการสูญพันธุ์หรือการลดลงของทรัพยากรประมงทะเล คิดเป็น 100% รองลงมาคือ ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรและสภาพแวดล้อมชายฝั่งทะเล เช่น การ

เกิดปรากฏการณ์ปะการังฟอกขาว ทะเลเป็นพิษ สัตว์น้ำบางชนิดลอยตายขึ้นมาที่ชายฝั่ง หรือสภาพชายฝั่งทะเลที่เต็มไปด้วยขยะ คิดเป็น 80%

“จากที่ได้ยินข่าวบ่อยๆ และน่ากังวลมากขึ้นเรื่อยๆ คิดว่าเป็นปัญหาที่พวกปลา สัตว์ทะเลหลายๆชนิดมีโอกาสสูญพันธุ์ เริ่มหายากมากขึ้น หรือบางชนิดสูญพันธุ์ไปแล้ว เห็นตามโซเชียลที่มีการประชาสัมพันธ์การณรงค์ แต่ก็ไม่รู้ว่าได้ผลแค่ไหน ทุกวันนี้มนุษย์ก็กินใช้กันตามสบาย จนกระทบกับทรัพยากรธรรมชาติไปมากแล้ว”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2559)

“ในอดีตทรัพยากรมีความอุดมสมบูรณ์ แต่เพราะเกิดการใช้ทรัพยากรที่มากขึ้นจากจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นทรัพยากรพวกปลาหรือสัตว์น้ำต่างๆ จึงถูกจับ ถูกนำไปใช้ตามความต้องการของคน เมื่อทรัพยากรลดลงก็ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ต่อไปก็อาจสูญพันธุ์ได้ ห่วงโซ่อาหารไม่ครบ ระบบนิเวศน์ก็จะมีปัญหาต่อไปอีก”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2559)

“ธรรมชาติทางทะเลเสื่อมโทรมไปมาก สังเกตเห็นได้จากเวลาไปเที่ยวไปดำน้ำ จะเจอชายหาดเต็มไปด้วยขยะ หรือมีคราบน้ำมันริมฝั่ง ในทะเลก็ดมพิษทางทะเล ทำให้สัตว์น้ำอยู่ไม่ได้ บางชนิดถึงกับสูญพันธุ์ไปแล้ว ส่วนปะการังเกิดการฟอกขาว สมดุลธรรมชาติเริ่มเสียหาย ไม่มีระบบการจัดการที่ดี บางครั้งไปเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวชอบเก็บนั่นนี่กลับมา ซึ่งจริงๆทำแบบนี้ไม่ได้ เราต้องปล่อยให้มันคงไว้ตามธรรมชาติ”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2559)

จากผลการสัมภาษณ์ข้างต้นสอดคล้องกับข้อมูลจากรายงานของส่วนแหล่งน้ำทะเล สำนักจัดการคุณภาพน้ำ กรมควบคุมมลพิษ ในเรื่องปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางทะเล ซึ่งระบุไว้ว่าปัจจุบันทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางทะเลกำลังถูกคุกคามทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การดำเนินกิจกรรมในภาคการเกษตร อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว รวมถึงการขยายตัวของชุมชน เป็นต้น ก่อให้เกิดปัญหาจนเกิดเป็นมลพิษทางทะเลน้ำทะเลเสื่อมคุณภาพ และยังสร้างความเสียหายต่อพืชและสัตว์ที่อยู่อาศัยในทะเลและบริเวณชายฝั่งและความเสียหายที่เกิดขึ้นนี้ก็ส่งผลย้อนกลับมายังมนุษย์ในด้านต่างๆเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ผลกระทบด้านสุขภาพ หรืออาจส่งผลให้เกิดความขัดแย้งทางสังคม เป็นต้น

#### 4.4.2 การทำประมงเชิงพาณิชย์ที่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงานจำนวน 5 คน ล้วนเห็นสอดคล้องกันว่า ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางทะเลในปัจจุบันมีสาเหตุหลักมาจากการกระทำของมนุษย์ โดยประเด็นที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด คือ การทำประมงผิดกฎหมาย คิดเป็น 100 % รองลงมาคือ การขาดจิตสำนึกและการใช้ทรัพยากรอย่างไม่รู้คุณค่า คิดเป็น 80% และการทำประมงผิดวิธี คิดเป็น 25%

##### 4.4.2.1 การทำประมงผิดกฎหมาย

สาเหตุจากการทำประมงอย่างไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งในเรื่องการทำประมงเกินขนาด การทำประมงแบบไม่ยั่งยืน ทำให้ทรัพยากรเสื่อมโทรม อีกทั้งปัญหาการใช้แรงงานในประเทศไทย ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ EU ให้ใบเหลืองกับประมงไทย ส่งผลกระทบไปถึงเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของประเทศที่ขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้าต่างชาติ

“การทำประมงแบบไม่ถูกต้อง ไม่คำนึงถึงทรัพยากรส่วนรวม หรือแม้กระทั่งใช้แรงงานผิดกฎหมาย ซึ่งเรื่องพวกนี้ทำให้เกิดปัญหาขึ้น จากกรณีของ EU ตรงนี้ก็กระทบกับเศรษฐกิจของไทย ธุรกิจส่งออกสินค้าทะเลไปต่างประเทศได้รับผลกระทบเต็มๆ เพราะปัญหาเหล่านี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของเมืองไทย เขาไม่มาว่าโรงงานไหนผิดไม่ผิด เขามองภาพรวมไปเลยทีเดียว ก็จะทำให้การทำธุรกิจยากขึ้น การค้าขายอาจชะงัก เพราะต่างประเทศเขาแค่เรื่องกฎหมายแรงงาน ซีเรียสในเรื่องการใช้แรงงานคน”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2559)

“การใช้เครื่องมือจับปลาแบบทำลายล้าง กฎหมายเขามีข้อห้ามอยู่ เพราะวิธีการพวกนั้นจะไปทำลายสัตว์เล็กสัตว์น้อยที่กำลังเจริญเติบโต หรือทำลายปะการังที่เป็นแหล่งที่อยู่แหล่งอาหารของสัตว์ ซึ่งทรัพยากรที่เสียหายไปมันต้องใช้เวลาในการฟื้นฟูเป็น 10 ปี”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2559)

#### 4.4.2.2 การขาดจิตสำนึกและการใช้ทรัพยากรอย่างไม่รู้คุณค่า

สาเหตุหนึ่งของปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางทะเลมาจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างเกินควรและไม่รู้คุณค่า ทำให้ทรัพยากรเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว เช่น เกิดปรากฏการณ์ปะการังฟอกขาว ทะเลเป็นพิษ สัตว์น้ำบางชนิดลอยตายขึ้นมาที่ชายฝั่ง เป็นต้น

“ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เลยมาจากมนุษย์ ฉะนั้นก็ต้องแก้ที่มนุษย์ ต้องรู้จักคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ ทุกวันนี้คนขาดจิตสำนึก ขาดความรับผิดชอบมิให้เห็นเยอะมาก เช่น ทิ้งขยะลงแม่น้ำตามสถานที่ท่องเที่ยว ปล่อยทิ้งคราบน้ำมันลงทะเล หรือการทำประมงแบบไม่มีลิมิต ล้วนส่งผลกระทบต่อธรรมชาติทั้งสิ้น”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2559)

#### 4.4.2.3 การทำประมงผิดวิธี

การทำประมงโดยขาดความรู้ ความเข้าใจถึงวิธีการทำประมงที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หรือแม้กระทั่งการไม่รู้กฎหมายการทำประมง เหล่านี้ล้วนแต่ทำให้ทรัพยากรทางทะเลและสิ่งแวดล้อมเกิดความเสียหาย

“เกิดจากคนที่เข้าไปบุกรุก ทำประมงโดยไม่มีความรู้ เกิดจากความไม่รู้ไม่เข้าใจในเรื่องกฎหมาย เป็นเรื่องใหญ่ที่ต้องให้คนที่มีความรู้เข้ามาสั่งการ วิธีการทำประมงบางอย่างที่ชาวประมงเขารับรู้แบบสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น เช่น การลากอวน ทำให้เกิดความเสียหายต่อปะการัง ชาวประมงทำมาหาเลี้ยงชีพโดยที่ยังขาดความรู้สมัยใหม่ เครื่องไม้เครื่องมือใหม่ๆ ถ้ามีคนเข้าไปสอน เข้าไปให้ความรู้จริงๆ ก็อาจจะสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขในจุดนี้ได้”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2559)

#### 4.4.3 ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการทำประมงเชิงพาณิชย์

ผลกระทบต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากการทำประมงเชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทกล่าวถึงทั้งผลกระทบทางตรงและทางอ้อม โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นและมีความกังวลมากที่สุด คือ ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศน์เสียหาย คิดเป็น 100% รองลงมา คือ เศรษฐกิจภาคการส่งออกได้รับผลกระทบ คิดเป็น 60% และภาพลักษณ์ประเทศไทยขาดความเชื่อมั่นจากต่างชาติ คิดเป็น 40%

“คิดว่ากระทบเรื่องจำนวนทรัพยากรทางทะเลที่เหลือน้อยลง ประชากรเพิ่มมากขึ้นก็แย่งกันใช้จนสร้างความเสียหาย ทรัพยากรที่เสื่อมโทรมต้องใช้เวลาานกว่าจะฟื้นตัวเป็นแบบนี้ต่อไป ในอนาคตก็จะไม่เหลือพอให้ใช้กัน ”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2559)

“การทำประมงเชิงพาณิชย์ ก็คือทำเพื่อธุรกิจ เพราะฉะนั้นจึงมีการจับปลาในลักษณะที่เอาให้คุ้มที่สุดต่อการออกเรือไป อย่างการลากอวนได้จำนวนปลาเยอะจริง แต่ไปทำลายธรรมชาติเช่นกัน เช่น อวนไปโดนลูกปะการังก็เกิดความเสียหาย”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2559)

“เศรษฐกิจหลักของไทยคือส่งออกสินค้าทะเลไปต่างประเทศ หากเกิดปัญหากับการทำประมงไทยก็จะกระทบการส่งออก เพราะภาพลักษณ์ของไทยในด้านนี้เสียหาย ลูกค้าที่เขาแคร้เรื่องนี้ก็ไม่อยากจะออเดอร์กับบริษัทไทย จะทำให้การทำธุรกิจระหว่างประเทศยากขึ้น การค้าขายอาจจะงัก”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2559)

“อีกเรื่องที่เห็นผลกระทบตอนนี้เลยคือ จากประเด็น EU ทำให้เห็นว่าต่างประเทศเขาไม่เชื่อมั่นประเทศไทยแล้ว เขาไปอยากได้สินค้าที่มาแบบผิดกฎหมาย หรือไปทำลายสภาพแวดล้อม ฝรั่งเขาซีเรียสเรื่องสิ่งแวดล้อมมาก”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2559)

#### 4.4.4 นโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท กล่าวถึงแนวทางดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบริษัท โดยประเด็นหลัก คือ เรื่องการรีแบรนด์ธุรกิจ และวิสัยทัศน์ และพันธกิจที่เกี่ยวข้องกับการประมงที่ยั่งยืน คิดเป็น 80% รองลงมา คือ การจัดทำกลยุทธ์ Sea change เพื่อแก้ปัญหาการประมง คิดเป็น 60 % สำหรับเรื่องการค้าและการในตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของปลา คิดเป็น 20 % และการออกนโยบายไม่ซื้อปลาจากแหล่งที่ปลาใกล้สูญพันธุ์ คิดเป็น 20 % เช่นกัน

“มีรีแบรนด์ปีที่แล้ว ก็จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้พนักงานมาทางเมลล์ ตามบอร์ดของ  
 ตึกบริษัท ในเรื่องของ Sea change ทราบบ้าง แต่ไม่ทราบถึงรายละเอียดว่าดำเนินการ  
 อะไรบ้าง”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2559)

“ล่าสุดบริษัทได้รีแบรนด์ มีพันธกิจ วิสัยทัศน์ นโยบายใหม่ๆออกมา อย่างนโยบาย  
 sea change ที่ออกมาก็เป็นการแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น เรื่องการจับปลาอย่างยั่งยืน ปลา  
 ที่ซื้อมาจากแหล่งที่จับปลาอย่างถูกกฎหมาย ซึ่งน่าจะเรียกความเชื่อมั่น”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2559)

“อย่างกรณีของลูกค้ารายหนึ่ง บริษัทก็ทำในลักษณะที่ทำให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับ  
 ได้ว่าแหล่งที่มาของปลาจากไหน ซึ่งตรงนี้ทำให้เราเห็นว่าบริษัทพยายามทำให้  
 ถูกต้อง ให้โปร่งใสที่สุด”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2559)

“ด้านนโยบาย เช่น กรณีของทูน่า yellow fin ในมหาสมุทรอินเดีย ที่มีโอกาสที่จะสูญ  
 พันธุ์สูง ตามที่นักวิทยาศาสตร์เขาทำงานวิจัยออกมา ตรงนี้ก็เป็นที่มาให้กลุ่มบริษัท  
 พยายามที่จะลดปริมาณการซื้อ yellow fin ในแหล่งนี้ลงไป 20% ถือเป็นนโยบาย ไปซื้อ  
 ในแปซิฟิกแทน เพราะในแปซิฟิกถือว่าปลาทุกชนิดยังคงอยู่ ยังไม่มีโอกาสสูญพันธุ์”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2559)

จากการสัมภาษณ์ดังกล่าว สอดคล้องกับข้อมูลในบทที่ 2 ตามที่บริษัทที่ทำการศึกษาค้น  
 ประกาศรีแบรนด์ครั้งธุรกิจเมื่อปี 2558 ภายใต้วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมใหม่ และจากรายงานเพื่อ  
 ความยั่งยืน 2558 ของบริษัทที่ระบุไว้ว่า ในฐานะบริษัทอาหารทะเลชั้นนำ จึงมีความมุ่งมั่นที่จะ  
 ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมไปในเชิงบวก และได้พัฒนากลยุทธ์ด้านความยั่งยืน หรือ  
 Sea Change เพื่อตอบ โจทย์ความมุ่งมั่นในการจัดแรงงานผิดกฎหมาย และการทำประมงที่ผิด  
 กฎหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 โครงการได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบอย่างมีความรับผิดชอบ การปฏิบัติต่อ  
 แรงงานอย่างเป็นธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย การอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล และใส่ใจดูแล  
 ชุมชน

อย่างไรก็ตาม จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัททั้ง 5 คน ยังไม่ทราบถึงนโยบายหรือโครงการอื่นๆของบริษัทที่ดำเนินการในเรื่องของการพัฒนาที่ยั่งยืน และการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดทำแผนที่ห่วงโซ่อุปทาน การสนับสนุนการทำงานของมูลนิธิเพื่อความยั่งยืนของอาหารทะเลสากล (International Seafood Sustainability Foundation หรือ ISSF) โครงการพัฒนาชุมชนชายฝั่งที่ยั่งยืน เป็นต้น ตามที่ระบุในรายงานของบริษัท ปี 2558

#### 4.4.5 กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม

ในด้านของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท จากการสัมภาษณ์ พบว่าพนักงานบริษัทผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน ทราบถึงการดำเนินการด้านกิจกรรมและโครงการที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท คือ โครงการ Sealect Sea-love พัฒนาโรงเรียนในถิ่นทุรกันดารมากที่สุด คิดเป็น 80% รองลงมา คือ โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ คิดเป็น 60% และกิจกรรม Workshop ของตัวแทนพนักงาน คิดเป็น 20%

“กิจกรรมที่ทราบก็จะมีโครงการ Sealect Sea-love เป็นการออกค่ายอาสาไปช่วยพัฒนาโรงเรียนที่อยู่ตามถิ่นทุรกันดาร จะมีการรับบริจาคของจากพนักงาน หรือคนทั่วไปให้มาร่วมบริจาคได้ด้วย มีจัดกิจกรรมสันทนาการให้กับนักเรียนในโรงเรียนด้วยนะ โครงการนี้ทำต่อเนื่องมาหลายปีแล้ว ได้รับการตอบรับจากพนักงานดี นอกนั้นก็จะเป็นการรับบริจาคตามสถานการณ์ต่างๆ พวกน้ำท่วม ภัยพิบัติต่างๆที่เกิดขึ้น”  
(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2559)

“ที่เคยเห็นเป็นพวกบริจาคของ สมทบทุนช่วยเหลือต่างๆ แล้วก็บริจาคสิ่งของเข้าโครงการ Sealect Sea-love ยังเคยชนพวกตุ๊กตากับหนังสือไม่ใช่แล้วมาร่วมบริจาคอยู่ แล้วก็แจกของตอนน้ำท่วม นอกจากนั้นไม่แน่ใจว่ามีอีกหรือไม่ แต่ทราบเท่านี้”  
(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2559)

“ที่ได้มีส่วนร่วมเต็มก็คือเวิร์คช็อป (workshop) ที่จัดให้กับตัวแทนพนักงานแต่ละฝ่าย ซึ่งช่วงแรกจะเป็นการอบรมโดยมีวิทยากรมาแนะนำ ให้ความรู้ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัท หลังจากนั้นจัดเป็นเวิร์คช็อป เล่นเกมส์ มีการใช้การจำลองสถานการณ์ และระดมความคิดตามหัวข้อของค่านิยม (core value) มีเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนรวมอยู่ด้วย



รู้สึกได้ว่าบริษัทพยายามให้พนักงานชิมซ้ำกับเรื่องพวกนี้แหละ ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี ค่อยเป็นค่อยไป"

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2559)

#### 4.4.6 การรับรู้ข่าวสารการประมงไทยและความกังวลต่อปัญหาจากการทำประมงเชิงพาณิชย์

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการทำประมงไทยในหลายประเด็น รวมถึงผลกระทบอันเนื่องมาจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในทะเลที่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเล ทั้งนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความกระตือรือร้นในการรับรู้ข่าวสารด้านการประมงมากขึ้น เนื่องจากมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการทำงาน โดยจากการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลที่ทำการศึกษาจำนวน 5 คน พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารด้านการประมงมากขึ้น โดยให้ความสนใจข่าวสารรณรงค์ของกรีนพีซมากที่สุด เพราะบริษัทถูกโจมตีโดยตรง คิดเป็น 80% รองลงมา คือ ข่าวเรื่องปัญหา EU ให้ใบเหลืองการประมงไทย คิดเป็น 60% โดยมองว่าเป็นปัญหาระดับประเทศ นอกจากนี้ยังมีการติดตามว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะกระทบต่อบริษัทหรือไม่

“เห็นข่าวเรื่อง EU จากทางทีวี หรือทางโซเชียลเน็ตเวิร์คจะเป็นข่าวกรีนพีซ แต่ข้อเท็จจริงเป็นอย่างไรก็ต้องติดตามจากข่าวที่ลงประกาศ หรือผู้ใหญ่ในบริษัท จึงมีความสนใจในระดับหนึ่ง เพราะถือว่าเป็นพนักงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องตรงนี้ ก็จะติดตามว่าส่งผลกระทบต่อบริษัทหรือไม่”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2559)

“ให้ความสนใจกับข่าวต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับประมงไทย ด้วยความที่ว่าเป็นพนักงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ ยอมรับว่าแต่ก่อนอาจไม่เคยสนใจ แต่เดี๋ยวนี้เริ่มมาสนใจมากขึ้นจากข่าวเรื่องกรีนพีซ ที่มีการออกมารณรงค์เรียกร้องเรื่องทำประมงเกินขนาด เพราะรู้สึกว่าเขาโจมตีบริษัทเราโดยตรงเลย นอกจากเรื่องนี้ยังมีข่าวเรื่อง EU ให้ใบเหลืองกับประมงไทย จากที่ทราบหลักๆ น่าจะเป็นเพราะเรื่องการใช้แรงงาน จะติดตามว่ามีผลกระทบต่อบริษัทหรือไม่ ถือว่าให้ความสนใจกับข่าวนี้อยู่ในระดับหนึ่ง”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2559)

#### 4.4.7 ความคิดเห็นต่อบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเล ในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ปัญหาการทำประมงไทยที่เกิดขึ้นต่างกระทบกับภาพรวมของทั้งประเทศ สำหรับภาคเอกชน บริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลในฐานะที่เป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงในอุตสาหกรรมประมง จึงต้องมีความชัดเจนในการแก้ปัญหาการทำลายล้างทะเลและการค้ามนุษย์ในห่วงโซ่อุปทานอาหารทะเลรวมถึงการดูแลสอดส่องความโปร่งใสทั้งหมดและการตรวจสอบย้อนกลับถึงที่มาของอาหารทะเลจากมหาสมุทร ซึ่งจากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นถึงการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท คือ มุ่งปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท คิดเป็น 60% รองลงมาคือบริษัทเชื่อมั่นและให้ความร่วมมือ ปฏิบัติงานตามระเบียบของภาครัฐ คิดเป็น 20% และลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้บริษัททำธุรกิจอย่างถูกต้อง คิดเป็น 20%

##### 4.4.7.1 มุ่งปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท

ในด้านนโยบายทางธุรกิจ จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ทางบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเล ได้มีการชี้แจงข้อเท็จจริง และทำการรีแบรนด์ดังภายใต้วิสัยทัศน์พันธกิจ และเป้าหมายที่มุ่งเน้นในเรื่องการใส่ใจดูแลทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ และกลยุทธ์ความยั่งยืน หรือ Sea change เพื่อตอบรับกับประเด็นต่างๆ ในอุตสาหกรรมประมงของไทยและทั่วโลก

“ในแง่ของนโยบายบริษัท ทราบว่าระดับผู้บริหารมีออกมาชี้แจงผ่านสื่อถึงข้อเท็จจริง และในปีที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทได้ทำการรีแบรนด์ มีนโยบายออกมามากมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น นโยบาย sea change ที่ออกมาเพื่อแก้ปัญหาการประมงต่างๆ ที่เกิดขึ้น พยายามเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนมา พอมีนโยบายออกมาพนักงานฝ่ายต่างๆก็มีการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมนโยบาย เพื่อเกิดการปฏิบัติได้จริง”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2559)

##### 4.4.7.2 การให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการแก้ไขปัญหาประมงไทย

ในส่วนของการดำเนินงาน บริษัทให้ความร่วมมือกับภาครัฐเป็นอย่างดี ในการเร่งแก้ไขปัญหาการประมงผิดกฎหมาย โดยการปฏิบัติตามกฎระเบียบขั้นตอนการส่งออกอย่างถูกต้อง ซึ่งข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://www.thaigov.go.th> ระบุว่า ภาครัฐได้มีการจัดตั้งศูนย์ควบคุมการแจ้งเรือเข้า-ออก หรือ port-in-port-out เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจตราและตรวจสอบ รวมถึงควบคุมเรือประมง โดยเรือดังกล่าวต้องแจ้งข้อมูล อาทิ รหัสใบอนุญาต ชนิด

เครื่องมือจับปลา และข้อมูลลูกเรือแก่ศูนย์ควบคุมภายใน 24 ชั่วโมงก่อนการเข้าหรือออกจากท่าเรือ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัทที่ได้กล่าวในประเด็นการดำเนินงานร่วมกับภาครัฐ ดังนี้

“แน่นอนว่าการส่งออกไปขายที่ยุโรปก็จะมีขั้นตอนการตรวจสอบที่มากขึ้น อย่างเรือประมงที่เราซื้อปลา มา ต้องตรวจสอบว่ามี EU number หรือไม่ วิธีการที่จะมี EU number ก็จะต้องทำตามมาตรฐานสาธารณสุขของ EU ถึงจะได้รับใบอนุญาตของ EU และมี EU number นอกจากนี้กรมประมงยังมีกฎระเบียบเพิ่มเติมว่าต้องมีใบ certificate มีการตรวจสอบที่ละเอียดมาก ตั้งแต่เรือที่จับปลามาจนกระทั่งส่งถึงเรา เป็นเรือที่ qualified รีปลา ซึ่งขั้นตอนตรวจสอบเป็นไปอย่างละเอียดมาก ถึงขนาดว่าเขียนผิดหรือเขียนไม่ชัดก็ reject เลย ซึ่งเราก็ต้องปรับการทำงานของเรามา ปฏิบัติงานตามระเบียบ แต่ก็ทำให้ปริมาณที่บริษัทต้องส่งออกให้ EU น้อยลง เพราะ certificate ของกรมประมง ใช้เวลาในการ certified นานประมาณ 2 เดือน เราจึงหมดโอกาสส่งให้ลูกค้าทาง EU ทำให้ market share ที่เราขายให้ EU จากในอดีต 20% เหลือแค่ 8% เราเลยต้องไปเน้นส่งให้ middle east หรือ USA แทน แต่เราก็ยินดีเพราะเชื่อว่าถ้าทำวิธีการแบบนี้ไม่นาน EU น่าจะให้ใบเกี่ยวกับประเทศไทยได้”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2559)

#### 4.4.7.3 แรงผลักดันจากลูกค้าในการทำธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจ

##### ทรัพยากรประมง

“มองว่าบริษัทพยายามแก้ไขการทำงานทุกอย่างให้ถูกต้องที่สุด พยายามออกจาก grey area อย่างกรณีของลูกค้ารายหนึ่ง ที่กล่าวไปคือบริษัทก็ทำให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของปลาได้ ซึ่งตรงนี้ทำให้เราเห็นว่าบริษัทพยายามทำให้ถูกต้องให้โปร่งใสที่สุด หรือลูกค้าบางรายกำหนดมาเลยว่าปลาตัวที่มาผลิตสินค้าให้ นั้นจะต้องเป็นแบบ Pole and line คือหย่อนเบ็ดตกปลามาเฉพาะตัวที่เราต้องการจะจับเท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้าก็เป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันเราให้ทำอย่างถูกต้อง ในเมื่อความต้องการของลูกค้ามาแบบนี้ เราจะค้าขายได้เราก็ต้องทำให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการมันเป็นเรื่องของจริยธรรมทางธุรกิจด้วย”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2559)

#### 4.4.8 ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลในสถานการณ์ปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทจำนวน 5 คน พบว่า ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในอดีต และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น คิดเป็น 80% และมองว่าบริษัทมีความเอาใจจริงเอาใจในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อมมากขึ้น คิดเป็น 40%

“ภาพลักษณ์องค์กรดู stable มากขึ้น การที่มีประเด็นแบบนี้ทำให้รู้สึกว่าเป็นการพัฒนา  
มากขึ้น และภาพลักษณ์ดูชัดเจนมากขึ้น เพราะเรามีเป้าหมายที่ต้องการเป็นผู้นำในการ  
เปลี่ยนแปลง และผู้ใหญ่ในบริษัทก็ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้ แต่  
คิดว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องค่อยๆสร้าง และค่อยๆซึมเข้าไปเรื่อยๆ ให้เป็นความทรง  
จำของลูกค้า เดิมทีอาจจะไม่มีเป้าหมายชัดเจน แต่ตอนนี้เห็นได้ชัดว่ามุ่งมั่นเรื่องนี้มาก  
แม้แต่พนักงานเองก็รับรู้ มีอบรมพนักงาน ไม่ใช่แค่มุมมองจากภายนอก แต่พยายาม  
แทรกซึมให้เกิดขึ้นภายในองค์กรด้วย”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2559)

“ตอนนี้บริษัทเริ่มเอาใจจริงในการแก้ไขปัญหาพวกสิ่งแวดล้อม เพื่อจะทำให้  
ภาพลักษณ์ดีขึ้น ก็มีแอสชั่นที่ทำให้ดูชัดเจนกว่าเดิมนะ แต่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น เลยยัง  
ตอบอะไรไม่ได้มาก”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2559)

#### 4.4.9 ความคาดหวังหรือข้อเสนอแนะต่อบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทพบว่า คาดหวังให้บริษัทพัฒนา  
กิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่สอดคล้องกับตัวธุรกิจ คิดเป็น 80%  
รองลงมา คือ คาดหวังว่าให้ประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR มากขึ้น คิดเป็น 40% นอกจากนี้ยังคาดหวัง  
ให้ทำ CSR ให้ชัดและครอบคลุมไปในหลายประเทศ คิดเป็น 20% และคาดหวังให้ร่วมโครงการ  
พระราชดำริ คิดเป็น 20%

“ตอนนี้ที่รู้คือ โครงการประเภทค่ายอาสาพัฒนาชุมชน โรงเรียน จึงอยากให้มิจิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางทะเลด้วย จะตอบ โจทย์ธุรกิจของบริษัทมากกว่า ลงพื้นที่ไปทำให้ถูกจุดเลย น่าจะเห็นผลกว่านี้”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2559)

“ด้วยความที่ธุรกิจของบริษัทเกี่ยวข้องกับทะเล สิ่งที่ยากให้เน้น แน่นอนต้องเป็นสิ่งที่ทำคืนกลับสู่ทะเล ให้มันสอดคล้องกับธุรกิจ แล้วก็ต้องทำให้ชัดและครอบคลุมไปในหลายประเทศด้วยนะ เพราะบริษัทเองก็มีสำนักงานในหลายประเทศ อาจจะเริ่มจากประเทศหลักๆก่อนก็ได้ แล้วค่อยขยายไป”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2559)

“เนื่องจากตอนนี้เรื่องของ CSR ยังไม่เด่นพอ เพราะไม่มีการโปรโมท เลยอยากให้เพิ่มตรงนี้ แล้วก็อยากให้เพิ่มกิจกรรม เช่น อนุรักษ์ปลา เลี้ยงปลาในกระชัง หรือนำเอาโครงการพระราชดำริมาทำ”

(พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2559)

#### 4.5 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มซัพพลายเออร์

##### 4.5.1 ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซัพพลายเออร์ จำนวน 5 คน พบว่า มีการกล่าวถึงปัญหาทรัพยากรทางทะเลไม่อุดมสมบูรณ์และปลาสูญพันธุ์มากที่สุด คิดเป็น 100% รองลงมา คือ การเกิดมลพิษทางทะเล คิดเป็น 60% และสมดุลของระบบนิเวศน์เสียหาย คิดเป็น 40%

“ปัญหาจำนวนของปลา การสูญพันธุ์ของปลาในตอนนี้อาจจะยังไม่เห็น แต่อีก 20 หรือ 50 ปีข้างหน้า มันจะเริ่มมีผลถ้าไม่มีการแก้ปัญหาเหล่านี้”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2559)

“ธรรมชาติทางทะเลอยู่ในภาวะที่น่าเป็นห่วง อย่างล่าสุดที่เห็นข่าวแล้วทำให้รู้สึกว้าวเข้าขั้นอันตราย คือเรื่องปะการังที่ออสเตรเลียตาย ซึ่งตรงนี้ก็ป็นสัญญาณบ่งบอกได้ถึง

ความเป็นพิษทางทะเลที่ค่อนข้างชัดเจนมาก อย่างที่รู้ๆกันว่าแนวปะการังเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์หลายชนิด พอเกิดปัญหาแบบนี้ขึ้น พวกปลาบางสายพันธุ์ก็มีแนวโน้มสูญพันธุ์ ไหนจะพวกเรือที่แอบปล่อยน้ำมันกับของเสียอีก ที่ทำให้เกิดสภาพทะเลเป็นพิษ” (ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2559)

“ในอดีตมีทรัพยากรเยอะมากๆ แต่เกิดการใช้ทรัพยากรที่มากขึ้นจากการที่ประชากรในโลกเพิ่มมากขึ้น การลดลงก็ทำให้สมดุลระบบนิเวศเสียหาย อย่างปลาบางชนิด ถ้าวัดจำนวนลง ห่วงโซ่อาหารก็ไม่ครบ” (ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2559)

#### 4.5.2 การทำประมงเชิงพาณิชย์ที่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษากการทำประมงเชิงพาณิชย์ที่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างซัพพลายเออร์ กล่าวถึงประเด็นการขาดจิตสำนึกใช้ทรัพยากรอย่างไม่รู้คุณค่ามากที่สุด คิดเป็น 60% รองลงมา คือ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาแข่งขันทางธุรกิจ คิดเป็น 40% และการใช้เครื่องมือในการจับปลาผิดวิธี คิดเป็น 20%

“ปัจจุบันทรัพยากรกำลังแย่ เพราะทุกคนใช้อย่างไม่รู้คุณค่า มีการเอาทรัพยากรมาใช้แข่งขันกันทางธุรกิจ ตัดดวงผลประโยชน์ จนไม่รู้ว่สิ่งแวดล้อมกำลังถูกทำลาย จากที่เห็นข่าวบ่อยครั้งว่ามีการทำลายธรรมชาติทางทะเล” (ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2559)

“ปัญหาทะเลเสื่อมโทรมทุกวันนี้ น่าจะมาจากการขาดจิตสำนึกของมนุษย์ ความมั่งงายเห็นแก่ผลประโยชน์ทางธุรกิจ จนละเลยเรื่องของทรัพยากรธรรมชาติ จริงๆทุกอย่างมันมีระบบนิเวศของมัน ถ้าเรานำทรัพยากรมาใช้อย่างพอเพียง แล้วรักษาสมดุลของระบบนิเวศ ก็คงจะไม่เกิดการสูญพันธุ์ หรือหมดไปอย่างที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน” (ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2559)

“เรื่องการใช้เครื่องมือในการจับปลาให้ถูกวิธีสำคัญนะ ถ้าใช้อวนตาข่ายถี่เกินไปก็ไปจับถูกปลาเล็กปลาน้อยที่ไม่ได้ต้องการ สมัยก่อนตกปลาเพื่อบริโภคก็อาจจะไม่เห็น

ผลกระทบอะไร แต่ปัจจุบันเราตกปลาเป็นธุรกิจ ในแง่ของการทำธุรกิจแล้ว ออกเรือไปก็ต้องจับปลาให้คุ้ม จนไม่ได้คำนึงถึงว่าจะไปกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2559)

#### 4.5.3 ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการทำประมงเชิงพาณิชย์

ทรัพยากรทะเลให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูง จึงมีผลให้การพัฒนาการประมงเป็นไปอย่างรวดเร็ว จนเกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมตามมา ซึ่งจากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซัพพลายเออร์จำนวน 5 คน พบว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นมากที่สุด คือ การสูญพันธุ์และการลดลงของจำนวนทรัพยากรทางทะเล คิดเป็น 100% และผลกระทบทางอ้อมในแง่ของเศรษฐกิจ เรื่องการส่งออกของประเทศไทย จากการทำประมงแบบผิดกฎหมาย และการทำประมงอย่างไม่ยั่งยืน คิดเป็น 40%

“กังวลเรื่องจำนวนของปลา การสูญพันธุ์ของปลา คิดว่าต้องมีระยะเวลาในการเติบโตให้ทัน การเว้นระยะทิ้งช่วงให้ปลาขยายพันธุ์ ถ้าชาวประมงหรือองค์กรธุรกิจไปจับทุกขนาด ทั้งปลานขนาดเล็กใหญ่ ก็จะทำให้ปลาชนิดนั้นลดจำนวนลง ถ้าเกิดไม่มีการเพิ่มจำนวนของการเพาะเลี้ยงปลาไปในทะเล ในอนาคตก็อาจจะเกิดปัญหา ในตอนนี้อาจจะยังไม่เห็น แต่อีก 20 หรือ 50 ปีข้างหน้า มันจะเริ่มมีผลกระทบ”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2559)

“การทำประมงในเชิงธุรกิจทำให้สัตว์น้ำทางทะเลลดน้อยลง และไปทำลายการเจริญเติบโต การขยายพันธุ์ของสัตว์ เพราะคนรีบจับเพื่อเอามาแข่งขันทางธุรกิจ แม้กระทั่งใช้เทคโนโลยีที่อาจไปทำลายสัตว์เล็กสัตว์น้อย ซึ่งอาจไม่ได้ตั้งใจจับมา ทำให้ธรรมชาติไม่สามารถฟื้นตัวได้ทัน ในอนาคตก็จะลำบากกันทั้งโลก”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2559)

“รู้สึกกังวลเกี่ยวกับการส่งออกของประเทศไทยที่อาจจะมีปัญหาตามมา ธุรกิจระหว่างประเทศก็จะมีผลกระทบในระดับมหภาค ไม่ได้มองแค่ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเดียว แต่หากทรัพยากรทางทะเลมีปัญหา หรือยังทำการประมงแบบผิดวิธี ก็จะมีการต่อต้านเกิดขึ้นจนกระทบต่อการส่งออก และเศรษฐกิจของประเทศ ในระยะยาวทรัพยากรก็จะไม่เหลือความอุดมสมบูรณ์เป็นแหล่งอาหารได้อีกต่อไป”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2559)

#### 4.5.4 นโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซัพพลายเออร์จำนวน 5 คน พบว่า ไม่ทราบข่าวการดำเนินงานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท คิดเป็น 80% และทราบเรื่องการรีแบรนด์ดิ้ง ปรับภาพลักษณ์ใหม่ดู global ขึ้น คิดเป็น 20%

“ไม่ทราบเรื่องการดำเนินงานใดๆเลย ส่วนใหญ่จะสอบถามกับลูกค้าเรื่องข่าวที่ได้ยิน เพราะเดี๋ยวนี้ไม่ค่อยได้ดูทีวีแล้วด้วย ตามจากทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า แต่ก็ไม่เห็นข่าวของบริษัทนะ”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2559)

“ไม่ทราบเรื่องนโยบายเท่าไรหรือ อาจจะมีทำ แต่เราไม่ได้ติดตามด้วยส่วนหนึ่ง”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2559)

“เผอิญว่าเป็นคนเล่นหุ้นด้วย จับตาดูอยู่เหมือนกัน เลยทราบเรื่องทีรีแบรนด์ดิ้ง มีการปรับภาพลักษณ์อะไรต่างๆที่ดู global ขึ้น เพราะธุรกิจเขาก็ขยายไปทั่วโลกแล้ว”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2559)

#### 4.5.5 กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม

ในด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างซัพพลายเออร์จำนวน 5 คน ไม่เคยได้ยิน โครงการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของบริษัท คิดเป็น 100% และไม่เคยได้เข้าร่วมกิจกรรมด้าน CSR ของบริษัท คิดเป็น 60%

“ไม่เคยได้ยินโครงการของบริษัทนี้ละ ไม่ทราบข่าวว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2559)

“ไม่แน่ใจเลย กิจกรรม CSR คงมีทำ แต่คงไม่ได้ประชาสัมพันธ์มาถึงเรา ก็เลยไม่ทราบ แล้วก็ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมใดๆด้วย”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2559)



#### 4.5.6 การรับรู้ข่าวสารการประมงไทยและความกังวลต่อปัญหาจากการทำประมงเชิงพาณิชย์

ความกังวลต่อข่าวสารที่เกิดขึ้นในเรื่องปัญหาการทำประมงไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาสหภาพยุโรป (EU) ที่ได้ให้ใบเหลืองไทยอย่างเป็นทางการ ประเด็นที่ถูกจับตามองมากเป็นพิเศษ คือ การทำประมงโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือใช้เครื่องมือจับปลาที่ผิดกฎหมาย และปัญหาการใช้แรงงานทาส ซึ่งอาจทำให้ต้องเผชิญกับการถูกระงับการนำเข้าอาหารทะเลของไทยจาก EU โดยปัญหาดังกล่าวได้สร้างความกังวลให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบห่วงโซ่ธุรกิจ ที่อาจได้รับผลกระทบจากปัญหานี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างชาวประมง พบว่า มีการติดตามข่าวเรื่อง EU ให้ใบเหลืองการประมงไทย คิดเป็น 80% และสอบถามข้อเท็จจริงของข่าวที่ออกมากับผู้เกี่ยวข้องหรือลูกค้า คิดเป็น 60%

“ถ้าเป็นเรื่องสิ่งแวดล้อมอาจจะติดตามผ่านๆ แต่อย่างข่าว EU ให้ใบเหลืองประมงไทยก็ให้ความสนใจกับข่าวนี้นี้ เพราะว่ามันกระทบกับตัวเราด้วย เราก็มีถามจากลูกค้าว่าข้อเท็จจริงมันเป็นอย่างไร เพราะรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่กระทบทั้งห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมกระทบทั้งประเทศ”

(ชาวประมง, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2559)

“เนื่องจากบริษัทที่ทำอยู่เป็นชาวประมงให้กับบริษัทที่ผลิตอาหารทะเล มีการติดต่อกันโดยตรงกับทางลูกค้าเหมือนกัน จึงพอจะทราบข่าวเรื่องที่ทำประมงไทยได้ใบเหลืองจาก EU ไม่สามารถส่งออกไปประเทศทางยุโรป แต่ไม่แน่ใจถึงสาเหตุที่แท้จริง แต่มีคุยกันถึงผลกระทบเรื่องออเดอร์ที่จะส่งออกไปทาง EU จึงให้ความสนใจติดตามพอสมควร เนื่องจากค่อนข้างมีผลโดยตรง หากเกิดปัญหาแล้วไม่สามารถส่งออกไปทาง EU ได้จริง ก็จะกระทบมาถึงเราซึ่งเป็นชาวประมง เพราะจะกลายเป็นว่าเราก็จะไม่มีออเดอร์เช่นกัน”

(ชาวประมง, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2559)

#### 4.5.7 ความคิดเห็นต่อบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเล ในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างชาวประมง จำนวน 5 คน ได้แสดงความคิดเห็นต่อบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเล ในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมไว้

หลากหลาย โดยประเด็นที่มีการแสดงความคิดเห็นตรงกันมากที่สุด คือ นโยบายหรือกลยุทธ์ของบริษัทยังไม่ชัดเจนและมองภาพไม่ออก คิดเป็น 80% รองลงมา คือ ต้องดูว่าสามารถทำได้ตามนโยบายหรือไม่ คิดเป็น 20% และมองว่าการดำเนินการต่างๆยังไม่เพียงพอในมุมมองของกลุ่มที่ออกมาเรียกร้อง คิดเป็น 20%

“นโยบายหรือกลยุทธ์ที่ออกมาควรจะต้องทำให้เห็นภาพ ทำให้คนทั่วไปมองภาพออกว่าคุณจะทำอะไรบ้าง ไม่ใช่แค่การบอกว่าต่อไปนี้จะใส่ใจ ซึ่งตรงนี้ใครๆก็พูดได้ เป็นนามธรรม อยากให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้นกว่านี้ สามารถที่จะประเมินได้ว่าจะทำถึงขั้นไหน เช่น จะเพิ่มปริมาณปลาในทะเลให้ได้ มีผลิตภัณฑ์ที่จับได้ตัวที่เปอร์เซ็นต์ ถ้ากลยุทธ์ไม่สามารถเห็นภาพได้ ก็มองว่าบริษัทยังไม่มีความชัดเจนเพียงพอ”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2559)

“ถ้ามีเอกชนต่างๆก็ดี เพราะบริษัทเป็นรายใหญ่ในอุตสาหกรรม ส่วนในเรื่องนโยบายก็ต้องมาดูว่าทำจริงหรือเปล่า เป็นเรื่องของระยะเวลา”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2559)

“ถ้าลองมองในมุมมองที่มาต่อต้าน ก็ถือว่าการดำเนินการต่างๆยังไม่เพียงพอนะ คือยังไม่ชัดเจนมากพอ นโยบายหรือกลยุทธ์ต่างๆ มันอาจจะพูดง่าย แต่ทำยาก”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2559)

#### 4.5.8 ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลในสถานการณ์ปัจจุบัน

การศึกษาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลในสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่า ภาพลักษณ์บริษัทกลางๆ คิดเป็น 80% รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน มีความคลุมเครืออยู่ คิดเป็น 60% ไม่โดดเด่นเรื่องเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็น 20% และตัวธุรกิจทำให้ภาพลักษณ์เป็นเชิงบวกชัดเจนได้ยาก คิดเป็น 20% ตามลำดับ

“ภาพลักษณ์ก็กลางๆนะ ไม่ได้เป็นเชิงลบนะ แต่ก็ไม่ได้โดดเด่นในเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่าง ปตท. SCG ตรงนี้เขาทำไว้ค่อนข้างชัด เข้าถึงทุกคน แต่ของบริษัทนี้เป็นเรื่องทางทะเลที่ค่อนข้างไกลตัวสำหรับบางกลุ่ม”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2559)

“จากมุมมองคิดว่าภาพลักษณ์บริษัทยังไม่ชัดเจนเท่าไร ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น เช่น องค์กรอิสระเรียกร้อง ถามว่าทุกวันนี้ประเด็นพวกนี้ก็ยังคงถูกโจมตีอยู่ยังไม่เคลียร์ แต่ก็เข้าใจว่าเรื่องแบบนี้ต้องใช้เวลาในการแก้ไข”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2559)

“ตัวธุรกิจเขาขายทรัพยากรเป็นธุรกิจหลัก ถ้าจะให้ชัดเจนเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกก็คงทำได้ยาก”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2559)

#### 4.5.9 ความคาดหวังหรือข้อเสนอแนะต่อบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต

สำหรับความคาดหวังหรือข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างซัพพลายเออร์ พบว่า คาดหวังให้นโยบายหรือกลยุทธ์เป็นรูปธรรมมากขึ้นมากที่สุด คิดเป็น 60% รองลงมา คือ สามารถตอบได้ทุกข้อสงสัยและชี้แจงกับผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม คิดเป็น 40 % คาดหวังให้ดำเนินการอย่างถูกต้องในทุกกระบวนการ 20% และคาดหวังให้คืนทรัพยากรกลับสู่ธรรมชาติได้ คิดเป็น 20%

“อย่างที่กล่าวไป นโยบายที่ออกมาค่อนข้างจะมองภาพยาก อยากให้บอกชัดเจนเลยว่าทำอะไร ทามไลน์เมื่อไหร่ วัตถุประสงค์อย่างไร ชัดเจนไปเลย เอาให้เป็นรูปธรรมมากที่สุด”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2559)

“ด้วยความที่บริษัทพยายามจะก้าวไประดับโลกมากเท่าไร ความโปร่งใสก็ต้องมีมากขึ้นเท่านั้น คาดหวังว่าให้ทางบริษัทมีการดำเนินงานอย่างถูกต้องทุกกระบวนการ และสามารถตอบได้ทุกข้อสงสัย และตรวจสอบย้อนกลับได้ให้เป็นระบบ”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2559)

“คาดหวังว่าบริษัทจะทำให้ถูกต้องในจริยธรรมพื้นฐาน สิ่งที่ทำผิดก็ทำให้มันถูกต้อง ถ้าเคลียร์ตรงนี้แล้ว ค่อยไปทำเพิ่มเติมก็จะเป็นเชิงบวกต่อแบรนด์แล้ว แต่ถ้าเกิดว่าการดำเนินงานทุกอย่างถูกต้องอยู่แล้ว ก็ต้องมีการชี้แจงให้ชัดเจน ให้กับคนที่มาเรียกร้อง รวมถึงคนทุกๆ กลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2559)

“อยากให้ทำ CSR ที่ตอบกับหลายๆคนได้ว่า ถึงคุณจะจับปลาจากทางธรรมชาติ แต่คุณก็สามารถคืนทรัพยากรกลับสู่ธรรมชาติได้ด้วย น่าจะเป็นผลดีกับทางบริษัทเอง และยังเป็นการทำส่วนของทั้งห่วงโซ่ธุรกิจให้ยั่งยืน”

(ซัพพลายเออร์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2559)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมง กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ พนักงานบริษัท และซัพพลายเออร์ จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากรายงานประจำปี เว็บไซต์ขององค์กรที่ศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแสดงรหัสเปิด (Open coding) การเชื่อมโยงข้อมูล (Axial coding) การให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) และวิธีตีความ (Interpretation) รวมถึงใช้แนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้เป็นแนวทางในการพิจารณาและประมวลผลในประเด็นต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมงเชิงพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแห่งหนึ่ง

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนา โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

##### 5.1.1 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมงเชิงพาณิชย์

ปัจจุบันทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางทะเลเสื่อมโทรมอย่างมากจากการดำเนินกิจกรรมของมนุษย์ รวมถึงการขยายตัวของชุมชน ความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้นสร้างความเสียหาย ก่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรในทะเลและบริเวณชายฝั่ง จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่าง

ทั้ง 2 กลุ่ม คือ พนักงานบริษัทและซัพพลายเออร์ได้กล่าวถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลใน 2 ประเด็นหลัก คือ ปัญหาการสูญพันธุ์หรือการลดลงของทรัพยากรประมงทะเล และความเสื่อมโทรมของทรัพยากรและสภาพแวดล้อมชายฝั่งทะเล

สำหรับการทำประมงเชิงพาณิชย์ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเล จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สามารถสรุปได้ 3 สาเหตุ คือ เกิดจากการทำประมงผิดวิธี โดยชาวประมงขาดความรู้ความเข้าใจในการทำประมงที่ถูกต้อง การทำประมงผิดกฎหมาย เช่น ทำประมงเกินขนาด (Over-fishing) การทำประมงแบบไม่ยั่งยืน เป็นต้น และเกิดจากการขาดจิตสำนึกและการใช้ทรัพยากรอย่างไม่รู้คุณค่าของมนุษย์ เช่น การนำทรัพยากรมาแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้ทรัพยากรเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว

ในส่วนของผลกระทบที่เกิดจากการทำประมงเชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลถึงผลกระทบทางธรรมชาติ เช่น ระบบนิเวศน์เสียหาย การสูญพันธุ์หรือการลดลงของจำนวนทรัพยากรทางทะเลมากที่สุด นอกจากนี้ยังกล่าวถึงผลกระทบทางอ้อมในแง่ของเศรษฐกิจ ความเสียหายในภาคการส่งออก ภาพลักษณ์ของประเทศขาดความน่าเชื่อถือ จากการทำประมงแบบผิดกฎหมาย และการทำประมงอย่างไม่ยั่งยืน

### 5.1.2 แนวทางการพัฒนาและการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแห่งหนึ่ง

แนวทางดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบริษัท กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทให้ข้อมูลเรื่องการดำเนินการริเบรนดิ่ง กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการประมงที่ยั่งยืน การจัดทำกลยุทธ์ Sea change และนโยบายในการดำเนินกิจการ เช่น การตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และไม่ซื้อปลาจากแหล่งที่ปลาใกล้สูญพันธุ์ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างซัพพลายเออร์ส่วนใหญ่ ยังไม่ทราบแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบริษัท

สำหรับนโยบายอื่นๆ เช่น การจัดทำแผนที่ห่วงโซ่อุปทาน การสนับสนุนการทำงานของมูลนิธิเพื่อความยั่งยืนของอาหารทะเลสากล (International Seafood Sustainability Foundation หรือ ISSF) โครงการพัฒนาชุมชนชายฝั่งที่ยั่งยืน เป็นต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ทั้งพนักงานบริษัทและซัพพลายเออร์ยังไม่ทราบถึงนโยบายเหล่านี้

ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ได้มีการดำเนินการกิจกรรมและโครงการต่างๆ เช่น โครงการ Sealect Sea-love โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ และการจัด

อบรม Workshop ของบริษัท เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานในเรื่อง Core value ของบริษัท

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซัพพลายเออร์ไม่ทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการต่างๆในเรื่องสิ่งแวดล้อมของบริษัท

### 5.1.3 ทักษะของพนักงานและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแห่งหนึ่ง

ด้านการรับรู้ข่าวสารการประมงไทยและความกังวลต่อปัญหาจากการทำประมงเชิงพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาการทำประมงในช่วงที่ผ่านมาทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความกระตือรือร้นในการรับรู้ข่าวสารด้านการประมงมากขึ้น เนื่องจากมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาสหภาพยุโรป (EU) ที่ได้ให้ใบเหลืองไทยอย่างเป็นทางการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบห่วงโซ่อุปทาน

สำหรับการแสดงความคิดเห็นต่อบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเล ในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปความเห็นของกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. แรงผลักดันจากลูกค้าในการทำธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจทรัพยากรประมง
2. มุ่งปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท
3. การให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการแก้ไขปัญหาประมงไทย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างซัพพลายเออร์มีความคิดเห็นค่อนข้างสอดคล้องกันในประเด็นของความไม่ชัดเจนในนโยบายหรือกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท บางส่วนมองว่าต้องดูในระยะยาวว่าสามารถทำได้ตามนโยบายหรือไม่ และความเห็นในเรื่องการดำเนินการต่างๆที่ไม่เพียงพอในมุมมองของกลุ่มที่ออกมาเรียกร้อง

สำหรับผลการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร โดยพิจารณาถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาและการดำเนินการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและความเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างซัพพลายเออร์ส่วนใหญ่มีทัศนคติกลางๆ โดยมองว่ามีความพยายามในการแก้ไขปัญหา แต่นโยบายและกลยุทธ์ยังขาดความชัดเจนและไม่เป็นรูปธรรมที่

สามารถทำได้จริง ในส่วนภาพลักษณ์ยังมีข้อสงสัย กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมไม่โดดเด่นเพียงพอ และด้วยตัวธุรกิจเองทำให้ภาพลักษณ์เป็นเชิงบวกชัดเจนได้ยาก

สำหรับความคาดหวังและข้อเสนอแนะต่อบริษัท กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทและชีพพลายเออร์กล่าวถึงหลากหลายประเด็น โดยคาดหวังให้มีการพัฒนากิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องกับตัวธุรกิจ มีความชัดเจนและทำครอบคลุมครอบคลุมไปในหลายประเทศ เน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าชายเลนหรือสิ่งแวดล้อมทางทะเล การนำทรัพยากรทางทะเลกลับคืนสู่ธรรมชาติ หรือการเข้าร่วมโครงการพระราชดำริ โดยให้มีการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานต่างๆมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการแก้ไขการดำเนินงานของบริษัทให้ถูกต้อง และสามารถตอบข้อสงสัยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ภาคอุตสาหกรรมประมงเชิงพาณิชย์และอุตสาหกรรมในห่วงโซ่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกำลังเผชิญกับปัญหาการทำประมง เช่น การทำประมงเกินขนาด ปัญหาทรัพยากรทางทะเลเสื่อมโทรม การใช้แรงงานผิดกฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นผลเสียอย่างรุนแรงต่อระบบนิเวศทางทะเล กระทบต่อแหล่งอาหารของโลกแล้ว ยังมีความอันตรายต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจอีกด้วย

การประมงไทยที่พัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด แต่กรอบระเบียบกฎหมาย และนโยบายควบคุมการทำประมงกลับไม่แข็งแรงเพียงพอในระดับสากล การบังคับใช้กฎหมายไม่เคร่งครัด จนก่อให้เกิดปัญหาในกรณี EU ประกาศให้ใบเหลืองเตือนกับการประมงไทย จากปัญหาเหล่านี้แม้จะกระทบกับภาคธุรกิจและการส่งออก แต่ก็ถือเป็นแรงผลักดันที่ดีเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องตระหนักถึงการบริหารจัดการทรัพยากรปลาและควบคุมดูแลการจับปลาที่ยั่งยืน การทำประมงที่ไม่เกินศักยภาพการผลิตของธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และไม่ใช้แรงงานผิดกฎหมาย ในขณะที่ภาครัฐเร่งกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆที่เข้มงวดขึ้น พร้อมทั้งบังคับใช้อย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม เป้าหมายในการดำเนินการต่างๆนี้เป็นการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นและทำตามข้อเสนอของ EU ดังนั้นทุกภาคส่วนควรมองไปถึงเป้าหมายในระยะยาว เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรักษาทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลซึ่งเป็นของส่วนรวม

สำหรับบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลที่ทำการศึกษา นอกจากจะจะได้รับผลกระทบจากปัญหาข้างต้นแล้ว ยังได้รับผลกระทบด้านภาพลักษณ์จากการถูกโจมตีจากองค์กรอิสระ เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายทั่วโลกและเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารทะเล ถือได้ว่ามีบทบาทหลักในการกำหนดทิศทางอนาคตของทรัพยากรทะเล สามารถสร้างการ



เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ให้กับห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารทะเลในระดับโลกได้ จึงเป็นที่จับตามองของกลุ่มต่างๆจนมีการออกมาเคลื่อนไหวให้บริษัทดำเนินการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้มีการทำประมงอย่างรับผิดชอบ จากปัญหาด้านต่างๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทขาดความน่าเชื่อถือและมีข้อสงสัย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บริษัทให้ความสำคัญกับการแก้ไขการดำเนินงานและภาพลักษณ์ดังกล่าว ด้วยการริเริ่มตั้งธุรกิจในปี 2558 โดยการออกนโยบายที่มุ่งเน้นและผลักดันให้สามารถแก้ไขปัญหาการทำประมง รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการขององค์กร

สำหรับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบริษัท พบว่าพนักงานในองค์กรมีทัศนคติเชิงบวก รับรู้และเข้าใจในสถานการณ์และปัญหาของบริษัทที่เกิดขึ้น จึงวิเคราะห์ได้ว่าการสื่อสารนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท มีการสื่อสารข้อมูลภายในองค์กรค่อนข้างดี เช่น การเน้นย้ำในเรื่องวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ Sea change การจัดอบรมและการทำ Workshop ให้กับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความเข้าใจถึงทิศทางการทำงาน และเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณทิมา สรรพศิริพันธ์, 2552 ในการใช้การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อขับเคลื่อนการทำงานให้เป็นไปตามนโยบาย รวมทั้งสื่อสารเพื่อให้เกิดการจัดการอย่างสมบูรณ์แบบ

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารภายในองค์กรยังขาดความครบถ้วนของข้อมูล เนื่องจากพบว่านโยบาย กลยุทธ์ หรือโครงการย่อยของบริษัท จะเกิดการรับรู้แค่เฉพาะส่วนงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น เช่น นโยบายไม่รับซื้อปลาที่มาจากแหล่งที่ใกล้สูญพันธุ์ การจัดทำแผนที่ห่วงโซ่อุปทาน โครงการพัฒนาชุมชนชายฝั่งที่ยั่งยืน เป็นต้น ซึ่งการดำเนินงานเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญที่จะสร้างความเข้าใจภายในองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถส่งผลไปยังการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการ และกลุ่มบุคคลภายนอกได้ ถือเป็นภาพสะท้อนขององค์กรสู่สาธารณชนทางหนึ่ง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ไม่แข็งแกร่งพอ จะมีผลต่อการสร้างความเข้าใจและความชัดเจนของต่อภายนอกองค์กร

นอกจากนี้จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างซัพพลายเออร์วิเคราะห์ได้ว่า การสื่อสารข้อมูลภายนอกองค์กรยังไม่เพียงพอ ข้อมูลขาดความชัดเจนในรายละเอียดที่เป็นรูปธรรม ขาดการประชาสัมพันธ์และการสร้างความเข้าใจแก่กลุ่มซัพพลายเออร์ ทำให้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร ส่งผลให้ภาพลักษณ์ต่อภายนอกองค์กรยังมีความคลุมเครือและไม่เพียงพอต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มของบริษัท สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่องประเภทของทัศนคติ โดยทัศนคติทางลบหรือไม่ดีคือไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย ฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่บริษัทต้องเร่งแก้ไข เพิ่มการ

สื่อสารและทำความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้องภายนอกองค์กรให้มากขึ้น เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาของคนภายนอกองค์กร

ในส่วนของกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบริษัทยังไม่สามารถส่งเสริมสนับสนุนกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมได้ เนื่องจากเนื้อหาของกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจ นอกจากนี้ยังขาดการสร้างความร่วมมือให้กับซัพพลายเออร์ รวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ จึงทำให้มีระดับการรับรู้ต่ำ และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทไม่โดดเด่นและเข้าถึงบุคคลภายนอกองค์กรได้ สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องความหมายของภาพลักษณ์ (จิราภรณ์ สีขาว, 2547 : ออนไลน์) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากผลการศึกษาทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมง กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเล ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ คือ

1. การทำประมงผิดวิธี ควรจัดให้มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาให้ความรู้ชาวประมงเกี่ยวกับการทำประมงที่ถูกต้อง เช่น ระเบียบและกฎหมายในการทำประมง การใช้เครื่องมือประมงอย่างถูกวิธี การอนุรักษ์ทรัพยากรประมง เป็นต้น เพื่อให้เกิดการทำประมงที่เป็นมิตรกับท้องทะเล
2. ปัญหาการทำประมงผิดกฎหมาย ทั้งในเรื่องการทำประมงเกินขนาด และการใช้แรงงานผิดกฎหมาย ควรมีความร่วมมือกันจากภาครัฐและภาคเอกชน เร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการปฏิรูประบบราชการและบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เพื่อฟื้นฟูทรัพยากรทางทะเลของประเทศ และสนับสนุนการทำประมงอย่างยั่งยืน
3. ควรให้ความรู้แก่ชุมชนและประชาชนทุกภาคส่วน ปลูกฝังให้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์ห่วงโซ่สิ่งแวดล้อม และรักษาทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลซึ่งเป็นของส่วนรวม รวมถึงการใช้นโยบายประมงที่มีความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถทำประมงอย่างยั่งยืนได้
4. นโยบายและกลยุทธ์ใหม่ของบริษัทเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม ต้องสามารถทำได้จริงและมีรายละเอียดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน เช่น มี Road map หรือตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) โดยการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนในแต่ละด้าน สามารถ

มองเห็นได้เป็นรูปธรรม รวมถึงจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหรือ Workshop กับพนักงานทุกคนเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน และสามารถเดินไปในทิศทางเดียวกับองค์กร

5. ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม ควรมีการพัฒนากิจกรรมให้สอดคล้องกับธุรกิจของบริษัท เช่น โครงการปลูกป่าชายเลน โครงการเพาะเลี้ยงพันธุ์สัตว์น้ำ หรือเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ เช่น โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเลเฉลิมพระเกียรติ ฯ ร่วมเก็บสิ่งปฏิกูลใต้น้ำและชายฝั่งทะเล เป็นต้น อีกทั้งควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทมีส่วนร่วมกับกิจกรรม เพื่อเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์โดยตรงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอีกด้วย

6. ควรเพิ่มการสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) สื่อสารข้ามหน่วยงานภายในองค์กร ประสานงานการดำเนินงานและโครงการต่างๆภายในองค์กรเข้าด้วยกัน หรือจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุมร่วม พบปะสังสรรค์ระหว่างหน่วยงาน จัดหมายเวียน การสัมมนาภายในองค์กร เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงการขับเคลื่อนนโยบายผ่านการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน และบูรณาการการมีส่วนร่วมในการทำงานทั้งองค์กรมากยิ่งขึ้น

7. ในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากการมีนโยบาย กลยุทธ์ และกิจกรรมแล้ว ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานต่างๆให้มากขึ้น ไม่เพียงแต่สื่อสารภายในองค์กรเท่านั้น แต่ควรสื่อสารให้ถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัททุกกลุ่มอย่างชัดเจน ชี้แจงถึงข้อเท็จจริงในการดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ เพื่อลดข้อสงสัยและสร้างความเชื่อมั่นกับทุกฝ่าย

8. ในฐานะที่เป็นบริษัทผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารทะเล ดังนั้นจึงมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมฯ ให้ตระหนักถึงการทำธุรกิจอย่างเป็นมิตรต่อทรัพยากรทางทะเลและสิ่งแวดล้อม โดยการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความโปร่งใส และตรวจสอบย้อนกลับในห่วงโซ่อุปทานได้ พัฒนาระบบการทำงานที่มีมาตรฐานในระดับสากล ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการแก้ไขปัญหาการทำประมงที่ผิดกฎหมายอย่างจริงจัง

#### 5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแห่งหนึ่งเพียง 2 กลุ่ม คือพนักงานบริษัทและซัพพลายเออร์เท่านั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้รับอาจไม่ครบถ้วนในทุกแง่มุม

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทเพียง 2 กลุ่ม คือ พนักงานบริษัทและซัพพลายเออร์ ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มอื่นๆ เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และครอบคลุมทุกแง่มุมของงานวิจัย

2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร แต่เนื่องจากบริษัทมีการดำเนินการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณถึงระดับการรับรู้และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวของบริษัท เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานต่อไป

3. งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเชิงลึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเล และการดำเนินงานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ควรศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและน่าสนใจ เช่น เรื่องแรงงาน เรื่องสิทธิมนุษยชน เป็นต้น ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในภาคอุตสาหกรรมประมงเช่นกัน เพื่อให้มีข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอนาคต



## บรรณานุกรม

- กัญญรัตน์ หงส์วรนัน. (2554). *ประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2558). *เกร็ดความรู้มลพิษทางทะเล*. สืบค้นจาก [http://www.pcd.go.th/info\\_serv/water\\_marine.html](http://www.pcd.go.th/info_serv/water_marine.html)
- คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐาน การเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เมจิกเพรส จำกัด.
- ฐานข้อมูลความรู้ทางทะเล. (2553). *ความสำคัญของประมงทะเล*. สืบค้นจาก <http://www.mkh.in.th/index.php/2010-03-22-18-05-14/2010-03-26-05-51-54>
- ณัฐิณี ชูช่วย. (2553). *กลยุทธ์การบริหาร โครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธิดารัตน์ โนวฤทธิ์, และดร.เพ็ญพิสุทธิ์ ไชยกาญจน์. (2558). *ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด (มหาชน) กับการตระหนักรู้และทัศนคติของประชาชนในอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี*. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป (จำกัด). (2558). *รายงานประจำปี 2558*. สืบค้นจาก <http://tu.listedcompany.com/misc/ar/20160317-tu-ar2015-th-03.pdf>
- ปิยะรัตน์ ไฝขาว. (2555). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษา ธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ทบนเกาะสมุย*. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปวีณา สีนขาว. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พัศตร์สุภาวงศ์ ศรีสวัสดิ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พรชัย ตระกูลวานนท์และคณะ. (2556). รายงานสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวังทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ต่อการดำเนินงานของนิคมอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พรรณทิมา สรรพศิรินันท์. (2552). การจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้าครบวงจรในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. (2553). การวัดทัศนคติเบื้องต้น. ภาควิชาหลักสูตรการสอน. คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรทัย ราวิณีจ. (2549). ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. (2558). ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สุนีย์ สุทธิปธรรม. (2556). *เส้นทางสู่ฟาร์มสีเขียว: รูปแบบกระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมภายในฟาร์มสุกรกาญจนบุรีในเครือบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

สมาคมการประมงนอกน่านน้ำไทย. (2556). *ประเทศไทยจะเป็น ASEAN Seafood Hub*. สืบค้นจาก [www.tofa.or.th/news/356696/ประเทศไทยจะเป็น-ASEAN-Seafood-Hub.html](http://www.tofa.or.th/news/356696/ประเทศไทยจะเป็น-ASEAN-Seafood-Hub.html)

อุรวรา วัชรเสถียร. (2553). *การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้ที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผู้ใช้ไฟในเขตจังหวัดอุดรดิษฐ์*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

SCB EIC วิเคราะห์สหภาพยุโรปแจกใบเหลืองเดือนไทยแก้ปม IUU Fishing. (22 กรกฎาคม 2558). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1437550935](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1437550935)





**ภาคผนวก ก**  
**แบบสัมภาษณ์การวิจัย**

เรื่อง “การศึกษาทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมง : กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเล”

**คำชี้แจง :**

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมง โดยการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และความเกี่ยวข้องกับองค์กรที่ศึกษา

**ส่วนที่ 2** สอบถามด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเล

**ส่วนที่ 3** สอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

วันเดือนปี ที่สัมภาษณ์ .....

เริ่มการสัมภาษณ์เวลา .....น. จบการสัมภาษณ์เวลา.....น.

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และความเกี่ยวข้องกับองค์กรที่ศึกษา

**พนักงานบริษัท / ซัพพลายเออร์**

1.1 เพศ :  ชาย  หญิง

1.2 อายุ : ..... ปี

1.3 ฝ่าย/แผนก : .....

1.4 ตำแหน่ง : .....

1.5 เงินเดือน (บาท) :  น้อยกว่า 20,000  20,001 - 40,000  40,001 - 60,000  
 60,001 - 80,000  มากกว่า 80,001

1.6 ประสบการณ์ทำงาน : ..... ปี

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเล

### การตระหนักรู้ต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการทำประมงเชิงพาณิชย์

- 2.1 ท่านคิดว่าปัจจุบันทรัพยากรทางทะเลและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร
- 2.2 ท่านคิดว่าปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมทางทะเลเกิดขึ้นได้อย่างไร
- 2.3 ท่านทราบถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการทำประมงเชิงพาณิชย์หรือไม่ อย่างไรบ้าง
- 2.4 ท่านมีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเลจากการทำประมงเชิงพาณิชย์เรื่องใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

### ระดับการรับรู้และความสนใจต่อข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการทำประมงไทยในปัจจุบัน

- 2.5 ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการทำประมงไทยบ้างหรือไม่ จากช่องทางใด
- 2.6 ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการทำประมงไทยในปัจจุบันเรื่องใดบ้าง
- 2.7 เหตุใดท่านจึงสนใจติดตามข่าวสารเรื่องปัญหาการทำประมงไทย
- 2.8 ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อได้ทราบข่าวปัญหาที่เกิดขึ้นกับการทำประมงไทยในปัจจุบัน

## ส่วนที่ 3 สอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

- 3.1 จากปัญหาที่กล่าวมา ท่านคิดว่าส่งผลกระทบต่อองค์กรและประเทศอย่างไรบ้าง
- 3.2 ท่านในฐานะผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร มีความกังวลต่อปัญหาดังกล่าวอย่างไรบ้าง
- 3.3 ท่านรับรู้การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง ยกตัวอย่างการดำเนินงานขององค์กร
- 3.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร
- 3.5 ท่านมองภาพลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรในสถานการณ์ปัจจุบันเป็นเช่นไร
- 3.6 ท่านมีความต้องการหรือคาดหวังต่อองค์กรเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคตไว้อย่างไร
- 3.7 ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรหรือไม่ อย่างไรบ้าง