

การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

นางสาวรุปนีย์ วิชญธน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

CREATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INDICATORS FOR
ENERGY BUSINESS IN THAILAND

Miss Thapanee Vichayadhon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011 Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

โดย

นางสาวฐปณีย์ วิชญธน

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรา ปันทรานวงศ์)

รูปนัย วิชญาณ : การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย. (CREATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INDICATORS FOR ENERGY BUSINESS IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา, 145 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยและเพื่อค้นหาปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมและจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 3 องค์กรในธุรกิจพลังงาน ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ผลิตไฟฟ้า EGCO จำกัด โดยใช้ระเบียบวิจัย 2 แบบ คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน และหาปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน โดยจะดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) สัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการและบุคลากรในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยมี 6 ปัจจัยหลัก และมีตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคม 49 ตัวชี้วัด และผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าประชาชนทั่วไป และบุคลากรในธุรกิจพลังงาน ได้จัดลำดับความสำคัญปัจจัยหลักดังนี้ 1.ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม 2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบริเวณรอบบริษัท 3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 5. ปัจจัยด้านการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ 6.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย พบว่ามี 7 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในด้านการจัดการด้านงบประมาณและรายได้ องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ องค์ประกอบที่ 5 ตัวชี้วัดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร องค์ประกอบที่ 6 ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน องค์ประกอบที่ 7 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ภาควิชา.....นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา.....2554.....

5384666528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : CREATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INDICATORS FOR ENERGY BUSINESS IN THAILAND

THAPANEE VICHAYADH: CREATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INDICATORS FOR ENERGY BUSINESS IN THAILAND.

ADVISOR: ASSOC. PROF.RUNGNAPAR PITPREECHA, 145 pp.

The research objective is to study corporate social responsibility indicators for energy business in Thailand and to find factors reflect the indicators of social responsibility and the prioritization of the indicators of social responsibility in the energy business. The Organizations that have made social responsibility and the Stock Exchange of Thailand, including 3 organizations in energy business: PTT Public Company Limited, Bangchak Petroleum Public Company Limited and EGCO Company. The methodology divided into 2 parts. 1) Qualitative research methods to find a metric for evaluating the performance of energy Social Responsibility and examine factors that influence is a measure of the social responsibility of energy business. The research was conducted to study the documents and information from the interview (In-depth interview) was professional and academic experts, and NGOs and 2) Quantitative research methods, the research survey data from the studied among 400 samples.

The results showed that Indicators of corporate social responsibility of energy business in the six key factors of indicators and 49 indicators of corporate social responsibility and the results of quantitative research found that the general public and staff in the energy business have prioritized the following key factors: 1.Factors related to the target audience and social 2. The satisfaction of residents in communities surrounding the company 3. The satisfaction of stakeholders 4. The economy 5. Factor in the development of society and the nation 6. Environmental factors. The results of the indicators for evaluating the performance of energy Social Responsibility in the seven components as follows: 1. Indicator of the trust and support from the agency. 2. Indicator of satisfaction of the press and opinion leaders. 3. Indicator of the metric in terms of budget and revenue management. 4. The economic indicators. 5. The metric in terms of reputation and good image of the organization. 6. Indicators in relation to the community. 7. Indicators in the satisfaction of stakeholders.

Field of Study: Communication Arts.....Student's Signature.....

Academic Year:2011..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างดียิ่งจากบุคคลหลายๆท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษาชี้แนะที่ดีและคอยให้กำลังใจจนทำให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ ทั้งนี้ขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสิทธิธรรม ประธานสอบวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร. อัจฉรา ปัทมทรานวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณนักวิชาการและนักวิชาชีพ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์และให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว คุณแม่ ทิพรดา วิชญธน ผู้ที่คอยให้กำลังใจลูกคนนี้เสมอ คุณน้า สุทธิโชค รอดลี้จิตร ผู้ที่สนับสนุนให้หลานคนนี้ศึกษาต่อปริญญาโทอย่างที่ตั้งใจไว้จนสำเร็จ ขอขอบคุณคนสำคัญในชีวิต คุณพ่อ และขอขอบคุณ คุณย่า คุณป้า คุณลุง คุณน้า คุณอา และ น้องสาวสุดที่รักที่คอยให้กำลังใจ ตลอดจนให้การสนับสนุนพี่สาวคนนี้ในทุกๆด้านมาโดยตลอด และที่ขาดไม่ได้ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆทุกคน โดยเฉพาะ สุบรรณ มณีมูล, ชนาภา หนูนาค, ชาริน สุวรรณวงศ์, กสิน ธีระกิจ, วรธรณี จันทรมิตร, ชีวานวล โปรตระนันท์, นันทิยา สุทธิพงษ์ไกววัล, อุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์, ปาณัท เกาฉาย, อรรถนैया เปล่งวิทยา, สุภาภรณ์ โรจนากี และเขมณัฐ ชินภาคพงศ์สุภา ที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาโดยตลอด รวมทั้งผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่านที่ไม่อาจเอ่ยนามได้หมดในที่นี้ด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1	
1.1 บทนำ.....	1
1.2 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.3 ปัญหานำวิจัย.....	10
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
1.5 ขอบเขตในการวิจัย.....	10
1.6 นิยามศัพท์.....	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2	
2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	33
2.4 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	37
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3	
3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	50
3.2 ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	50

	หน้า
3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
3.5 ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	52
3.6 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.7 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	54
3.8 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.9 เกณฑ์ในการวัดและการให้คะแนนตัวแปร.....	56
3.10 ความเชื่อถือได้ของข้อมูล.....	57
3.11 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
3.12 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
3.13 การนำเสนอข้อมูล.....	59
บทที่ 4	
4.1 ผลการวิจัย.....	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	73
บทที่ 5	
5.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
5.2 สรุปผลการวิจัย.....	103
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	114
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้.....	120
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	120
รายการอ้างอิง.....	122
ภาคผนวก.....	126
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	145

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามเพศ..... 74
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามอายุ..... 74
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา..... 75
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ..... 75
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามตำแหน่งงาน..... 76
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามประเภทธุรกิจ..... 76
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามจำนวนพนักงาน..... 77
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม..... 77
ตารางที่ 4.9	จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มที่ศึกษาจำแนกตามปัจจัยสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย..... 81
ตารางที่ 4.10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มที่ศึกษาจำแนกตามตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย..... 83
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย..... 93
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม..... 94
ตารางที่ 4.13	ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม..... 95
ตารางที่ 4.14	ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในด้านกระบวนการผลิตและการดำเนินงานขององค์กร..... 95
ตารางที่ 4.15	ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ 96

ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 5	
	ตัวชี้วัดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร.....	97
ตารางที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 6	
	ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน.....	97
ตารางที่ 4.18	ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 7	
	ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง.....	98

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	แนวคิด Triple Bottom Line (โทโมซุโบโระ ยาไร, 2003).....	16
ภาพที่ 2.2	ขั้นตอนการพัฒนาอย่างยั่งยืน (โทโมซุโบโระ ยาไร, 2003).....	17
ภาพที่ 2.3	ปัจจัยการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนในองค์กร.....	21
ภาพที่ 2.4	มุมมองในการเกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ มีการแข่งขันกันในระดับสูง ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ในการดำเนินธุรกิจเพื่อช่วงชิงผู้บริโภค จากแต่เดิมการแข่งขันอาศัยกลยุทธ์เชิงรุกด้านการตลาดเป็นหลัก แต่ปัจจุบันแนวทางของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ด้วยมีความกังวล และใส่ใจเรื่องของสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น ดังนั้น แนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: CSR) จึงกลายเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญและเป็นกระแสทั่วโลกอยู่ในขณะนี้ สืบเนื่องมาจากมีการแข่งขันทางการตลาดและมีการพัฒนาของเศรษฐกิจในตลาดโลกอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ในหลายประเทศทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและพลังงาน เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนผลักดันให้ประเทศของตนเกิดการพัฒนาและมีความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดการทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติตลอดจนสภาพแวดล้อมในสังคมให้เสื่อมถอยลงไป โดยที่สิ่งเหล่านี้ได้เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ โดยเฉพาะภาคธุรกิจและองค์กรต่างๆ ที่มุ่งเน้นเพียงเพื่อการพัฒนาด้านวัตถุและค่านึงถึงแต่ผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินให้กับองค์กร โดยมีได้ใส่ใจหรือคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสภาพสังคม ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของตนเลยแม้แต่น้อยด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดการบั่นทอนความเชื่อถือของตัวองค์กรในสายตาของผู้บริโภคลดน้อยลงและทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ตลอดจนชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งผู้บริโภคต่างเกิดความรู้สึกในเชิงลบพร้อมทั้งขาดความเชื่อถือในตัวองค์กรที่องค์กรได้ดำเนินธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ของสังคมส่วนรวมซึ่งถือเป็นการเอาเปรียบสังคม ดังนั้นการดำเนินธุรกิจต่างๆ จึงหันมาใช้แนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรสู่สายตาผู้บริโภคตลอดจนสังคม การดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชนและสังคม อีกทั้งยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจที่ในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่เพียงแต่ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและเป็นการสร้างแบรนด์ ได้อย่างยั่งยืนแต่ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นความจริงใจที่มีต่อผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมและรับผิดชอบต่อดูแลรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วย ซึ่งขณะนี้หลายประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ต่างก็ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วไป และกลุ่มอุตสาหกรรมด้านพลังงาน โดยเฉพาะธุรกิจพลังงาน ที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมโดยตรง ตลอดจนชุมชน สังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ก็ได้ให้ความสำคัญของแนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น บางองค์กรได้ระบุความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในพันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กร เพื่อย้ำเตือนว่าการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องยึดมั่นและปฏิบัติอีกด้วย

สำหรับความหมายของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจต่อสังคมหรือ ซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility) มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย โดยเฉพาะในมุมมองของ Philip Kotler ปรมาจารย์ด้านการตลาด ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นพันธกิจในการพัฒนาชุมชนให้มีคุณภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้วยความชำนาญทางธุรกิจและแบ่งปันทรัพยากรขององค์กร (Kotler, P. & Lee, N., 2005) ซึ่งฟิลิป คอตเลอร์ ยังเชื่อว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจได้โดยเฉพาะในเรื่องการสร้างความแข็งแกร่งในเรื่องการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ซึ่งจะสามารถสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนของแบรนด์ได้ในระยะยาว ดังเช่นมุมมองของ สุทธิชัย เขียมเจริญยิ่ง ได้เขียนถึงความหมายที่แท้จริงของ ความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ในวารสาร ธุรกิจเพื่อสังคมฉบับเดือนกันยายน-ตุลาคม 2550 ว่า การทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นกลยุทธ์ที่มีที่มาจากภารกิจขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนในการสร้างความเจริญทางวัตถุและสุขภาพที่ดีของสังคมแต่ก็เป็นผู้ที่มีส่วนอย่างยิ่งในการทำให้สังคมเสื่อมถอยลงทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นข้อเรียกร้องจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ เอกชน ผู้บริโภค และ เ็นใจให้ประกอบธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ซึ่งบทบาทธุรกิจโดยพื้นฐานนั้นเกี่ยวข้องกับ Products (ตัวสินค้า) Process (ขั้นตอนการผลิต) Environment (สิ่งแวดล้อม) และ People (ประชาชนทั่วไป) ซึ่งความหมายที่สำคัญของ Products (ตัวสินค้า) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อผู้บริโภคและสังคมในราคาและคุณค่าที่ยุติธรรม Process (ขั้นตอนการผลิต) มีขบวนการผลิตที่ปลอดภัยกับผู้ทำงานและไม่ปล่อยให้เกิดมลพิษเป็นอันตรายต่อผู้ผลิตเองและสิ่งแวดล้อม Environment (สิ่งแวดล้อม) วัตถุประสงค์ที่ใช้นั้นต้อง

ไม่มาจากแหล่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์ควรย่อยสลายได้ ไม่เป็นภาระต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต People คือ การใช้แรงงานอย่างเป็นธรรมมีมาตรฐานแรงงานที่ดีมีสวัสดิการที่เหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ คือพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของความรับผิดชอบต่อสังคม ก่อนที่จะนำไปสู่การทำประโยชน์เพื่อสังคมและชุมชนโดยรอบ ในรูปของอาสาสมัครหรือการแบ่งปันทรัพยากรให้กับองค์กรสาธารณะประโยชน์ในการทำงานร่วมกันที่จะพัฒนาหรือสังคมภายนอกองค์กรที่เราสนใจต่อไป (ถอดรหัส สร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วยCSR ; วรรณญา ศรีเสวก และกองบรรณาธิการ ประชาชาติธุรกิจ) โดยที่สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

ในประเทศไทยนั้นมื่อองค์กรหลายองค์กร ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน ที่มีการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายการดำเนินธุรกิจและพันธกิจหลักขององค์กร เห็นได้จากการดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบันต่างๆต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงกลุ่มประชาชนในและกลุ่มประชาชนนอกองค์กร (Internal and External Public) (วิรัช ฤทธิรัตนกุล,2546) ซึ่งการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยเฉพาะภาคธุรกิจในกลุ่มธุรกิจประเภทต่างๆ อาทิ กลุ่มธุรกิจอุปโภคบริโภค ธุรกิจพลังงาน ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจโทรคมนาคมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคนในสังคม ดังจะเห็นได้จากการที่มีการตั้งรางวัลเพื่อมอบให้แก่บริษัทที่มีการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่หลายรางวัลเช่น รางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Corporate Social Responsibilities Awards) ซึ่งเป็นรางวัลที่จะมอบให้บริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณของบริษัทให้แพร่หลายเป็นแบบอย่างสำหรับภาคธุรกิจอื่นๆพร้อมทั้งเพื่อส่งเสริมให้มีการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,2553:54)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Swierczek , Fredrick William ชื่อหัวข้อ Interpretation of CSR in Thai Companies ตีพิมพ์ใน Journal of Corporate Citizenship เมื่อเดือนมิถุนายน ปี 2549 กล่าวถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์กิจการ 7 แห่งในธุรกิจปิโตรเคมี พลังงาน ก่อสร้างและการเงิน เป็นการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและข้อมูล

อื่นประกอบ ผู้ให้ข้อมูลทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประเด็นที่องค์กรให้ความสนใจ โดยเชื่อว่า การมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้องค์กรกลายเป็นองค์กรที่ดีของสังคม (พิชัย ศิริจันทร์พันธ์,บรรณานุกรม,2550:30)เช่นเดียวกันกับสถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในฐานะหน่วยงานที่ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม ในเมืองไทยมาอย่างต่อเนื่องได้นำเสนอรายงานการศึกษาวิจัยเบื้องต้นในหัวข้อ "การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย" (Responsible Business Conduct in Thailand) ในการสำรวจการรับรู้ในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจ ใน 76 จังหวัดทั่วประเทศในปี2554 พบว่าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รู้จักความรับผิดชอบต่อสังคม ในสัดส่วนร้อยละ 69.54 และไม่รู้จัก ความรับผิดชอบต่อสังคม มาก่อน ร้อยละ 30.46 ขณะที่ในส่วนภูมิภาค รู้จัก ความรับผิดชอบต่อสังคม ในสัดส่วนร้อยละ 38.32 และไม่รู้จัก ความรับผิดชอบต่อสังคม มาก่อน ร้อยละ 61.68 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 4,350 คน ซึ่งการที่ผู้ประกอบการตอบว่าไม่รู้จัก ความรับผิดชอบต่อสังคม มาก่อนนั้น มิได้หมายความว่า ในองค์กรมิได้มีการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม เพียงแต่ไม่ทราบว่าสิ่งที่ตนเองหรือหน่วยงานดำเนินอยู่นั้นเรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคำเรียกที่องค์กรเหล่านี้คุ้นเคยกว่า ได้แก่ ธรรมาภิบาล, จริยธรรมทางธุรกิจ, การดำเนินงานที่เป็นธรรม, ความรับผิดชอบต่อตัวผลิตภัณฑ์, การช่วยเหลือสังคม, การบริจาค, การอาสาสมัคร ซึ่งกิจกรรมหรือการดำเนินงานเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสิ้น คำกล่าวนี้ยืนยันได้ด้วยข้อพิสูจน์ จากการสำรวจความเข้าใจของผู้ประกอบการ หลังจากที่ได้อธิบายชี้แจงว่า สิ่งที่องค์กรได้ปฏิบัติอยู่นั้น จัดเป็นเรื่องของ ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผลสำรวจปรากฏว่า ร้อยละ 96 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 3,853 คนจากทั่วประเทศ มีความเข้าใจเพิ่มขึ้น (คั่นช่อง CSR ไทย สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการหรือ องค์กรจำเป็นต้องเข้าใจความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างท่วงแท้ พร้อมทั้งดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจนโดยที่ทำความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางธุรกิจขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรและสังคม ซึ่งพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ตาม World Business Council for Sustainable Development ได้กล่าวไว้ว่าการทำความรับผิดชอบต่อสังคม นั้น ต้องเป็นกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนอย่างเต็มที่ เต็มกำลัง เพื่อพัฒนาสภาพทางเศรษฐกิจและคุณภาพในการดำรงชีวิตของ Stakeholders ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (พิชัย ศิริจันทร์พันธ์ ,บรรณานุกรม,2554 : 22) ซึ่งในปัจจุบันหลายองค์กรในประเทศไทยเข้าใจและเดินตามความหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคม อย่าง

แท้จริงและตระหนักว่าธุรกิจไม่มีวันประสบความสำเร็จได้ ถ้าขาดจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันได้แก่ ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า คู่แข่ง และผู้ถือหุ้น ตลอดจนชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกองค์กร เพราะนั่นหมายถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่ธุรกิจจะได้รับกลับมา ทั้งความสุข ความดีงามและความมั่นคงในธุรกิจ ในฐานะที่เป็นพลเมืองที่ดีของสังคม ดังนั้น การทำความรับผิดชอบต่อสังคม จึงไม่ใช่การทำแบบฉาบฉวย เพียงแค่สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือเป็นแค่เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ แต่คือ ความจริงใจ ใส่ใจดูแลพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่องและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจ

ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม จึงไม่เป็นเพียงโครงการหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นตามความนิยมในขณะนี้ แต่เป็นการทำอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายเชื่อมประสานไปกับแผนธุรกิจขององค์กร และต้องมีตัวชี้วัด ซีเอสอาร์ที่มีมาตรฐานที่ดีด้วย นอกจากนี้สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกแล้วยังทำให้คุณค่าในสายตาของลูกค้าและคนภายนอกเพิ่มสูงขึ้น ทั้งสามารถสร้างความมั่นคงให้แก่องค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO26000 Social Responsibility ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผลักดันนำมาใช้เป็นมาตรฐานของแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจและการดำเนินการกิจกรรมต่างๆขององค์กรซึ่งองค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization : ISO) ได้เริ่มมีพิจารณาตั้งแต่พ.ศ. 2548 เป็นต้นมาและมีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2553 (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2554)

อย่างไรก็ตามการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในประเทศไทยทั้งหมดที่กล่าวมาด้านหนึ่งก็ถือเป็นเรื่องน่ายินดีเพราะมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยคำนึงถึงประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดผ่านโครงการที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม แต่อีกด้านหนึ่งก็ยังไม่มีความชัดเจนว่าสิ่งที่องค์กรต่างๆได้จัดทำนั้นเกิดประโยชน์มากน้อยเพียงใด ทั้งมิติของประสิทธิผลที่ส่งไปถึงผู้รับที่เป็นคนในสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและที่สำคัญที่สุดก็คือ ในมิติของประโยชน์ต่อตัวองค์กรนั่นเอง (วรัญญา ศรีเสวก ,2551:8) ซึ่งเมื่อไรก็ตามที่องค์กรต้องการทราบว่าการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรประสบความสำเร็จหรือไม่และมากเพียงใดนั้น ได้ทำให้ประเด็นเรื่องการวัดผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยตัวบ่งชี้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการประเมินผลการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้องค์กรทราบถึงประสิทธิผล

ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดทำขึ้นในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประชาชนทั่วไปในสังคม ดังนั้นหากมีการใช้ตัวชี้วัดที่ไม่ถูกต้องในการวัดผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีการเลือกตัวชี้วัดที่ไม่เหมาะสมและไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน ก็จะทำให้การดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ประสบความสำเร็จ (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2554)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ได้เกิดวิกฤตและปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมมากมาย เนื่องจากฝีมือของมนุษย์ และองค์กรธุรกิจต่างๆ จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตและการขนส่ง วัตถุดิบไปยังหน่วยการผลิตและการขนส่งผลิตภัณฑ์และกากของเสียจากหน่วยการผลิตด้วย ถึงเก็บสารเคมีและเชื้อเพลิง กิจกรรมของห้องปฏิบัติการ การจัดซื้อและคลังสินค้า การซ่อมบำรุง เช่น การเชื่อม การซ่อมยานพาหนะ การก่อสร้าง การทาสี เป็นต้น การออกแบบวิจัยและวิศวกรรม งานบริการรักษาความปลอดภัย การตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉิน เช่น ไฟไหม้ สารเคมีรั่วไหล ก๊าซรั่ว ภัยธรรมชาติ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในขณะที่มีการดำเนินธุรกิจหรือสภาพการณ์อื่นที่ไม่ปกติ เช่น ในระหว่างการเริ่มและการหยุดกระบวนการผลิต และกิจกรรมต่างๆจากผู้รับเหมาและผู้ขายสินค้าแล้ว แล้วแต่มีประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทั้งที่ก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงและทางอ้อม อาทิ เช่น การตัดไม้ทำลายป่า ป่าต้นน้ำถูกทำลาย การบุกรุกพื้นที่ป่า รวมถึงการปล่อยมลพิษและของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมลงสู่แม่น้ำ แหล่งชุมชน ที่อยู่อาศัยโดยรอบโรงงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรงทำให้เกิดมลพิษ โดยที่ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆทั้งปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมและการแย่งชิงทรัพยากร ทำให้หลายองค์กรธุรกิจเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของตน จึงได้มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม เป็นต้น ซึ่งมีหลายองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องอุปโภคบริโภค ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจเกี่ยวกับยานยนต์ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจโทรคมนาคม และธุรกิจพลังงาน เป็นต้น ได้ลงมือปฏิบัติและถือว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น บริษัท Starbucks Coffee (Thailand) ที่ให้การสนับสนุนการเพาะปลูกกาแฟ และการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชาวไร่ เพราะบริษัทมองว่าถ้าชาวไร่อยู่ไม่ได้ หรือมีคุณภาพชีวิตที่ไม่ดี ทางบริษัทก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในระยะยาว และนโยบายดังกล่าว ยังเป็นสิ่งที่ทางบริษัทได้มีความตั้งใจไว้ตั้งแต่เริ่มแรกในการช่วยเหลือสังคมและดูแลรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทที่เป็นจักรกลที่สำคัญในกระบวนการผลิต

โดยตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่เดียวกัน บริษัทไทยประกันชีวิต ซึ่งมีพันธกิจหลักในการดำเนินธุรกิจ คือการยึดมั่นในการสนับสนุนและสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีได้มุ่งหวังแต่เพียงแต่เพียงกำไรสูงสุดเท่านั้น และทางบริษัท ไทยประกันชีวิต ยังได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ครอบคลุมทุกด้าน ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทได้ดังนี้ คือ 1) การยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของคนไทย เช่น จัดตั้งโครงการเพื่อผู้พิการ โดยร่วมกับสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้พิการเพื่อให้ผู้พิการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่นการจัดทำขาเทียม 2) กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมไทย โดยให้การสนับสนุนการแสดงหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่เป็นคณะหุ่นละครเล็กที่เหลืออยู่เพียงคณะเดียวในประเทศไทย และ 3) การสนับสนุนทางด้านอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการพื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติ กองทัพบกเฉลิมพระเกียรติที่บางปู ซึ่งร่วมกับกองทัพบกและกองทุนสัตว์ป่าสากล (WWF) เพื่อร่วมกันอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจพลังงานซึ่งถือได้ว่ามีส่วนสำคัญในการนำพลังงานตามธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการผลิตพลังงานให้ประชาชนในประเทศใช้ในการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวัน อาทิ พลังงานไฟฟ้า น้ำมัน ก๊าซ เป็นต้น จึงเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการจัดทำและบริหารจัดการในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากการผลิตและการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจพลังงานเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชนและสังคม โดยในแต่ละปีพบว่ากลุ่มองค์กรธุรกิจพลังงานได้สร้างกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวนมาก เช่น บริษัทเอสซี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตน้ำมันปิโตรเลียมและปิโตรเคมีแบบครบวงจร ได้มีการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนที่อยู่บริเวณรอบโรงกลั่นน้ำมันไว้หลายด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านการพัฒนาชุมชนและการศึกษาของเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพและด้านความปลอดภัย โดยบริษัทเอสซีได้จัดทำกิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงานของมูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมในพระบรมราชูปถัมภ์และจัดตั้งกองทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนผู้ด้อยโอกาส อาสาสมัครสอนภาษาอังกฤษในโรงเรียนประจำท้องถิ่น บริจาคอุปกรณ์การศึกษาแก่โรงเรียนสอนคนตาบอดและสถานสงเคราะห์เด็กกำพร้าที่พัทธยา สำหรับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ โรงกลั่น บริษัทเอสซีได้จัดค่ายสร้างสรรค์สำนึกผู้นำเยาวชนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสนับสนุนศูนย์ศึกษาสิ่งแวดล้อมทางทะเล สนับสนุนค่ายฝึกอบรมการติดตามตรวจคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางทะเลร่วมกับสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา นอกจากนี้ยังดำเนินการโครงการฝึกผู้นำเยาวชนด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับสวนสัตว์เปิดเขาเขียวอีกด้วย เพื่อขยายขอบเขตการดำเนินงานสู่ชุมชนและการเรียนรู้ตลอดชีวิต สำหรับด้านสุขภาพของชุมชนและความ

ปลอดภัย ทางบริษัทเอสโซ่ มุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนงานสาธารณสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชนบทห่างไกลความเจริญ และจัดซื้อรถตู้เย็นสำหรับขนส่งโลหิตให้แก่ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย สำหรับชุมชนรอบๆ โรงกลั่น บริษัทเอสโซ่ได้จัดตั้ง กองทุนเพื่อผู้ป่วยที่มีรายได้น้อย มอบเครื่องตรวจอัลตราซาวด์ จัดซื้ออุปกรณ์ช่วยหายใจ และ เครื่องมือผ่าตัดตาให้กับโรงพยาบาลในท้องถิ่น ซึ่งบริษัทได้ให้ความสำคัญและรับผิดชอบดูแล เรื่องความปลอดภัยของพนักงานและชุมชนที่ตั้งอยู่รอบโรงกลั่นน้ำมัน โดยเมื่อปี พ.ศ. 2547 บริษัท เอสโซ่ได้รณรงค์เรื่องการใช้หมวกกันน็อกอย่างถูกต้องและให้ผู้ขับขี่จักรยานยนต์เปิดไฟหน้าใน จังหวัดเชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต และขอนแก่น สำหรับชุมชนรอบๆ โรงกลั่น เราได้สร้างสะพานลอย ข้ามถนนสุขุมวิทเพื่อลดอุบัติเหตุทางถนน เป็นต้น

บริษัทธุรกิจพลังงานที่ถือได้ว่าเป็นองค์กรต้นแบบที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมอย่างต่อเนื่องและมีความมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือสังคมมาอย่างยาวนาน ส่งผลให้องค์กรมี ชื่อเสียงและมั่นคงเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชนว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีการดูแลกำกับ กิจกรรมที่ดี ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ผลิตไฟฟ้า EGCO จำกัด เป็นต้น โดยเฉพาะบริษัท ปตท. และบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม นั้นมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและมีการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่าง ต่อเนื่องจนได้รับรางวัล Best Corporate Social Responsibilities (CSR) Awards ในปี 2006 ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจ อย่างรับผิดชอบต่อสังคม และดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างโดดเด่นในด้านต่างๆ เช่น บริษัท ปตท. ได้มีจัดกิจกรรมและโครงการต่างๆที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม หลายด้าน อาทิ ด้านการพัฒนาชุมชน ด้านการศึกษา ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ รักษาสิ่งแวดล้อมโดยการจัดโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ในส่วนของบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์กรธุรกิจน้ำมันขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคว่าเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในการดำเนินธุรกิจนอกเหนือจากผลประกอบการ ที่เป็นการวัดประสิทธิภาพด้าน “มูลค่า” ของบริษัท แต่ทางผู้บริหารของบริษัทบางจาก ปิโตรเลียม ได้ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นเดียวกัน โดยถือว่าการดูแลรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม เป็นการวัดประสิทธิภาพด้าน “คุณค่า” ของกิจการ ให้สอดคล้องกับประเด็น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆที่นำมาดำเนินการควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ และบริษัทผลิต ไฟฟ้า เอ็กโก ยังได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อในการดำเนินธุรกิจการผลิตไฟฟ้า ซึ่งเป็น

อุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ จึงให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อป้องกันและลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังได้ปลูกฝังแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความสำคัญของการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นองค์รวม และตระหนักว่าการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนที่กลุ่มบริษัท ล้วนมีผลต่อสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น

จากข้อมูลดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจพลังงานต่าง ๆ นั้น ได้สร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวนมากที่มีประโยชน์และช่วยแก้ไขประเด็นปัญหาในสังคมได้เป็นอย่างดี ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านของธุรกิจพลังงานก็อาจจะมีปัจจัยในการชี้วัดและประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ไม่เหมือนกัน แม้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ นั้นอาจมีความโดดเด่นและได้รับการกล่าวถึงจากสาธารณชน แต่ตัวเลขดังกล่าวกลับทำให้เกิดคำถามขึ้นว่า “การทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมมากมายนั้น ประสบความสำเร็จจริงหรือไม่” ตัวเลขดังกล่าวไม่ใช่การพิสูจน์ความสำเร็จ และประสิทธิภาพ ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแต่อย่างใด แต่สิ่งที่สะท้อนประสิทธิภาพและการประสบความสำเร็จ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ขึ้นอยู่กับการวัดผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมต่างหาก ซึ่งการวัดผลนั้น ต้องอาศัยตัวชี้วัดที่มีความน่าเชื่อถือ ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานขององค์กร แต่จากการศึกษาในปัจจุบันพบว่า ตัวชี้วัดการรับผิดชอบต่อสังคม ในกลุ่มธุรกิจพลังงานยังไม่มีกรอบของการชี้วัดที่ชัดเจนนัก เนื่องจากหลายองค์กรมีการตระหนักว่าเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนามธรรม วัดและสัมผัสไม่ได้ แต่แท้จริงแล้ว หากมีการกำหนดปัจจัยที่สะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นระบบแล้ว การวัดความสำเร็จของการสร้างกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมจะไม่เป็นเพียงแค่นามธรรมอีกต่อไป แต่จะสามารถวัดผลได้จริง มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เป็นเลิศ และการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะไม่สูญเปล่าอีกด้วย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาว่าองค์กรธุรกิจพลังงานในประเทศไทยมีตัวชี้วัดอะไรที่เป็นตัวกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาว่าตัวชี้วัดต่างๆ ที่จะได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจพลังงานและองค์กรธุรกิจอื่นๆ ในประเทศไทย รวมถึงนักประชาสัมพันธ์และผู้ที่เกี่ยวข้องสืบต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. มีปัจจัยอะไรบ้างที่สะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย
2. บุคลากรในธุรกิจพลังงานและประชาชนทั่วไป จัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจพลังงานในประเทศไทย อย่างไร
3. ตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้เป็นองค์ประกอบอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย
2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย
3. เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย เป็นการศึกษาเพื่อค้นหาและจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 3 องค์กรในธุรกิจพลังงาน ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ผลิตไฟฟ้า EGCO จำกัด

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ตัวชี้วัด (Indicators) หมายถึง ตัวประกอบ ตัวแปร หรือค่าที่สังเกตได้ที่ใช้วัดเพื่อให้ได้คุณค่าหรือคุณลักษณะ ซึ่งบ่งบอกสถานการณ์หรือสะท้อนลักษณะของทรัพยากรการดำเนินงานหรือผลของการดำเนินงาน

ปัจจัย (Factor) หมายถึง สิ่งต่างๆที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในด้านต่างๆตามมา โดยที่บ่งบอกถึงที่มาและเหตุที่ก่อให้เกิดผล

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR)

หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งรวมถึงพนักงานของบริษัท ลูกค้า คนในชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ประชาชนในสังคมโดยทั่วไป ในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยดำเนินธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อครอบคลุมทั้ง 3 ด้านคือ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การคิดวางกลยุทธ์และตัดสินใจในเรื่องการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในและภายนอกขององค์กรในการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน การจ่ายแจกสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้กับลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงาน และการช่วยเหลือสังคม ชุมชนให้มีชีวิตที่ดีขึ้น เป็นต้น

ธุรกิจพลังงาน (Energy Business) หมายถึง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ดำเนินธุรกิจด้านพลังงาน อาทิ พลังงานไฟฟ้า ก๊าซธรรมชาติ และน้ำมันปิโตรเลียม ซึ่งหมายถึง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ผลิตไฟฟ้า EGCO จำกัด

บุคลากรในธุรกิจพลังงาน (Employees in Energy Business) หมายถึง พนักงานตั้งแต่ระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการไปจนถึงผู้บริหารระดับสูงที่ทำงานอยู่ในบริษัทธุรกิจพลังงานจำนวน 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ผลิตไฟฟ้า EGCO จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถหาตัวชี้วัดในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจพลังงานในประเทศไทย
2. ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ทราบถึงตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการจัดลำดับความสำคัญ แล้วสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารพร้อมทั้งสามารถวิเคราะห์และตรวจสอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อให้การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. สามารถนำแนวทางการวิจัยที่ได้นี้ไปหาตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไปและนำผลการวิจัยที่ได้นี้มาใช้เป็นฐานข้อมูลที่สำคัญและเป็นแนวทางในการพัฒนาการวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างตัวชี้วัดที่สะท้อนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
3. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) หรือซีเอสอาร์

การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือซีเอสอาร์ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งรวมถึงพนักงานของบริษัท ลูกค้า คนในชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ พลเมืองในสังคมในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตั้งแต่การคิดวางแผนและตัดสินใจในเรื่องการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานขององค์กรที่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กรในการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างปกติสุข ซึ่งแนวโน้มของการทำประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรโดยนำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ได้กลายเป็นเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นและเริ่มเห็นภาพชัดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่องค์กรควรคำนึงว่าอะไรคือสิ่งที่องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่ยังหมายถึงว่าองค์กรควรทำอย่างไรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและควรพิจารณาถึงความต้องการของพนักงานและคนในชุมชน รวมถึงการคำนึงถึงความต้องการของนักลงทุนและผู้ถือหุ้นด้วย และกิจกรรมนั้นไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่องค์กรถูกบังคับให้ต้องปฏิบัติตามกฎหมายหรือการดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดให้กับนักลงทุนเท่านั้น แต่

ในหลายๆกิจกรรมเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องแสดงความรับผิดชอบและตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวังของนักลงทุนและเพื่อสังคมส่วนรวมด้วย (Reich,1988)

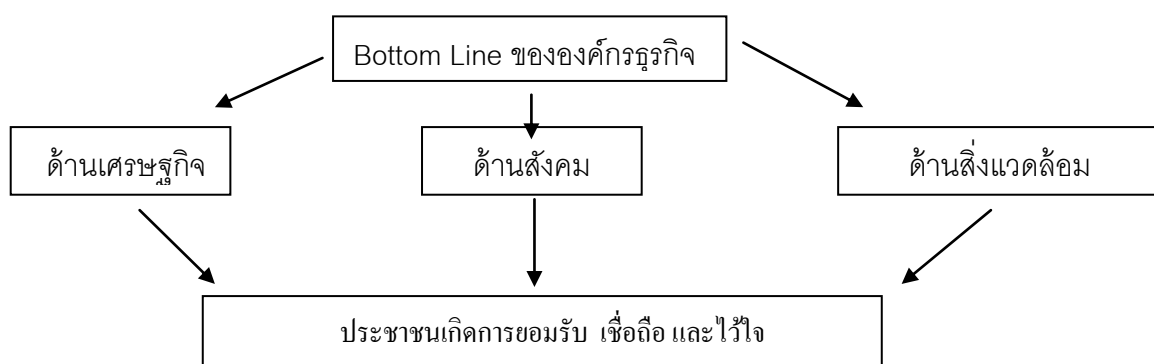
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือที่เรียกสั้นๆว่า “CSR” หรือซีเอสอาร์ นั้นเป็นคำย่อที่มาจาก Corporate Social Responsibility ซึ่งมีชื่อเรียกต่างๆกันมากมาย เช่น Corporate Citizenship, Corporate Philanthropy, Corporate Giving, Corporate Community Involvement , Community Relation ,Community Affairs, Community Development, Corporate Responsibility, Global Citizenship และ Corporate Societal Marketing เป็นต้น ซึ่งในการให้คำนิยามหรือคำจำกัดความนั้นก็ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป (Kotler and Lee,2005) และก่อนที่ “CSR” จะเป็นที่รู้จักนั้น Kotler และ Zaltman (1971) เริ่มกล่าวถึง Social Marketing หรือการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นแนวทางในเรื่องของกฎหมาย เช่น การห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ แนวทางของเศรษฐศาสตร์ เช่น การขึ้นราคาของสินค้า หรือกระทั่งแนวทางเรื่องข้อมูล เช่น การออกข้อมูลที่ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ เป็นต้น โดยแนวคิดนี้เป็นหลักและเทคนิคทางการตลาดในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยความสมัครใจ ทั้งยอมรับ ปฏิเสธ เปลี่ยนแปลงหรือละทิ้ง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อบุคคล กลุ่มคนหรือสังคมโดยรวมเป็นสำคัญ ดังนั้นหากมองตามความหมายข้างต้นแล้วแล้ว สิ่งที่จะได้จากการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเช่นเดียวกับ “CSR” ซึ่งเป็นแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมโดยมุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ดังนั้นหากมองในภาพรวมแล้วอาจกล่าวได้ว่าทั้ง Social Marketing และCSR นั้นล้วนอยู่ภายใต้กรอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้อง ทำในสิ่งที่ดีที่สุด

อย่างไรก็ตาม “CSR” เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยได้คำนึงถึงผลกระทบประเด็นปัญหาต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากร สิ่งที่มีอยู่ภายในองค์กรหรือจากภายนอกองค์กร ที่จะสามารถนำมาซึ่งการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคม ในที่นี้สังคมใกล้หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน หรือแม้กระทั่งชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น ในขณะที่สังคมไกล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรในทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ และประชาชนทั่วไป โดยปกติแนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจที่ได้รับการปลูกฝังเรียนรู้หรือถ่ายทอดสู่องค์กรส่วนมากมักจะมุ่งเน้นไปที่พัฒนาให้องค์กรเป็นองค์กรที่ “เก่งและ

ประสบความสำเร็จ” เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสทางการแข่งขันและอุปสรรคทางการตลาด รวมไปถึงการสร้างความสำเร็จขององค์กรและผลิตภัณฑ์อีกด้วย แต่สำหรับแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่ “ดี” และเป็นแนวคิดที่เริ่มมาจากทางฝั่งเอเชียซึ่งมีมาอย่างยาวนานแล้ว เนื่องจากปรัชญาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น มีรากฐานมาจากหลักการทางศาสนา ซึ่งถ้าหากมีการมองย้อนเวลากลับไปก็เป็นเวลากว่าพันปีแล้ว โดยในยุคสมัยปัจจุบันได้เกิดการบัญญัติคำขึ้นใหม่ว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้ในทางการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมาตัวเอง ซึ่งองค์กรที่ได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ไปใช้ปฏิบัติกันนั้น จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในด้านรูปธรรมซึ่งสามารถจับต้องได้และในด้านที่เป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ จากผู้ที่อยู่ในองค์กรซึ่งได้แก่พนักงานและผู้ถือหุ้น รวมถึงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยทางอ้อม ดังนั้น การที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสร้างความสำเร็จเชื่อถือได้นั้น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการพิสูจน์ การสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นโดยผ่านทางกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะแสดงความรับผิดชอบต่อเรื่องคุณภาพสินค้า และบริการที่มีให้กับผู้บริโภค การแสดงความรับผิดชอบต่อทางด้านกระบวนการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรอีกส่วนหนึ่งก็คือ Stakeholders และการดำเนินกิจกรรมนั้นควรจะต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป จะเห็นได้ว่า เรื่องของ “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและองค์กรต่างๆ จำเป็นที่จะต้องหันมาให้ความสนใจยิ่งขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

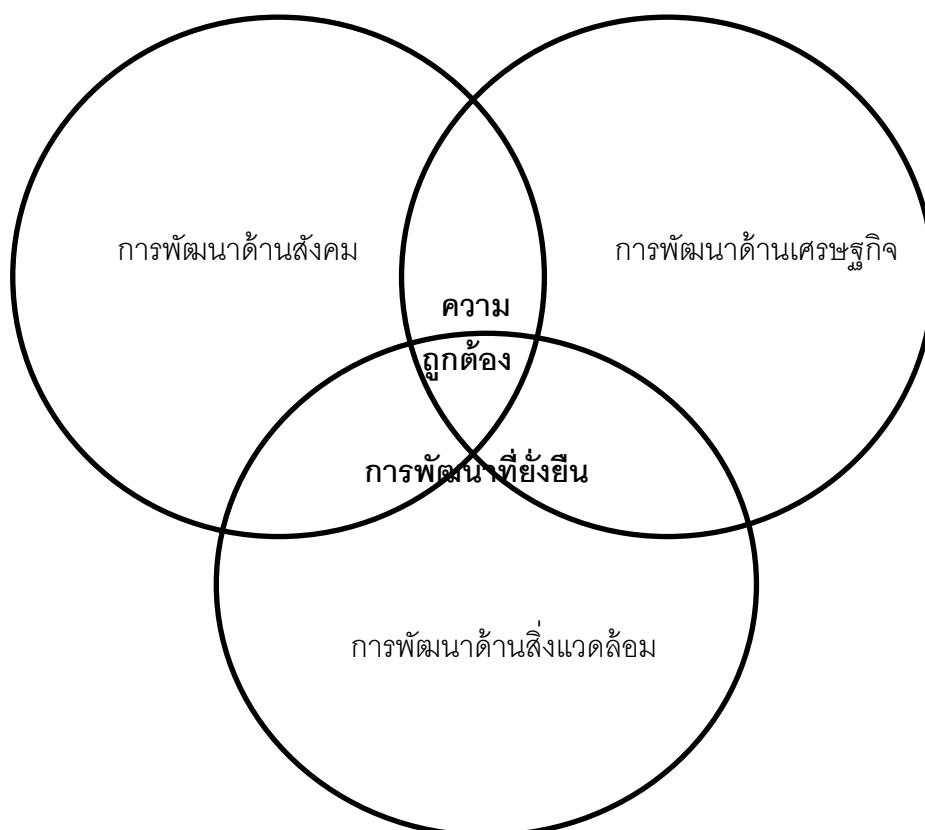
โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้นมีสองมิติหลักๆ คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และและจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและมิติกายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรงเช่น การดูแลลูกค้า ความรับผิดชอบต่อ Supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคมเป็นต้น โดยจะเป็นกระบวนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ใน 3 มิติ ตามแนวคิดเรื่อง Triples Bottom Line (โทโมซุโบ

โระ ยาร์, 2003) อันได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวคิดว่าการยอมรับขององค์กรธุรกิจนั้นไม่ได้มาจากผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วนเพียงอย่างเดียวแต่ต้องอาศัยปัจจัยภายนอกทั้งในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพื่อสร้างการยอมรับของประชาชนต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ โดย ยาร์ได้เสนอแผนภาพเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Line ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แนวคิด Triple Bottom Line (โทโมซุโบโระ ยาร์, 2003)

โดยแนวคิด Triple Bottom Line จะช่วยทำให้การบริหารงานขององค์กรธุรกิจดำเนินไปสู่ขั้นตอนของการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ ดังแผนภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการพัฒนาอย่างยั่งยืน (โทโมซูโบโระ ยาโร, 2003)

วิวัฒนาการของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

	ช่วงต่างๆของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Phase of CSR)	แรงขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Drivers)	เครื่องมือขององค์กร ในเชิงนโยบาย (CSR Policy Instruments)
CSR1 1950s- 1960s	<p>การบริจาคเงินเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Stewardship)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การแสดงออกในด้านการกุศลโดยการบริจาคเงินขององค์กร (Corporate philanthropy) - ผู้จัดการเป็นผู้ดูแล - การสร้างสมดุลต่อแรงกดดันจากสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - จิตสำนึกของผู้บริหาร - ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้เงินทุนเพื่อการกุศล - การประชาสัมพันธ์
CSR2 1960s- 1970s	<p>การตอบสนองต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsiveness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์ผลกระทบต่อสังคม - การจัดลำดับความสำคัญในเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อสังคม - การจัดทำแผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder mapping) และการดำเนินการ 	<ul style="list-style-type: none"> - การต่อต้านจากสังคม - การประทุพติผิดขององค์กรซ้ำแล้วซ้ำเล่า - นโยบายสาธารณะและการควบคุมของรัฐ - แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร - แนวคิดจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์ในการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร - การตรวจสอบกิจกรรมทางสังคม - การประชาสัมพันธ์ - การปฏิรูปบรรษัทภิบาล - การหว่านล้อมทาง

			การเมือง (Political lobbyist)
CPR3 1970s- 1980s	จริยธรรมขององค์กรและธุรกิจ (Corporate Business Ethics) - สนับสนุนวัฒนธรรมการมี จริยธรรมในองค์กร - สร้างให้เกิดบรรยากาศ ขององค์กรที่มีจริยธรรม - เห็นคุณค่าของหลักการ ในเชิงจริยธรรม	- ความเชื่อทางศาสนา และจริยธรรม - การเปลี่ยนแปลงในด้าน คุณค่าโดยมีเทคโนโลยี เป็นตัวขับเคลื่อน - แรงกดดันในด้านสิทธิ มนุษยชน - จริยธรรมของ คณะกรรมการหรือ พนักงานหรือผู้ ตรวจสอบขององค์กร - การฝึกอบรมเชิง จริยธรรม - การต่อรองกับกลุ่มผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย	- พันธกิจ วิสัยทัศน์ และคุณค่าขององค์กร - ความเป็นผู้นำในด้าน จริยธรรมของผู้บริหาร ระดับสูง
CSRs4 1990s- 2000s	ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจ (Corporate/ Global Citizenship) - ความเป็นพันธมิตรกับผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียของ องค์กร - การผนวกรวม ความสำเร็จทั้งด้าน การเงิน สังคม และ สิ่งแวดล้อม	- การค้าและการลงทุนใน เชิงเศรษฐกิจโลก - เครือข่ายการสื่อสารที่มี เทคโนโลยีสูง - การแข่งขันและความ เปลี่ยนแปลงทาง ภูมิศาสตร์การเมือง	- ผลกระทบจากองค์กร ระหว่างประเทศ - มาตรฐานในการ ตรวจสอบระดับโลก - การสื่อสารโต้ตอบแบบ สองทางกับองค์กรที่ไม่ แสวงหาผลกำไร

	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถจำแนกผลกระทบที่เกิดขึ้นเชิงโลกาภิวัตน์ - สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรและสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - ความห่วงใยละตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม - แรงกดดันจากองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร 	<ul style="list-style-type: none"> - การตรวจสอบและรายงานผลความยั่งยืน
--	--	--	--

ที่มา: Frederick, W.C. (2006). *Corporation be good! The story of corporate social responsibility*. Indianapolis, IN: Dog Ear Publishing.

ความหมายและความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในปัจจุบันนี้การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น แต่ละองค์กรต่างต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อหากกลยุทธ์หรือวิธีการต่างๆ มาใช้เพื่อดึงให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักรู้ (Awareness) จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจต้องกระทำต่อสังคม

Bhattacharya และ Sen (2004) กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับจรรยาบรรณและจิตสำนึกที่ทุกองค์กรควรกระทำ โดยไม่เพียงแต่ทำในสิ่งที่ดี (Doing Good) หรือทำในสิ่งที่ถูกต้อง (The Right Thing to Do) แต่ต้องทำให้ดีขึ้น (Doing Better) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลในทางบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและผลตอบรับที่ดีจากสังคมที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย

ในขณะที่ Kotler และ Lee (2005) ให้คำจำกัดความของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นพันธสัญญาที่องค์กรจะต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการส่งเสริมสังคมที่ตนเองอยู่ให้เกิดสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น พร้อมทั้งสนับสนุนช่วยเหลือหรือสามารถใช้ทรัพยากรของบริษัทได้ด้วยความสมัครใจ ซึ่งกิจกรรมขององค์กรที่ได้ประพฤติปฏิบัติ นั้น ไม่ได้ถูกควบคุมบังคับด้วยกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม หรือข้อบังคับใดๆ แต่หมายถึง การ

ดำเนินด้วยความสมัครใจที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริงเพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมที่ดียิ่งขึ้น

องค์กร World Business Council for Sustainable Development ได้ให้คำจำกัดความของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นการที่องค์กรตั้งใจมุ่งมั่นในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม ช่วยเหลือ พัฒนา เศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตชุมชน สังคมในวงกว้าง รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kotler and Lee, 2005)

สำหรับ The Organization Business for Social Responsibility (2004, อ้างถึงใน Kotler and Lee, 2005) กล่าวถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นลักษณะที่องค์กรมุ่งดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด พร้อมทั้งมีคุณธรรม จริยธรรม ในการดำเนินธุรกิจและเคารพต่อสิทธิมนุษยชน ชุมชนและสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ Porter และ Kramer (2006) ได้เสนอมุมมองใหม่เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า การทำความรับผิดชอบต่อสังคม นั้นไม่ได้สร้างความสำเร็จให้กับองค์กรและสังคมก็ไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มรูปแบบ แต่การทำความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นหากจะพิจารณาถึงแก่นแท้แล้วผลลัพธ์นั้นจะมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

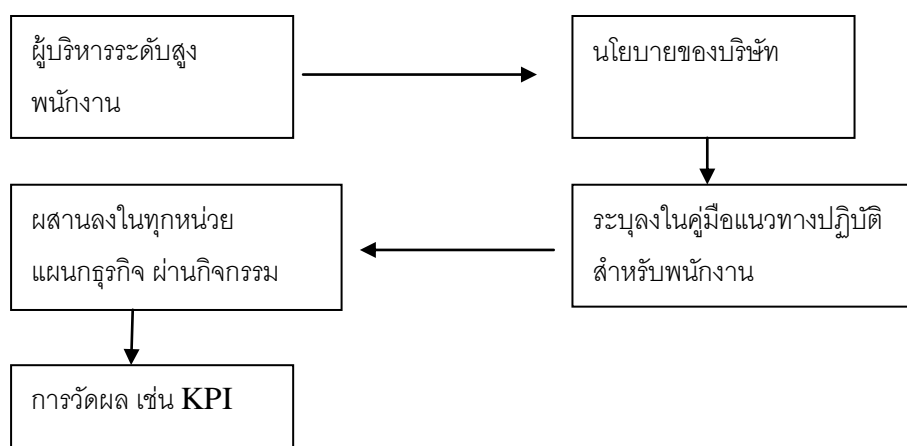
ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ยังหมายถึง การที่องค์กรต้องการคำนึงถึงผลกระทบในทุกๆด้านที่มีต่อคน ชุมชน ตลอดจนสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจ (Lawrence and Weber, 2008) ตลอดจนหน้าที่ขององค์กรธุรกิจในการที่สร้างความมั่งคั่งและสมบูรณ์ให้แก่สังคมด้วยการหลีกเลี่ยงการกระทำที่จะก่อให้เกิดอันตรายแก่ทรัพย์สินของสังคม ทั้งยังจำเป็นต้องปกป้อง และส่งเสริมไว้ซึ่งทรัพย์สินของสังคม (J. Steiner and G. Steiner, 2009)

อีกทั้ง Kotler และ Lee (2005) ยังได้กล่าวถึง การที่องค์กรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นจะสามารถทำให้องค์กรดูดี (Looks Good) มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของสังคม ชุมชน ผู้บริโภค นักลงทุน หรือผู้ร่วมกลุ่มธุรกิจต่างๆซึ่งเมื่อถึงรอบการพิจารณาจากรายงานประจำปี หรือข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับองค์กรที่กระทำเพื่อสังคมมาโดยตลอดได้มีการเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณะชนภายนอก ก็จะส่งผลให้บุคคลในองค์กร ผู้บริหาร หุ้นส่วนทางธุรกิจ ลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรในปัจจุบันก็เกิดความรู้สึกดี (Feels Good) ในตัวองค์กรด้วยเช่นกันที่องค์กรได้กระทำในสิ่งที่ดี (Does Good) และเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งส่งผลให้องค์กรได้รับการ

ยอมรับจากสังคม ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงการมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งต่อไปในระยะยาว (Last Longer)

สำหรับในประเทศไทยนั้น เสรี วงษ์มณฑา (วิธีสร้างวัฒนธรรมองค์กร, 2550) กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ต้องเริ่มตั้งแต่การประกาศพันธกิจที่มีได้มีเพียงมิติทางเศรษฐกิจอย่างเดียว แต่ต้องมีมิติทางสังคมร่วมด้วย ซึ่งผู้บริหารสามารถกระตุ้นพนักงานในองค์กรได้ด้วยการแสดงวิสัยทัศน์ความสำเร็จในอนาคตขององค์กร รวมไปถึงการสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรเพื่อที่จะทำให้พนักงานในองค์กรดำเนินตามแนวทางดังกล่าวได้ถูกต้องมากขึ้น นอกจากนี้ยังเสริมว่า ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้สนับสนุน ส่งเสริมและเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่พนักงานอีกด้วย ดังแผนภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนในองค์กร

ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนในองค์กร



ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2550) วิธีสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความรับผิดชอบต่อสังคม. ประชาชาติธุรกิจ

P.37-38

ในส่วนของทางสถาบันไทยพีพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ให้นิยามและความหมายของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข

จากหลายๆความหมายข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจไปพร้อมกับการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นควรมีองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบดังนี้ ประการแรก คือ ไม่กระทำการที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งในทางตรงและทางอ้อม ประการที่สอง องค์กรควรทำการ คำนึงและทำในสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม และประการสุดท้าย องค์กรควรมีการพัฒนาให้มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม คุณภาพและประสิทธิภาพ โดย กิจกรรมทั้งหมดต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ มิได้จากกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับใดๆทั้งสิ้น

องค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

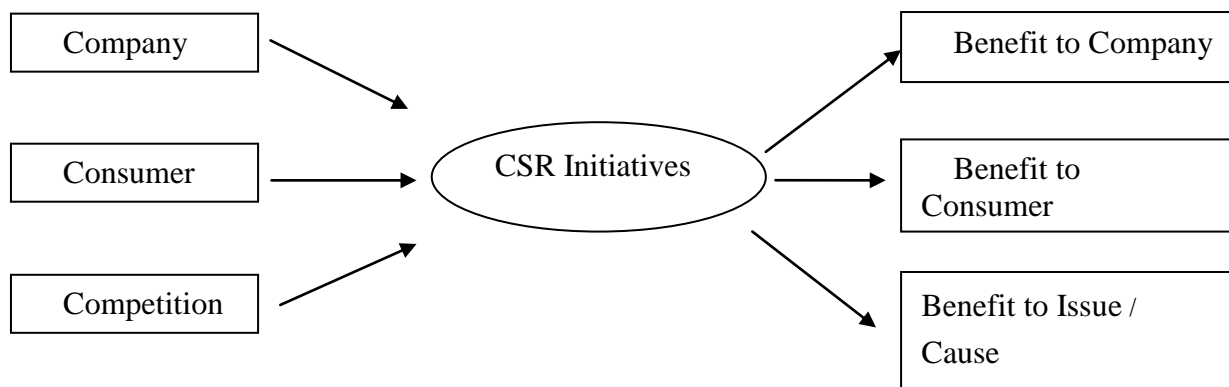
องค์กรหลายแห่งในปัจจุบันได้นำแนวคิดที่เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรเข้ามาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจหรืออาจถือเป็นหนึ่งในนโยบายขององค์กร เลยก็เป็นได้ เพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและสังคม รวมทั้งผลเชิงบวกต่อผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยการที่องค์กรจะสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดีนั้นต้อง พิจารณาถึงสิ่งที่องค์กรควรจะต้องปฏิบัติด้วย ซึ่ง Bhattacharya และ Sen (2004) ได้กล่าวถึง 3 ประเด็นที่องค์กรควรทำความเข้าใจ ดังนี้

ประเด็นแรก ความคิดริเริ่มในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรนั้นควรพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป หรืออาจ กล่าวได้ว่าสินค้าเดียวไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด

ประเด็นที่สอง องค์กรควรพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรมแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยองค์กรสามารถพิจารณาได้จาก 1) ปัจจัยภายใน เช่น การตระหนักรู้ของผู้บริโภค ทศนคติ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมที่ทางองค์กรได้ ดำเนินการเพื่อสังคม และ 2) ปัจจัยภายนอก เช่น การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

ประเด็นที่สาม การใช้การสื่อสารแบบผสมผสานร่วมกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นสามารถช่วยให้เห็นผลลัพธ์ที่องค์กรและตราสินค้าจะได้รับ รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังแผนภาพที่ 2.4 แสดงมุมมองในการเกิดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร

ภาพที่ 2.4 แสดงมุมมองในการเกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร



ที่มา : Bhattacharya and Sen (2004). Doing Better at doing good: When, why and how consumers corporate social initiatives. California Management Review, Vol47, No.1, p.11

อาจกล่าวได้ว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น จะต้องพิจารณาและเข้าใจถึงปัจจัยและองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่จะปฏิบัติ ซึ่งอาจพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของตัวองค์กรเอง ความต้องการของผู้บริโภค และคู่แข่งในธุรกิจ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมด้วย จากนั้นจึงพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่กลุ่มดังกล่าวจะได้รับจากกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางองค์กรได้ดำเนินการขึ้น

รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในปัจจุบันมีองค์กรหลายแห่ง ได้คำนึงถึงประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงได้นำเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาเป็นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ถึงกระทั่งทำให้กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สนองประโยชน์ต่อองค์กรแทนที่จะเป็นกิจกรรมที่สนองประโยชน์ต่อสังคม เช่น การที่องค์กรขยายผลโดยการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องหมายในการกีดกันทางการแข่งขันทางการค้า ดังนั้นหากพิจารณาในเรื่องของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อองค์กรแล้ว จึงเห็นได้ว่าจะมีทั้งการดำเนินกิจกรรมที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างตั้งใจจริงและอย่างที่ไม่ได้ตั้งใจจริง ดังนั้นการที่จะพิจารณาเรื่องกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ควรพิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่า ผู้ที่ได้รับนั้นอยู่กับสังคมหรือองค์กรนั้นๆมากกว่ากัน และองค์กรในฐานะที่เป็นผู้สร้างสรรค์กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับมากน้อยแค่ไหน และสังคมหรือผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งระดับโลกและใกล้ สมควรที่จะให้การสนับสนุนนั้นๆหรือไม่ มากน้อยเพียงใด อาจกล่าวได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างตั้งใจจริงนั้นควรจะต้องเกิดจากอาสาสมัครหรือสมัครใจ ยินดีที่จะดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตัวเอง โดยไม่ได้เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ (Duty)

โดยที่รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมตามกรอบแนวความคิดของ Kotler และ Lee (2005) เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษานั้นคือ ความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจและรวมไปถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้สังคมด้วยความสมัครใจ โดยที่ประเด็นสำคัญที่ทั้งสองคนได้ให้ความสนใจ คือ การสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ซึ่งต้องเป็นการสมัครใจโดยแท้จริง ไม่ได้ถูกควบคุมโดยข้อบังคับใดๆทั้งสิ้น Kotler และ Lee (2005) ได้กำหนดรูปแบบในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ซึ่งเรียกว่า CSI : Corporate Social Initiatives ไว้ด้วยกัน 6 กลุ่มโดยกำหนดความหมายของ CSI ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ดำเนินโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและทำให้เกิดพันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ประเภท ได้แก่

1. การสนับสนุนโครงการที่ทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM) โดยองค์กรให้การสนับสนุนโครงการรณรงค์ต่างๆเพื่อการพัฒนาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อมหรือปัญหาอื่นๆที่มีผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคมนั้นๆเป็นต้น

2. การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotions) บางครั้งเรียกว่า Cause Marketing ซึ่งเป็นรูปแบบที่องค์กรมอบเงินหรือจัดตั้งกองทุนให้กับสังคมหรือมีการสนับสนุนทรัพยากรของบริษัท เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้แสดงความห่วงใยในประเด็นปัญหาของสังคมจึงมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้คนเข้าร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งของ การเข้าเป็นอาสาสมัครเพื่อร่วมกันช่วยแก้ไขปัญหานั้นๆที่ต้องการขึ้นมา ซึ่งต่างมุ่งเน้นที่จะสื่อสารออกไปยังภายนอกองค์กรด้วย

3. การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายใน ช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรทางสังคม (Cause - Relate Marketing) องค์กรมีพันธสัญญาที่จะต้องให้เงินช่วยเหลือหรือบริจาคเงินส่วนหนึ่งที่ได้เป็นรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่กำหนดขึ้นมา หรืออาจจะเลือกเฉพาะเจาะจงกับประเภทสินค้าที่กำหนดเพื่อบริจาคให้กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งองค์กรที่ได้รับการบริจาคนี้นั้นส่วนมากแล้วจะเป็นองค์กรที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร (Non -profit Organization) โดยตัวองค์กรเองก็มุ่งหวังยอดขายในตัวสินค้าและก็ให้การสนับสนุนด้านการเงินกับหน่วยงานกุศลต่างๆ

4. การบริจาคเงินให้กับเหล่ามูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ (Corporate Philanthropy) เป็นลักษณะที่องค์กรธุรกิจให้ความช่วยเหลือโดยตรงไปยังหน่วยงานการกุศลต่างๆ ซึ่งมักอยู่ในรูปแบบของการบริจาคเงินช่วยเหลือ การให้ทุนการศึกษา การให้สินค้าหรือบริการขององค์กร การจัดหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคเข้าไปให้ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมระบบต่างๆ การยืมอุปกรณ์ต่างๆของบริษัท และผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือมักเป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไรหรือมูลนิธิต่างๆในชุมชน ซึ่งจะเป็นการสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานต่างๆกับองค์กร รวมไปถึงการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรในระยะยาวอีกด้วย โดยกิจกรรมที่ทางองค์กรให้การสนับสนุนนั้นมักจะเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจเลือกประเด็นทางสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขภาพอนามัย การศึกษาหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชุมชนนั้นๆเป็นต้น

5. การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) เป็นลักษณะที่องค์กรให้การสนับสนุนพนักงาน หนึ่งส่วนหรือแม้แต่ผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายเข้าร่วมและดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยความสมัครใจ โดยสิ่งๆที่ดำเนินการนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์รุนแรงในสังคมขณะนั้น สุดท้าย คือ การที่พนักงานขององค์กรได้เข้าร่วมดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเช่นนี้ส่งผลให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมภายนอกด้วย

6. การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) โดยองค์กรได้ปรับเปลี่ยนหรือดำเนินธุรกิจอย่างมีอิสระ หรืออาจมีการเพิ่มเงินลงทุนเพื่อใช้ในการพัฒนาสังคมโดยรวมให้ดีขึ้น รวมไปถึงการเอาใจ

ใส่ป้องกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อแสดงออกถึงการทำธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

จะเห็นได้ว่าจากทั้ง 6 ประเภทของกิจกรรมข้างต้นนั้น ช่วยส่งเสริมให้ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนและสังคมดีขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นการสร้างการยอมรับ เพิ่มความรู้สึกที่ดีต่อชุมชน ความชื่นชอบในตราสินค้า ช่วยวางตำแหน่งตราสินค้า รวมไปถึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน หุ่นยนต์มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ที่องค์กรสามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคมและแสดงถึงความพลเมืองที่ดีอีกด้วย โดยการดำเนินกิจกรรมนั้นองค์กรธุรกิจสามารถนำไปปฏิบัติได้ทุกรูปแบบ หรืออาจเลือกใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือผสมผสานทุกรูปแบบเข้าด้วยกันก็ได้ เนื่องจากแต่ละกิจกรรมนั้นจะส่งผลต่อชุมชนที่แตกต่างกันไป ดังนั้นแต่ละองค์กรควรที่จะเลือกรูปแบบที่ตรงกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรประกอบกันไป และถ้าหากองค์กรสามารถสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนหรือสังคมได้อย่างสม่ำเสมอแล้ว องค์กรก็จะได้รับประโยชน์กลับคืนมาดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นอย่างยั่งยืนในระยะยาวเช่นเดียวกัน (Kotler and Lee, 2005)

ในขณะที่สถาบันไทยพัฒน์ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 จำพวก (Division) อันได้แก่

1. CSR - after – process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า กิจกรรมเพื่อสังคม คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆโดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ
2. CSR - in – process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า ธุรกิจเพื่อสังคม คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่

หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบ เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในการบวนการผลิต เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

3. CSR-as –process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้แตกต่างจากสองจำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งเพื่อทำประโยชน์ในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ อย่างไรก็ตาม กิจการเพื่อสังคมในความหมายเต็มของ CSR - as – process นั้น มีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (non-profit organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไร อาจอยู่ในสภาพที่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ แต่สถานะของกิจการเพื่อสังคมนั้น เกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการ ซึ่งการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ ในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม ขณะเดียวกัน กิจการก็สามารถอยู่รอดได้ ด้วยการพึ่งพาการดำเนินงานของตนเอง แทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน เรียกว่าเป็นองค์กรที่หากำไรให้แก่สังคม (Social profit organization) โดยที่เจ้าของกิจการเหล่านี้มักเรียกตัวเองว่า เป็นผู้ประกอบการทางสังคม (social entrepreneur) การที่องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรในรูปแบบเดิม อาศัยสนับสนุนจากการบริจาคที่ดี หรืออาศัยเงินอุดหนุนจากเม็ดเงินภาษีที่ดี ถือว่าเป็นการใช้ทรัพยากรจากสังคมทางหนึ่ง ซึ่งหากดำเนินงานโดยขาดประสิทธิภาพหรือขาดความรับผิดชอบต่อแล้ว ยิ่งต้องได้รับการตำหนิมากกว่าองค์กรที่หากำไรให้แก่ตนเองเป็นเท่าตัว เพราะนอกจากจะเป็นการถือครองทรัพยากรทางสังคมโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมแล้ว ยัง

เท่ากับเป็นการปิดโอกาสองค์กรที่ไม่หากำไรแห่งอื่นในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรเหล่านี้เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคมด้วย ถือเป็นค่าเสียโอกาส (opportunity cost) ที่คนในสังคมต้องร่วมกันจ่ายโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดกลับคืนมาเลย

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) หรือซีเอสอาร์ ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า องค์กรธุรกิจมีรูปแบบการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ประเภท คือ 1) CSR – after – process หรือกิจกรรมเพื่อสังคม อันประกอบด้วย การสนับสนุนโครงการที่ทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM) การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotions) การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรทางสังคม (Cause – Relate Marketing) และการบริจาคเงินให้กับเหล่ามูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณชนกุศลต่างๆ (Corporate Philanthropy) และ 2) CSR-in –process หรือ ธุรกิจเพื่อสังคม อันประกอบไปด้วย การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) และการเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

กรอบการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีกรอบการดำเนินงานซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ปัจจัยเบื้องต้น ผลลัพธ์ภายในและผลลัพธ์ภายนอก โดยองค์กรประกอบต่างๆมีกระบวนการ ดังนี้ (Bhattacharya and Sen, 2004)

1. ปัจจัยเบื้องต้น (Input: CSR Activities)

มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้ในหนังสือชื่อ Socrates: มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้ในหนังสือชื่อ Socrates: The Corporate Social Rating Monitor ซึ่งได้ทำการรวบรวม ติดตาม และรายงานในเรื่องของการจัดอันดับ 600 บริษัท ที่มีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ประเด็นที่องค์กรสามารถนำมาพิจารณาเพื่อเลือกกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาจัดหมวดหมู่กิจกรรมออกได้เป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. การทำกิจกรรมที่ส่งเสริมชุมชน (Community Support) เช่น การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในด้านศิลปะ, สุขอนามัย, การศึกษา, ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ด้อยโอกาส และการถ่ายทอดความรู้ด้านนวัตกรรมขององค์กรสู่สังคม เป็นต้น
2. การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางด้านลักษณะทางประชากร (Diversity) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับเพศ, เชื้อชาติ, ครอบครัวยุค, ความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละเพศ, ผู้พิการ เป็นต้น
3. การสนับสนุนพนักงานในด้านต่างๆ (Employee Support) เช่น การให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย, การประกันการว่างงาน, ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแรงงานและการให้โอกาสการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Bhattacharya and Sen, 2004)
4. ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) เช่น องค์กรผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, การจัดการของเสียที่เป็นอันตราย, การลดการใช้สารเคมีที่ทำลายชั้นบรรยากาศ และการนำวัสดุมาใช้ในการทดลองผลิตภัณฑ์, การลดมลภาวะในสิ่งแวดล้อม และการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น
5. การทำกิจกรรมที่อยู่ภายนอกประเทศ (Non-U.S. Operations) ซึ่งได้แก่ การปฏิบัติตนขององค์กร ต่อแรงงานต่างชาติ และการจัดบริหารจัดการเกี่ยวกับด้านการละเมิดสิทธิมนุษยชนในแต่ละประเทศ เป็นต้น
6. กิจกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ในเรื่องความปลอดภัยของสินค้า, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ, เรื่องประเด็นเกี่ยวกับการผูกขาดทางการค้า เป็นต้น ซึ่งองค์กรสามารถพิจารณาเลือกกิจกรรมต่างๆ ได้หลากหลายตามหัวข้อดังกล่าวข้างต้น ซึ่งประเด็นที่ท้าทายขององค์กรคือ องค์กรต้องพยายามเลือกประเด็นให้ชัดเจน โดยพิจารณาที่ผู้บริโภคเป็นหลัก และเลือกประเด็นที่องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรขององค์กร เช่น เงิน สินค้า เวลา บุคคล เพื่อดำเนินกิจกรรมได้ (Bhattacharya and Sen, 2004)

2. ผลลัพธ์ภายใน (Internal Outcomes: Consumer and Issue) ผลลัพธ์ภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

- การตระหนักรู้ (Awareness) ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ซึ่งการตระหนักรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะเกิดขึ้นก่อนปฏิกิริยาในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรดำเนินการ การตระหนักรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไป บางครั้งผู้บริโภคไม่เคยรู้ว่าองค์กรได้กำลังทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นการตระหนักรู้กิจกรรมขององค์กรในเชิงบวก

เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นก่อน เพื่อที่จะนำไปสู่ความชื่นชอบ ทศนคติ และพฤติกรรมที่มุ่งหวัง

- การเกิดทัศนคติ (Attitude) ขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้บริโภคจะเกิดความชื่นชอบและทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่มีการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

- ความรู้สึกร่วมและผูกพันกับองค์กร (Attachment) ความชื่นชอบต่อองค์กรจะนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรและการบอกต่อในทางที่ดีด้วย ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ขององค์กรที่แสดงถึงตัวตนของตนเอง ดังนั้นองค์กรที่ทำกิจกรรมที่ดี (Do Good) ก็จะช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบรับต่อกิจกรรมขององค์กรในทางที่ดีมากขึ้นเท่านั้น (Bhattacharya and Sen, 2004)

- ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้ทำขึ้นส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าตนเองได้รับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อองค์กรด้วย ซึ่งผลลัพธ์ในด้านนี้แม้ว่าจะไม่ได้ผลที่ได้โดยตรงกับองค์กร แต่องค์กรก็ยังคงต้องทำเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดีที่สุด เพื่อสร้างให้เกิดความรู้ การรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายในระยะยาวและจะส่งผลกลับมายังองค์กรในภายหลัง

- การรับรู้ (Perception) มีการพบว่าเมื่อองค์กรได้ทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปแล้ว และได้ทำการโฆษณาและส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวไปแล้วด้วย ก็จะมีส่วนทำให้สังคมเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหานั้นมากขึ้น นั่นคือ เมื่อองค์กรได้ดำเนินงานและสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว จะมีผลนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นทางสังคมนั้นๆ (Bhattacharya and Sen, 2004)

3. ผลลัพธ์จากภายนอก (External Outcomes: Consumer and Issue)

ผลลัพธ์ภายนอกที่มีต่อองค์กรแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้แก่

- ด้านพฤติกรรมกรซื้อ (Purchase) กิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ทำไปนั้น มีผลกระทบในแง่ที่ทำให้ผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรแต่ในเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเองก็ยังคำนึงถึงประเด็นหลักในเรื่องของคุณภาพเพื่อสังคม เพราะผู้บริโภคเองมีความอ่อนไหวและไวต่อการรับรู้ในเรื่องของความไม่รับผิดชอบต่อองค์กร (Irresponsible) มากกว่าพฤติกรรมกรซื้อที่รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นั่นคือสิ่งที่องค์กรทำไม่ดี หรือ “Do good” (Bhattacharya and Sen, 2004)

- การบอกต่อ (Word of Mouth) การบอกต่อเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีขององค์กรไปยังเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า คนกลุ่มต่างๆนี้มีส่วนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น การที่องค์กรได้รับการบอกต่อในทางที่ดีก็จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ไปในทางที่ดีด้วย
- ความสามารถในการตั้งราคาระดับสูง (Price Premium) ในเรื่องของราคานั้น พบว่าในขณะที่ผู้บริโภคส่วนมากให้ความเห็นว่า พวกเขาไม่เต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับสินค้าขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม แต่ก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรเมื่อพวกเขาได้รับการทำกิจกรรมที่ดีดังกล่าว และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ทำให้พวกเขาเต็มใจจ่ายหากพวกเขาคิดว่า การที่จ่ายเงินนั้นเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมเพื่อสังคมและรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสร้างสรรค์สิ่งดีๆให้กับสังคม เช่น องค์กรจะแบ่งสัดส่วนจากยอดขายเพื่อไปบริจาคให้กับองค์กรการกุศลต่างๆ (Bhattacharya and Sen, 2004)
- การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Modification) การมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับของความมีส่วนร่วมขององค์กรต่อกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ดำเนินการด้วย นั่นคือ องค์กรเองก็ต้องมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมที่ดีด้วย ซึ่งกิจกรรมที่องค์กรได้ทำขึ้นเพื่อให้มีผลต่อผู้บริโภคโดยตรงก็จะมีส่วนในการปรับพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภคไปด้วย
- การส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรม (Support Behavior) จากการวิจัยพบว่าความชื่นชอบในกิจกรรมที่องค์กรได้ทำนั้น ส่งผลให้เกิดความสนับสนุนจากผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาประเด็นนั้นๆ ผู้บริโภคเองเต็มใจที่จะสนับสนุนการทำกิจกรรมขององค์กรที่ทำด้วยความจริงใจ ไม่หวังผลกำไร โดยเรื่องของชื่อเสียงขององค์กรและความเหมาะสมของกิจกรรมที่องค์กรทำก็มีผลในการให้ความสนับสนุนของผู้บริโภค โดยอาจจะสนับสนุนทั้งในด้านตัวเงิน หรือการสละเวลาในการไปร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรม (Volunteering) และการช่วยบอกต่อในทางที่ดี (Bhattacharya and Sen, 2004)

การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆขององค์กรธุรกิจ การประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรทราบถึงผลลัพธ์จากการที่ได้ลงทุนทางสังคมและสามารถคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะดำเนินต่อไปได้ และเพื่อพิจารณาว่าผลที่ได้นั้นตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้น

เป็นประโยชน์ต่อทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างไร ทั้งหมดนี้เพื่อนำมาพิจารณาว่าควรมีการปรับปรุง หรือพัฒนาโครงการต่อไปในอนาคตอย่างไร ซึ่งการที่จะแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างแท้จริง กิจกรรมที่นำมาปฏิบัตินั้นสังคมควรจะเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์มากกว่าตัวองค์กรเอง ซึ่งวิธีการประเมินผลของการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีดังนี้ (Kotler and Lee, 2005)

ขั้นแรก ต้องมีการระบุถึงวัตถุประสงค์ของการประเมินผล (Determine Purpose of Evaluation) เพื่อทราบข้อมูลที่ต้องการต้องการนำไปใช้คืออะไร จะต้องมีการจัดอันดับของข้อมูลที่ต้องการ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงต่อไป และต้องรายงานข้อมูลกลับไปยังผู้ถือหุ้นและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเพื่อที่จะนำมาพิจารณาผลของการลงทุนเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร

ขั้นที่สอง ประเมินผลและรายงานผลจากการที่องค์กรได้ลงทุนทรัพยากรต่างๆไป (Measure and Report Resources Outputs) มุ่งเน้นประเด็นไปที่ทรัพยากรต่างๆที่ทางองค์กรได้ใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการรวบรวมงบประมาณเพื่อไปเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ เพื่อใช้ในการพิจารณาการดำเนินโครงการต่อไปในอนาคต

ขั้นที่สาม เป็นการประเมินผลและรายงานผลถึงสิ่งที่องค์กรได้รับกลับมา โดยอิงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Measure and Report Outcomes for the Company Based on Initiative and Goals) พิจารณาว่า สิ่งที่องค์กรได้รับกลับมานั้นตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตั้งแต่แรกหรือไม่ โดยพิจารณาจากภาพรวมทั้งหมด การดำเนินการสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานหรือไม่ การดำเนินกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรด้วยหรือไม่

ขั้นที่สี่ การประเมินผลและรายงานผลที่สังคมได้รับการช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาโดยต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ (Measure and Report Outcomes for the Cause Based on Initiative Objectives and Goals) เช่น การเปลี่ยนแปลงในเรื่องการตระหนักรู้ในประเด็นปัญหาทางสังคม จำนวนอาสาสมัครที่เข้าร่วม ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้รับกลับมาอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ปริมาณมลพิษในสิ่งแวดล้อมที่ลดลง เป็นต้น

ขั้นที่ห้า การคอยติดตามสถานการณ์ประเด็นปัญหาทางสังคมที่ทางองค์กรได้ให้การสนับสนุน (Monitor Status of Social Issue That Initiatives Are Supporting) เป็นลักษณะที่องค์กรคอยติดตามสถานการณ์ประเด็นทางสังคมที่ทางองค์กรให้การสนับสนุนอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากปัญหาต้องใช้เวลาในการดำเนินงาน

ประการสุดท้าย เป็นการประเมินผลของการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรของบริษัทให้ได้เหมาะสม (Allocate Adequate Resources for Measurement and Reporting) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่องค์กรได้ลงทุนไปกับผลลัพธ์ที่ได้กลับคืนมา เป็นการลักษณะของการวัดความคุ้มค่าในการลงทุนแต่อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับสิ่งที่องค์กรบริษัทจะประเมินหรือวัดผลแบบใดในแต่ละกิจกรรมที่ได้ดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อสังคม (Kotler and Lee, 2005)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ในปัจจุบันองค์กรบริษัทต่างๆหลายแห่งได้มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น และพร้อมที่จะยึดถือเป็นข้อปฏิบัติหนึ่งขององค์กรเพื่อช่วยเหลือและแก้ไขประเด็นปัญหาใดปัญหาหนึ่งในสังคม และนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจในความหมายที่แท้จริงอย่างลึกซึ้งและสื่อสารให้กับทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กรเข้าใจร่วมกันถึงวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่ที่ทางองค์กรสร้างขึ้นเพื่อสังคม และนอกจากกิจกรรมแล้วองค์กรก็พร้อมที่จะพัฒนาทั้งสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน โดยได้นำการดำเนินกิจกรรมแต่ละกิจกรรมก็จะมีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงกับตัวสินค้าบริการขององค์กร ทั้งนี้เพื่อที่องค์กรจะสามารถใช้ศักยภาพที่ทางองค์กรมี หรือทักษะต่างๆที่บุคลากรในองค์กรมีความถนัดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ตลอดจนสร้างความมีชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร จากชุมชนและสังคมภายนอก แต่อย่างไรก็ตามองค์กรยังคงต้องมีการประเมินผลถึงผลลัพธ์ของการดำเนินกิจกรรมต่างๆที่ทางองค์กรได้ปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อการเปลี่ยนแปลงและข้อปัญหาอุปสรรคต่างๆเพื่อที่ทางองค์กรสามารถนำมาใช้ปรับปรุงพัฒนาต่อไปในอนาคต

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Kotler และ Lee (2005) ได้แสดงทรรศนะไว้ว่า ด้วยประเด็นปัญหาทางธุรกิจและสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาวะการณ์แข่งขันที่สูงขึ้น ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนต่างๆโดยรอบ

องค์กรเหล่านี้ เป็นเครื่องชี้ให้องค์กรควรพิจารณาว่าองค์กรไม่สามารถตัดขาดจากสังคมได้ ดังนั้น นอกจากที่องค์กรจะพิจารณาและดำเนินกิจกรรมตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องหันมาดูแลเอาใจใส่สร้างประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคมโดยรวมอีกด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ดังนี้

ประการแรก องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งได้ (Build a Strong Corporate Reputation) โดยการที่องค์กรธุรกิจมุ่งดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งแสดงถึงการเป็นพลเมืองดีของสังคม และยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสายตาสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงการที่จะขยายไปตลาดใหม่ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น การเปิดโอกาสให้กับตัวแทนจำหน่ายหรือคู่ค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ตัวอย่างเช่น สตาร์บัค ที่ให้ความช่วยเหลือชาวไร่กาแฟ โดยการรับซื้อเมล็ดกาแฟในราคาที่เป็นธรรมและช่วยให้ความรู้ในเรื่องของการอนุรักษ์ผืนดิน เป็นต้น

ประการที่สอง สามารถสร้างความสนใจและรักษาความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน (Attract and retain a motive workforce) เนื่องจากการที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนกับประเด็นปัญหาสังคมที่ต้องการความช่วยเหลือ และองค์กรก็ให้การสนับสนุน ดังนั้น พนักงานจะรู้สึกภาคภูมิใจและมีความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ของตน ทั้งยังช่วยองค์กรในการลดค่าใช้จ่ายในด้านการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้กับองค์กรอีกด้วย และยังดึงดูดบุคลากรอื่นๆ ให้อยากเข้ามาทำงานกับองค์กรได้อีก

ประการที่สาม ช่วยในการผลักดันให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด (Support Marketing Objectives) โดยการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งช่วยในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และยังช่วยเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีส่วนช่วยเหลือสังคมด้วยแล้ว

ประการที่สี่ สามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีให้กับชุมชน (Build Strong Community Relationship) ด้วยการที่องค์กรช่วยจัดหาผู้เชี่ยวชาญ หรือเงินสนับสนุนช่วยเหลือเข้ามาแก้ไขปัญหาของชุมชนหรือสังคมที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ทั้งชุมชนและสังคมเกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นมิตรกับองค์กรที่เห็นถึงปัญหาดังกล่าวแล้วยื่นมือเข้าช่วยเหลือ ยิ่งหากมีการกระทำอย่างต่อเนื่องแล้วก็จะยิ่งส่งผลให้กับองค์กรเป็นที่ชื่นชอบ และยอมรับจากคนในสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

ประการที่ห้า องค์กรสามารถขยายฐานอำนาจในการลงทุน (Leverage current corporate and investment) เนื่องจากที่องค์กรเข้ามาสนับสนุนช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคมก็ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการรับประโยชน์ต่างๆกลับคืนมา เช่น เมื่อองค์กรได้รับการยอมรับและเป็น

ชื่นชอบของสังคม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีและจะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ พนักงานภูมิใจในองค์กร มีความภักดีในองค์กร ส่งผลให้การปฏิบัติหน้าที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งในการดึงดูดนักลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ถือหุ้นต่างๆ เกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจขององค์กรและอยากที่จะเข้าร่วมหรือเพิ่มส่วนการลงทุนมากยิ่งขึ้น และหากองค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องยาวนาน ผลที่จะย้อนกลับมายังองค์กรก็จะยั่งยืนนานด้วยเช่นกัน ดังนั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า การประเมินว่าองค์กรมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี หรือเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดีเป็นที่ยอมรับได้นั้น เกิดจากการส่งเสริมสิ่งต่างๆ มาระยะเวลาอันยาวนานจากบุคคลหลายฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทั้งภายในและภายนอก

พร้อมบุญ พาณิชภักดี (2551) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องเน้นคุณค่าทางสังคมเป็นหลัก และเมื่อส่งผลต่อสังคม พร้อมทั้งเกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริงแล้ว จะส่งผลต่อบริษัทในรูปแบบของการที่สังคมยอมรับความเป็นผู้นำ และเกิดความเชื่อถือในบริษัท แบรินต์ และผลิตภัณฑ์ เพราะใครๆ ก็อยากมีส่วนร่วมกับสิ่งที่ดีในสังคมและที่มีภาวะผู้นำทางสังคม ดังนั้น การสร้างคุณค่าที่แท้จริงต่อสังคมย่อมส่งผลต่อการเติบโตของบริษัทนั้นๆ ผลดีอีกประเด็นหนึ่ง เมื่องานความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดผลต่อสังคมจริงๆ ไม่ว่าจะมีความยั่งยืน ความเข้มแข็งของสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวมของธุรกิจดีขึ้น โดยได้จำแนกประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 3 ระดับ ได้แก่

ระดับพื้นฐาน คือ มุ่งประเด็นการประชาสัมพันธ์ในระดับนี้อาจจะเกิดผลต่อการขายดีขึ้น เช่น มีคนเห็นงานประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่การส่งผลแบบนี้เกิดระยะสั้นเท่านั้น

ระดับที่สอง เกิดเมื่อบริษัทเลือกโครงการช่วยเหลือทางสังคมที่เกิดผลทั้งการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของพนักงาน ในกรณีนี้ผลที่เกิดจากความผูกพันของพนักงานต่อบริษัทจะส่งผลต่อบริษัทโดยความมุ่งมั่นต่อการทำงานที่สูงขึ้น

ระดับที่สาม คือ บริษัทที่มุ่งมั่นประเด็นสังคมเป็นตัวตั้ง มีการตรวจสอบว่าการช่วยเหลือสังคมเกิดผลจริงๆ และเป็นความช่วยเหลือระยะยาว การทำงานที่เกิดผลต่อสังคมต่อบริษัทและต่อความเป็นผู้นำนั้น ผลที่กลับคืนสู่บริษัทนั้นสูงกว่าและมีผลระยะยาวในความเชื่อมั่นต่อคุณค่าของบริษัท

เช่นเดียวกันกับมุมมองของสุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสนี (2548) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจ 5 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 เชื่อว่าจะสามารถเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ในความหมายของเขาอาจจะไม่ได้หมายความว่า หากบริษัทไหนที่ไม่ได้ทำ ความรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้ยอดขายตก เพียงแต่บริษัทที่สนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้ยอดขายเสมอตัวหรือดีขึ้น ขณะที่คนที่ไม่สนใจในเรื่องนี้ จะเสียประโยชน์

ประการที่ 2 เชื่อว่าจะช่วยในเรื่องการสร้างความแข็งแกร่งในเรื่องการวางตำแหน่งของแบรนด์ ยกตัวอย่างเพื่อให้เรื่องนี้ชัดเจนขึ้น บริษัทน้ำมันขนาดใหญ่ในอังกฤษอย่าง BP ถึงขนาดที่มีการปรับเปลี่ยนชื่อย่อของบริษัทจาก "British Petroleum" บริษัทน้ำมันแห่งอังกฤษมาเป็น "Beyond Petroleum" ซึ่งเป็นมากกว่าแค่บริษัทน้ำมันธรรมดา

ประการที่ 3 เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น โดยประเด็นนี้ยังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันมาก แต่มีข้อสรุปบทหนึ่งที่ชัดเจนว่า อย่างน้อยที่สุดการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ก็ยิ่งดีกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำ

ประการที่ 4 ช่วยลดต้นทุนให้บริษัทจากเหตุผลหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นความสามารถ ในการรักษาพนักงานที่มีความสามารถในองค์กร หรือการลดปริมาณสารพิษ จากกระบวนการผลิต ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการลดต้นทุนในการบำบัด

ประการที่ 5 จะทำให้บริษัทอยู่ในความสนใจของผู้ลงทุนในตลาดและนักวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น ดูจากที่ผ่านมามีความสนใจไปถึงกับมีดัชนีเป็นพิเศษสำหรับบริษัทที่ทำซีเอสอาร์

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจตามที่กล่าวมานี้ ช่วยทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับในการสร้างกรอบแนวความคิดในการสร้างตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจได้เป็น 10 ประการ ได้แก่

1. การสร้างชื่อเสียงองค์กรให้แข็งแกร่ง
2. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

3. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
4. การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาด
5. เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน
6. ความสามารถในการขยายฐานอำนาจในการลงทุน
7. เพิ่มความสามารถที่จะดึงดูด กระตุ้นและรักษาบุคลากร
8. สร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร
9. ลดต้นทุนการปฏิบัติการ
10. เพิ่มแรงดึงดูดใจต่อนักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงิน

3. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามลำดับตั้งแต่ทศวรรษ 1970 Freeman (1984, อ้างถึงใน ดวงมณี จึงเสถียรทรัพย์, 2552) เป็นนักวิชาการรายแรกๆที่นำเสนอตัวแบบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Model) แสดงถึงความรับผิดชอบของบริษัทต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับหลากหลายกลุ่ม และตั้งแต่นั้นมาก็มีบทความข้อเขียนที่เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ออกมาเป็นจำนวนมาก บทบาทของบริษัทที่ถูกจ้องมองมากขึ้น ผลการดำเนินการของบริษัทต่อพนักงาน สังคม สิ่งแวดล้อมและชุมชนได้ถูกกล่าวถึงเช่นเดียวกับผู้ถือหุ้น มีการรวบรวมข้อมูลบริษัทที่ทำผิดต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น ทฤษฎีนี้อยู่บนพื้นฐานว่า บริษัทมีขนาดใหญ่มาก ผลการกระทำของบริษัทไม่อาจมีขอบเขตอยู่แค่ผู้ถือหุ้น เท่านั้นอีกต่อไป แต่ได้ส่งผลกระทบต่อ กว้างต่อบุคคลหลากหลายกลุ่ม ส่วนการให้นิยามว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีขอบเขตแค่ไหนขึ้นอยู่กับ การนำไปใช้ในแต่ละเรื่องโดยมีหลักสำคัญอยู่ที่การดูความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นหลัก การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีหลายวิธีและไม่มีรูปแบบตายตัว แต่โดยทั่วไปมักแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Primary stakeholders) ได้แก่ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ และได้รับผลกระทบโดยตรงทั้งทางบวกและทางลบจากการดำเนินงานขององค์กร ตามที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้น พันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) ลูกจ้าง เป็นต้น

2. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม (Secondary stakeholders) ได้แก่ คน กลุ่มคน สถาบัน และหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงการ และได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียโดยอ้อม

จากโครงการ อาจแบ่งออกได้เป็น ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเงินทุนหรือเป็นผู้ลงทุน เช่น ธนาคาร บริษัท สัญญาที่ได้รับสัมปทาน ลูกค้า เป็นต้น ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเป็นผู้ติดตามเรื่องราวของโครงการและองค์กรมตลอด เช่น บริษัทคู่แข่ง NGO เป็นต้น และกลุ่มที่มีบทบาทและอำนาจในการเป็นผู้นำทางความคิด เช่น นักการเมืองท้องถิ่น สื่อมวลชน เป็นต้น

3.กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key stakeholders) ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร และมีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดใน 2 กลุ่มแรกก็ได้

ในมุมมองของ Rowley ได้กล่าววาทฤษฎีนี้มองธุรกิจในฐานะ กลุ่มของบรรดาปัจเจกชนที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีความเชื่อมโยงต่อกันทั้งที่มองเห็นและมองไม่เห็น (1997, อ้างถึงใน อนุญา กรรณสูต, 2553) ที่สามารถจะรวมใครก็ได้ที่สามารถ “ส่งผลกระทบต่อและได้รับผลกระทบจากความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร”

แนวคิดนี้สนับสนุนให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ มิใช่เฉพาะต่อเจ้าของและผู้ถือหุ้น แต่รวมทั้ง พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ รัฐบาล ลูกค้า และสังคมซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการทำความเข้าใจกับธุรกิจ เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้มีผลอย่างสำคัญต่อการลงทุนขององค์กร หากกล่าวเจาะจงถึงกลุ่มคนในสังคมที่ธุรกิจควรมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อตรงคนกลุ่มนี้ ได้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ (Stakeholder) นั่นเอง

Donaldson และ Prosston (1995, อ้างถึงใน ดวงมน จีงเสถียรทรัพย์, 2552) อธิบายกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทว่า ประกอบด้วย ผู้ลงทุน รัฐบาล กลุ่มนักการเมือง ผู้ให้บริการ คู่ค้า สมาคมการค้า พนักงาน ลูกค้า และชุมชน

Steiner และ Seiner (1997,อ้างถึงใน ดวงมน จีงเสถียรทรัพย์, 2552) อธิบายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทธุรกิจไว้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มบุคคลผู้ที่ได้รับประโยชน์ หรือผลกระทบจากการดำเนินการของกิจการ กิจการใหญ่มีขอบเขตการดำเนินการกว้างขวางสามารถแบ่งผู้เกี่ยวข้องได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของกิจการ ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน ชุมชน และรัฐบาล และอาจรวมถึงกลุ่มอื่นๆ เช่น คู่ค้า หรือเจ้าหน้าที่ด้วยก็ได้ และกลุ่มที่ไม่มีผลกระทบต่อความอยู่รอดแต่กระทบต่อการดำเนินการของกิจการได้ ได้แก่ กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ นักสิ่งแวดล้อม สื่อมวลชน สมาคมการค้า ตลอดจนคู่แข่ง และหาก

นิยามขอบเขตให้กว้างขึ้นก็สามารถรวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น สถาบันการศึกษา องค์กรธรรมชาติต่างๆ เพราะพวกเขาอาจจะได้รับผลกระทบจากการดำเนินการของกิจการได้

ดังนั้นการบริหารบริษัทให้ยั่งยืนอยู่ในธุรกิจได้นานนั้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ Stakeholder ต่าง ๆ ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเป็นบุคคลที่มีผลประโยชน์ สิทธิ หรือส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จัดส่งสินค้า พนักงานในองค์กร ในเรื่องการจัดการผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นจะแสดงให้เห็นถึงวิธีที่ใช้เพื่อสนับสนุนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและเอื้อประโยชน์ให้แก่องค์กรในการพัฒนาสู่ความเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจ แนวคิดสำคัญของการจัดการผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กลุ่มบุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้มีสิทธิเรียกร้องหรือลงทุนในกิจการ ทั้งหมดนี้จะเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันในการแลกเปลี่ยนบางสิ่ง บางอย่างต่อกันทั้งผู้เกี่ยวข้องภายใน และผู้เกี่ยวข้องภายนอกและบริษัท โดยที่ผู้ที่เกี่ยวข้องภายใน ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้บริหาร สมาชิก คณะกรรมการต่าง ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาทรัพยากรที่สำคัญให้แก่บริษัท หรือจัดหาเงินทุนให้บริษัท และแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ตอบแทนคืนด้วยการรับผลกำไร หรือผลตอบแทนจากการลงทุน ส่วนพนักงานจะทำงานและให้แรงงานเพื่อแลก กับค่าจ้าง ความพึงพอใจในการทำงานและความมั่นคงของงาน เป็นต้น ส่วนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรภายนอก ซึ่งได้แก่ ลูกค้า จะเป็นผู้ทำรายได้ให้กับบริษัท เพื่อแลกกับสินค้าและบริการที่องค์กรเสนอให้ ผู้จัดส่งวัตถุดิบจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบมาป้อนให้แก่องค์กร และแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กลับคืนเป็นรายได้ เป็นต้น

จากทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งและมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กรอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจต่างๆ เนื่องจากการบริหารองค์กรให้ยั่งยืนนั้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีผลประโยชน์ สิทธิหรือส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงและโดยอ้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร คณะกรรมการ ผู้ถือหุ้น และพนักงาน หรือ ลูกจ้าง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย รัฐบาล สหภาพแรงงาน คู่แข่ง คู่ค้า ชุมชนในท้องถิ่น หน่วยงานต่างๆ สถาบันต่าง ๆ และสาธารณชน เป็นต้น

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ได้ศึกษามาแล้ว พบว่า มีความสอดคล้องกันกับผลการวิจัยที่ได้มีผู้ทำการศึกษาวินิจฉัยไว้แล้ว ดังต่อไปนี้

เบญจวรรณ ชี้อิสต์ย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าของธนาคาร พบว่า บริษัทธนาคารได้มีการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในด้านการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จึงเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร ทำให้องค์กรได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่อง และผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าของธนาคารมีการเชื่อมโยงเชิงบวกกับกิจกรรมต่างๆเหล่านั้น และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าของธนาคาร

วรทัย ราวิณีจ (2549) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด พบว่า การทำโครงการและกิจกรรมด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

สุเมธ กาญจนพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่า จะเป็นวิธีการที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจบางองค์กรก็ยังไม่ได้มีการดำเนินงานในด้านที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคมและมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นใน 2 มิติเป็นหลัก คือมิติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

สรุปผล นกทอง (2552) ศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีสาระสำคัญ ว่าเป็นการดำเนินงานขององค์กรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตของคนในสังคม และสิ่งแวดล้อม ต่อกลุ่มคน 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม ซึ่งจากการวิจัย ทำให้สามารถทราบถึงองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มี 4 องค์ประกอบ และ 45 ตัวชี้วัด คือ 1. ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง 2. ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม 3. ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า และ 4. ตัวชี้วัดในกลุ่มกวดขัน ซึ่งตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย 45 ตัวชี้วัดมีดังนี้ คือ

1. จำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
2. จำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับเผยแพร่
3. ผลดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
4. รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ
5. ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น
6. ผลกำไรในระยะสั้น
7. ผลกำไรในระยะยาว
8. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
9. การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง
10. ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า
11. ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร
12. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
13. ความพึงพอใจในสินค้าหรือ
14. ความไว้วางใจของลูกค้า
15. ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น
16. ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น
17. ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น
18. ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน
19. ความมั่นใจของพนักงาน

20. ความภูมิใจของพนักงาน
21. ความมั่นใจของลูกค้า
22. การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า
23. ความเชื่อใจจากชุมชน
24. การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน
25. ความเชื่อใจจากสังคม
26. การได้รับการสนับสนุนจากสังคม
27. ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน
28. การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน
29. ความเชื่อใจจากผู้นำความคิด
30. การได้รับการสนับสนุนจากผู้นำความคิด
31. ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาพัฒนาเอกชน (NGOs)
32. การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
33. ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล
34. การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล
35. ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา
36. การได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา
37. การลดความเสี่ยงจากภาวะวิกฤต
38. การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท
39. บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้าทำงานกับบริษัท
40. การลดต้นทุนการในกระบวนการผลิต
41. การลดต้นทุนการในกระบวนการบำบัดของเสีย
42. การใช้จ่ายงบประมาณด้านโษษณาน้อยลง
43. มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น
44. นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท
45. จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) บทความเรื่อง แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมนั้น ซึ่งหมายถึง คุณค่าที่ดีที่องค์กรได้ส่งสมมา จนทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ยอมรับและไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายต่างๆ รวมทั้งคนในสังคมทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้องค์กรรักษาชื่อเสียงอย่างยั่งยืนยาวนาน

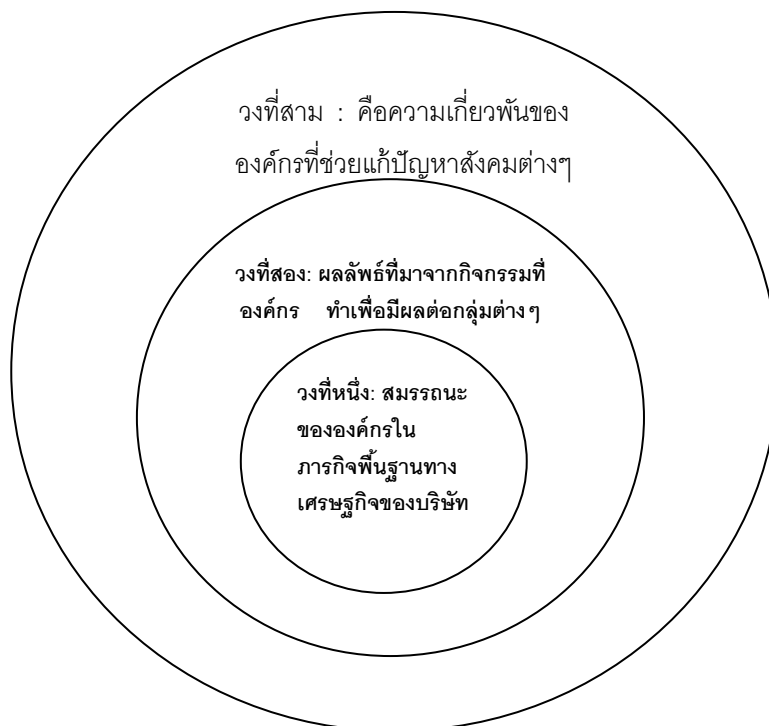
รุ่งนภา พิตรปรีชา (2553) ศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่ธุรกิจที่มีชื่อเสียงดีควรมี 4 คุณลักษณะ คือ การยอมรับนับถือ (Esteem) ความชื่นชม (Admire) ความไว้วางใจ (Trust) และความชอบ (Liking) นั้นพบว่า คุณลักษณะที่ธุรกิจที่มีชื่อเสียงดีเกือบทุกประการควรมีเป็นอันดับแรกคือ การยอมรับนับถือ โดยผลการวิจัยยังพบว่า ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจในประเทศไทย สามารถเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านสินค้าบริการ ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ปัจจัยด้านผลประโยชน์ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านนวัตกรรมและความเป็นผู้นำ ส่วนปัจจัยด้านการกำกับดูแล ไม่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจในประเทศไทยในภาพรวม

นพวรรณ คล้ายโอบาส (2551) ศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตมี 7 ปัจจัยหลักและ 23 คุณลักษณะ อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ได้จัดลำดับความสำคัญปัจจัยหลักดังนี้ 1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ 2 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล 3 ปัจจัยด้านผลประโยชน์ 4 ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำ 5 ปัจจัยด้านนวัตกรรม 6 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน 7 ปัจจัยด้านพลเมืองดี

David C.H. Johnston (1984) ศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดและรูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Categorizing Responsibilities) ที่ได้ศึกษาไว้ในรายงาน “การวัดสมรรถนะทางสังคมขององค์กรและการจัดการองค์กร” ของ กระทรวงพาณิชย์ ประเทศสหรัฐอเมริกา จากรายงานพบว่า รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมี 13 ปัจจัยที่เป็นรูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และ David C.H. Johnston ได้ระบุ ตัวชี้วัดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่นำมาใช้วัดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่อยู่ภายใต้รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งได้จัดกลุ่มรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 13 กลุ่ม คือ

1. ความรับผิดชอบในด้านเศรษฐกิจ วัดจากจำนวนตำแหน่งงานใหม่ที่สร้างขึ้น โดยชนิดของงานและทำเลที่ตั้ง
2. ความรับผิดชอบในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ วัดจากจำนวนและชนิดของการต่อว่าในเรื่องข้อบกพร่องของสินค้า
3. ความรับผิดชอบในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า วัดจากจำนวนและชนิดของการต่อว่าเทียบกับต่อช่วงเวลา
4. ความรับผิดชอบในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม วัดจากระดับของเสียที่ปล่อยออกมาโดยที่ละชนิดของมลพิษ
5. ความรับผิดชอบในด้านอนุรักษ์พลังงาน วัดจากอัตราการประหยัดพลังงานพลังงานหลัก (major type)
6. ความรับผิดชอบในด้านความสัมพันธ์กับลูกจ้าง วัดจากความเท่าเทียมกันในการจ้างงาน เช่น อัตราการคนกลุ่มน้อย และผู้หญิง
7. ความรับผิดชอบในด้านความสัมพันธ์กับลูกจ้าง วัดจากความสุขในการทำงาน, จำนวนพนักงานที่ได้รับการพิจารณาให้ร่วมในโปรแกรมที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพ, การจัดการความสะดวกระหว่างวันทำงาน
8. ความรับผิดชอบในด้านความสัมพันธ์กับลูกจ้าง พิจารณาจากความปลอดภัยในอาชีพ และสุขภาพ โดยวัดจากจำนวนอุบัติเหตุ
9. ความรับผิดชอบในด้านการจัดการลงทุนที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคม โดยดูว่าบริษัทมีการจัดสรรการลงทุนที่ส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างไร เช่น มีความเสี่ยง หรือมีอัตราผลตอบแทนต่ำกว่าปกติ (ผลกระทบต่อสังคมนี้ พิจารณาเน้นเฉพาะต่อธนาคารและบริษัทประกันภัย)
10. ความรับผิดชอบในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน วัดจากผลงานด้านการทำงานอาสาสมัคร, การประเมินผลกระทบอันเกิดจากการบริจาคของบริษัท
11. ความรับผิดชอบในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ด้านการสนับสนุนการพัฒนาของคนกลุ่มน้อย โดยวัดจากจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทของคนกลุ่มน้อย
12. ความรับผิดชอบในด้านความสัมพันธ์กับชุมชนอื่นๆ วัดจากจำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นโดยเงินของบริษัท
13. ความรับผิดชอบในด้านความสัมพันธ์กับรัฐบาล วัดจากจำนวนและอาชีพที่สร้างให้ลูกจ้างซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่รัฐบาล

จากการจัดกลุ่มดังกล่าวข้างต้น โมเดลที่จัดกลุ่มความรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ในรูปแบบของวงกลมซ้อนกัน 3 ชั้น โดยมีองค์ประกอบจากวงในไปสู่วงนอก ดังนี้



Source: *Business and Society: Environment and Responsibility*, 3d ed., by Keith Davis and Robert L". Blomstrom, 1975.

แผนภาพที่ 1 วงกลม 3 ชั้นในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

1. วงที่หนึ่ง (ในสุด) คือ สมรรถนะขององค์กรในภารกิจพื้นฐานทางเศรษฐกิจของบริษัท เช่น การผลิตสินค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสร้างตำแหน่งงาน
2. วงที่สอง คือ ผลลัพธ์ที่มาจากกิจกรรมที่องค์กร เช่นการผลิตสินค้าและการให้บริการที่มีการจัดการป้องกันมลพิษ , การจ้างงานที่มีความเท่าเทียม

3. วงที่สาม (นอกสุด) คือ ความเกี่ยวพันขององค์กรที่ช่วยแก้ปัญหาสังคมต่างๆ (general social problems) ที่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น การป้องกันการเสื่อมโทรมของเมือง การฝึกทักษะให้คนว่างงาน เป็นต้น

J.Maksimainen, P.Saariluoma, and P.Jokivuori (2009) ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าในการจัดการนวัตกรรม พบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างการรับรู้และเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายของการบริหารจัดการขององค์กร ทั้งนี้ การบริหารจัดการขององค์กรในความคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้ให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณค่าของสภาพแวดล้อมในองค์กรตลอดจนสภาพแวดล้อมโดยรอบองค์กรด้วย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจองค์กรและมีมุมมองที่ดีกับองค์กร ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาจากสายอาชีพวิศวกร และพนักงานที่ทำงานในบริษัทที่ประเทศฟินแลนด์จำนวน 118 คน ผลการวิจัยพบว่า การวัดความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม และความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมขององค์กรก็เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

Cone Inc. (2004) ศึกษาเรื่อง ผลประโยชน์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับจากการวางประเด็นเพื่อประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นจากผลการวัดหาจุดมาตรฐานกับผู้บริโภคในปี 1993 -1994 ซึ่งพบว่า ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 84 ระบุว่า ในการที่องค์กรธุรกิจช่วยทำให้โลกดีขึ้นส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจก็ดีขึ้นด้วย ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ใหญ่ร้อยละ 74 ระบุว่า จะซื้อสินค้าที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องที่เขาให้ความสนใจ ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 66 ระบุว่า จะเปลี่ยนมาซื้อตราสินค้าที่มีการรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องที่เขาให้ความสนใจ ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 62 ระบุว่า เขาจะเปลี่ยนมาใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 64 เชื่อว่า การตลาดที่มุ่งช่วยเหลือสังคมควรเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่จัดขึ้นตามปกติของบริษัท นอกจากนี้ ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่า การตลาดมุ่งกิจกรรมช่วยเหลือสังคมยังมีผลกระทบอย่างมากกับประชากรที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูง ซึ่งก็คือ ผู้ที่เรียนจบปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 30,000 เหรียญสหรัฐต่อปี

Cisco Systems, Inc. (2004) ศึกษาเรื่องการประเมินกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานขององค์กรที่มีชื่อเสียงที่มีชื่อว่า ประหยัดหลายล้านได้อากาศบริสุทธิ์ พบว่า กิจกรรมนี้สามารถช่วยลดต้นทุนปฏิบัติการลงได้ประมาณ 4.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี นอกจากนี้ การประหยัดพลังงานนี้ยังมีคุณสมบัติที่ควรได้รับเงินสมทบจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายพลังงาน Pacic Gas & Electric เป็นจำนวน 5.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี

Soo Yeon Hong, Sung-Un Yang, Hyejoon Rim (2009) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและเอกลักษณ์ของลูกค้า – บริษัทที่มีต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบตรรกะสังสรรค์แก่สาธารณชนซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องดังกล่าวนี้ก็เพื่อที่จะตรวจสอบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผ่านการแสดงตรรกะสังสรรค์ (Dialogic) หรือการสนทนากับองค์กร เช่น การที่ผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาตอบสนองกลับต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและความตั้งใจของสาธารณชนในการมีส่วนร่วมในการสื่อสารตรรกะสังสรรค์ โดยได้ทำการสำรวจทางออนไลน์กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 588 คน ในปี 2007 โดยได้คัดเลือกกลุ่มบริษัทที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมคือ บริษัท Apple Inc. and บริษัท Starbucks Coffee เพื่อทำการศึกษาวิจัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้การสนับสนุนและรับรู้เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผ่านการสื่อสารกับบริษัทเป็นอย่างดี เช่น การแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้มีผู้ทำการศึกษาวินิจฉัยไว้แล้วตามที่กล่าวมานี้ ช่วยให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับการรูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมตามกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ 10 ประการที่ครอบคลุมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 3 ด้านหลัก คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมตามกรอบแนวคิด Triple Bottom Line ดังนี้ ได้แก่

1. ความรับผิดชอบต่อในด้านเศรษฐกิจ
2. ความรับผิดชอบต่อในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ความรับผิดชอบในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. ความรับผิดชอบในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
5. ความรับผิดชอบในด้านอนุรักษ์พลังงาน
6. ความรับผิดชอบในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า
7. ความรับผิดชอบในด้านการจัดการลงทุนที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคม
8. ความรับผิดชอบในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน
9. ความรับผิดชอบในด้านความสัมพันธ์กับชุมชนอื่นๆ
10. ความรับผิดชอบในด้านความสัมพันธ์กับรัฐบาล

และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยได้ 45 ตัวชี้วัดที่สามารถวัดผลการดำเนินโครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆที่องค์กรในภาคธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ คือ

1. จำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
2. จำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับเผยแพร่
3. ผลดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
4. รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ
5. ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น
6. ผลกำไรในระยะสั้น
7. ผลกำไรในระยะยาว
8. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
9. การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง
10. ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า
11. ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร
12. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
13. ความพึงพอใจในสินค้าหรือ
14. ความไว้วางใจของลูกค้า
15. ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น
16. ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น

17. ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น
18. ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน
19. ความมั่นใจของพนักงาน
20. ความภูมิใจของพนักงาน
21. ความมั่นใจของลูกค้า
22. การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า
23. ความเชื่อใจจากชุมชน
24. การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน
25. ความเชื่อใจจากสังคม
26. การได้รับการสนับสนุนจากสังคม
27. ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน
28. การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน
29. ความเชื่อใจจากผู้นำความคิด
30. การได้รับการสนับสนุนจากผู้นำความคิด
31. ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาพัฒนาเอกชน (NGOs)
32. การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
33. ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล
34. การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล
35. ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา
36. การได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา
37. การลดความเสี่ยงจากภาวะวิกฤต
38. การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท
39. บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้าทำงานกับบริษัท
40. การลดต้นทุนการในกระบวนการผลิต
41. การลดต้นทุนการในกระบวนการบำบัดของเสีย
42. การใช้จ่ายงบประมาณด้านโษษณาน้อยลง
43. มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น
44. นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท
45. จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยเป็นการศึกษาเพื่อค้นหาและจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 3 องค์กรในธุรกิจพลังงาน ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ผลิตไฟฟ้า EGCO จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีรูปแบบการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อหาปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมและตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรขององค์กรและประชาชนทั่วไป จำนวน 400 ชุด ในการศึกษาวิจัยทั้งสองส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1: การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน และหาปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน โดยจะดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ตำราทางวิชาการทั้งในและต่างประเทศ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและต่างประเทศ รวมถึงเอกสารและบทความเกี่ยวกับข้อมูลและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจพลังงาน 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ผลิตไฟฟ้า EGCO จำกัด อาทิ

จากสื่อต่างๆ ของบริษัทธุรกิจพลังงาน เพื่อเป็นกรอบในการวิจัยและเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ นักวิชาชีพและนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เป็นนักวิชาชีพของบริษัทธุรกิจที่ได้รับรางวัล SET Awards ประเภทบริษัทดีเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Awards) และนักวิชาการ และบุคลากรในองค์กรพัฒนาพัฒนาเอกชน (NGOs) ที่ผลักดันให้องค์กรธุรกิจดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นแหล่งข้อมูลที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวชี้วัดและพิจารณาคัดเลือกตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจพลังงานอย่างละเอียดและรอบด้านได้ นักวิชาชีพจำนวน 2 ท่าน มีรายนามดังต่อไปนี้

1.นางสาว ชนัตตาภา ศิรินาวิน

ที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อมบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (PTT)

2.นายโอบนบุญ แยมศิริกุล

Manager - Corporate Communication Corporate Communications Department,
SCG Paper Public Company Limited

และนักวิชาการจำนวน 2 ท่าน มีรายนามดังต่อไปนี้

1.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.นาย หาญณรงค์ เยาวเลิศ

ประธานสมัชชาองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

แนวคำถามสำหรับใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก มี 3 ข้อ ดังนี้

1.รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

- การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานมีรูปแบบอะไรบ้าง
- ท่านคิดว่ารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เหมาะสม และเกิดประโยชน์ที่แท้จริงควรมีลักษณะอย่างไร

2. ปัจจัยสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

- มีปัจจัยอะไรบ้างที่สะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

3. ตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

- ถ้าจะบอกว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานประสบความสำเร็จต้องวัดจากอะไร
- ท่านคิดว่า อะไรคือตัวบ่งชี้ว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในโครงการต่างๆ ประสบความสำเร็จแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้แก่ เอกสารและบทความที่เกี่ยวกับข้อมูลและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจพลังงาน 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ผลิตไฟฟ้า EGCO จำกัด รวมทั้งวิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ส่วนที่2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการนำปัจจัยและตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่ได้จากการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาจัดอันดับความสำคัญโดยผู้วิจัยทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Description Study) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ซึ่งประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) เพื่อค้นหาตัวชี้วัดและจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ มุ่งศึกษาจากประชากรทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยมีอายุระหว่าง 20-50 ปี เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและมีส่วนเกี่ยวข้องกับกรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็น ประชาชนทั่วไป และ พนักงานขององค์กรธุรกิจ พลังงานทั้ง 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ผลิตไฟฟ้า EGCO จำกัด ทั้งหมดจำนวน 400 คน

โดยข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2553 นั้น มีทั้งสิ้น 2,775,397 คน (กรมการปกครอง, 2553) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากสูตร

$$n = \frac{2,775,397}{1 + (2,775,397 \times 0.0025)}$$

ดังนั้น $n = 399.94$

จากผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.94 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเขตการปกครองแบ่งออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2551) ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้กำหนดเขตในการเก็บข้อมูลเฉพาะเขตพาณิชยกรรมซึ่งเป็นย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน และที่ตั้งของสำนักงานต่างๆในกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 เขต โดยพิจารณาจากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินของกรุงเทพมหานคร (กรมปกครอง, 2551) ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายในการเก็บข้อมูล ได้แก่

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 1.เขตลาดพร้าว | 9. เขตบางกะปิ |
| 2.เขตราชเทวี | 10. เขตพญาไท |
| 3.เขตจตุจักร | 11. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 4.เขตสาทร | 12. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 5.เขตคลองสาน | 13.เขตพระโขนง |
| 6.เขตคลองเตย | 14. เขตปทุมวัน |
| 7.เขตธนบุรี | 15. เขตบางเขน |
| 8.เขตห้วยขวาง | 16.เขตบางรัก |

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเลือกเขตที่จะทำการศึกษาจำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตสาทร เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตธนบุรี และเขตปทุมวัน

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จากเขตตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ทั้ง 8 เขต จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้คือ 400คน โดยแบ่งสัดส่วนเป็น 2 กลุ่มคือ ประชาชนทั่วไป จำนวน 200คน และ พนักงานขององค์กรธุรกิจพลังงาน จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากตัวชี้วัดที่สรุปรวบรวมได้จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์นักวิชาการและนักวิชาชีพ ซึ่งแบบสอบถามที่ทำขึ้นเป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close –Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถาม เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ คำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นผู้ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรที่ตนสังกัดอยู่ในฐานะตัวแทนขององค์กร ได้แก่ ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงานของบริษัท ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทได้ดำเนินการจัดทำขึ้น

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมและความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดประสิทธิผลของความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจพลังงาน โดยกำหนดให้ค่าคะแนนความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในคำตอบดังนี้

สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน

เกณฑ์ในการวัดและการให้คะแนนตัวแปร

สำหรับการศึกษาเรื่อง “การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย” ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนและกำหนดมาตรฐานการวัดตัวแปรเกี่ยวกับความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย โดยกำหนดมาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ (Likert Scale) คือ

สำคัญน้อยที่สุด						สำคัญมากที่สุด
1	2	3	4			5

ดังนั้น เพื่อให้สามารถระบุน้ำหนักของคุณลักษณะต่างๆ เพื่อเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดได้ จึงกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับ	1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระดับ	1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระดับ	2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ	3.41 – 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระดับ	4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

ความเชื่อถือได้ของข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1.ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้อง ความสอดคล้องกับเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของประเด็นย่อย ลักษณะของภาษาและข้อความที่ใช้ในแบบสอบถามว่าสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องหรือไม่ มีความยากหรือง่ายต่อการเข้าใจมากเกินไปหรือไม่เพื่อใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

2.ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้อาศัยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 20 คน และนำผลมาคำนวณทดสอบระดับค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ โดยใช้เกณฑ์การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เกณฑ์การยอมรับค่า α คือ ต้องมากกว่าและเท่ากับ 0.8 จึงจะสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งจากการทดสอบ พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.958 ซึ่งโดยปกติหากมีค่าสูงกว่า 0.8 ซึ่งถือว่า เป็นค่าที่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอในการใช้เครื่องมือที่ทำการทดสอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 8 เขตที่ได้กำหนดไว้ โดยกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน สถานที่ทำงาน บริเวณห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด แล้วจึงนำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าเฉลี่ย (Means) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร และการให้คะแนนระดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย และหาปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้วิจัยใช้เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วม โดยใช้ตัวแปรหลายๆตัว หรือตัวชี้วัด (Indicators) วัดได้โดยตรงเป็นตัวแทนของคุณลักษณะที่สนใจเพื่อต้องการทราบว่าคุณลักษณะนั้นมีกี่องค์ประกอบ ผลที่ได้คือลดจำนวนตัวแปรลงและได้องค์ประกอบ ซึ่งทำให้เข้าใจลักษณะของข้อมูลได้ง่าย และสะดวกในการแปลความหมาย รวมทั้งได้ทราบแบบแผนและโครงสร้าง (structure) ความสัมพันธ์ของข้อมูล (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญญานุกวัฒน์, 2554: 94) โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อตั้งต้นเบื้องต้น (Assumption) โดยการพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรชุดนั้น ใช้ค่าสถิติทดสอบ เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลชุดนี้เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ คือ ค่า KMO และค่า Bartlett Test of Sphericity

2. การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเป็นวิธีที่มีวัตถุประสงค์ที่จะนำรายละเอียดของตัวแปรที่มีจำนวนตัวแปรหลายๆ มาไว้ในปัจจัยที่มีเพียงไม่กี่ปัจจัย โดยพิจารณาจากรายละเอียดทั้งหมดจากแต่ละตัวแปร

3. การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) ใช้การหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) เป็นการหมุนแกนที่แต่ละองค์ประกอบไม่สัมพันธ์กัน โดยใช้วิธี Varimax เป็นวิธีที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรน้อยที่สุด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดในแต่ละปัจจัย เป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด ในการคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่พบน้อยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดกลุ่มตัวอย่างขนาดต่างๆ (Hair et al., 2010 อ้างถึงใน สุวิมล ตีรภานันท์. 2553) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เมื่อค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
.30	350
.35	250
.40	200
.45	150
.50	120
.55	100
.60	85
.65	70
.70	60
.75	50

เมื่อพิจารณาจากตารางข้างต้น จึงใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .30 โดยหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบในครั้งแรก ปรากฏว่า ได้ตัวแปรที่คลุมเครือไม่สามารถแปลผลได้ชัดเจน เนื่องจากมีตัวแปรที่ซับซ้อนบรรยายองค์ประกอบเหล่านั้น จึงตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .30 ใน 2 องค์ประกอบขึ้นไปทิ้ง

4. นำตัวแปรที่เหลือซึ่งเป็นตัวแปรที่ตัดเลือกแล้วที่มีความสำคัญไปวิเคราะห์องค์ประกอบอีกครั้งหนึ่งด้วยวิธีเดิม เมื่อได้องค์ประกอบครั้งสุดท้ายแล้ว ต้องพิจารณาเลือกเอาองค์ประกอบที่สำคัญ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาว่าองค์ประกอบแต่ละตัว ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .30 ขึ้นไป และในแต่ละองค์ประกอบต้องมีค่าไอเกนมากกว่าหรือเท่ากับ 1.0

5. การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลและกำหนดชื่อองค์ประกอบ

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลในลักษณะการบรรยายเป็นประเด็น โดยแยกปัจจัยและตัวชี้วัดด้านต่างๆที่ได้จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ และในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัย

จะนำเสนอข้อมูลด้วยสถิติ โดยแยกเป็นบทต่างๆตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอ
บทสรุป การอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะในตอนท้าย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาและจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย โดยมีการศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและประเภทบุคคล คือ นักวิชาชีพ นักวิชาการและผู้มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหาตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อหาปัจจัยที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมและจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย และการวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยตามปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ในการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลในส่วนนี้ได้มาจากการการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานจากนักวิชาชีพและนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นในด้านต่างๆ 3 ประเด็น ได้แก่

- 1.รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน
- 2.ปัจจัยสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

3. ตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ
พลังงาน

โดยแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1 รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ พลังงาน

จากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพ นักวิชาการและบุคลากรในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ใน
ประเด็นดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ธุรกิจพลังงาน สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านกระบวนการ สามารถแบ่ง
ได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม CSR- in –process หรือ ธุรกิจเพื่อสังคม และการ
ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม CSR – after – process หรือกิจกรรมเพื่อสังคม ดังคำให้สัมภาษณ์นัก
วิชาชีพและนักวิชาการและบุคลากรในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ต่อไปนี้ นักวิชาชีพและ
นักวิชาการและบุคลากรในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ต่อไปนี้

“รูปแบบของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยหลักใหญ่ๆ 2
รูปแบบ คือ 1. การดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมในระหว่างกระบวนการผลิต ขณะที่อยู่ใน
ขั้นตอนการผลิต (In process) ตัวอย่างเช่น อย่าง SCG กระดาษนั้นมีการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
กับพลังงาน เนื่องจากเป็นผู้ใช้พลังงานและผลิตพลังงานใช้เองในส่วนของโรงงาน ซึ่งมีการดำเนิน
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่คล้ายกัน คือ ในส่วนขั้นตอนการผลิตนั้น มีการตระหนักถึง
ผลกระทบตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นการผลิต (Input) ขั้นตอนการผลิต (Process) และ การที่
โรงงานปล่อยมลพิษออกมา (Output) ดังนั้นมองว่าในขั้นตอนการผลิตจำเป็นต้องมีการแสดง
ความรับผิดชอบต่อสังคมทันที และ 2. การดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมหลังกระบวนการ
ผลิตหรือหลังการดำเนินธุรกิจ ก็เช่น การจัดทำกิจกรรมโครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โครงการปลูก
ป่า ให้ความการศึกษา โครงการพัฒนาชุมชนและสังคม “(โอบบญุณ แยมศิริกุล, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม
2555)

สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของนักวิชาการอีกท่านหนึ่งที่อธิบายไว้ว่า

“รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีหลายรูปแบบ เช่น รับผิดชอบต่อ
สังคมโดยการทอดผ้าป่า ทอดกฐิน เอาเทียนพรรษาไปถวายพระ โดยทางปตท.ได้ดูแลและจัดการ

โรงเรียนที่อยู่รอบบริเวณแหล่งผลิต ซึ่งผมคิดว่าเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และมีการปรับรูปแบบและพยายามจัดรูปแบบให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยเอาสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น มาทำ CSR เช่น เหตุการณ์กรณีน้ำท่วมมีการทำ CSR ซึ่งองค์กรเหล่านี้ก็จะเข้าไปช่วยเหลือ โดยการบริจาคหรือมีกลุ่มที่จะเข้าไปช่วยเหลือมากขึ้น รวมทั้งมีการปรับภายในองค์กรเขาให้คนภายในองค์กรรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น รูปแบบที่เกิดประโยชน์มาก คือ 1.สร้างกองทุนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ 2. อาจจะมีสวัสดิการและพยายามเข้าถึงกลุ่มชาวบ้านโดยตรงมากขึ้น มีรูปแบบมวลชนสัมพันธ์กับเรื่องที่เราเรียนได้มากขึ้น (หาญณรงค์ เยาวเลิศ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2555)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านกระบวนการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม CSR- in – process และการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม CSR – after – process โดย CSR in Process คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักหรืออยู่ในกระบวนการผลิตขององค์กร ในขณะที่ CSR after Process คือการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมการดำเนินหลังกระบวนการผลิตหรือหลังการดำเนินธุรกิจ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นส่วนใหญ่จะแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักขององค์กร

2.รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงและโดยอ้อมต่อองค์กร ดังคำให้สัมภาษณ์นักวิชาชีพท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ดังนี้ว่า

“สำหรับธุรกิจพลังงานโดยทั่วไปนั้นก็คงเหมือนกับธุรกิจอื่นๆที่ต้องมีการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น เอสซีจีหรือปตท.ก็ต้องรับผิดชอบต่อและใส่ใจต่อ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน เจ้าหนี้ คู่ค้า ลูกค้า ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงหรืออยู่วงในของธุรกิจ ส่วนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อมก็เช่น สังคม ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชนและรัฐบาล ซึ่งเราจะต้องมีรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ให้ดีและเท่าเทียมกัน โดยมองว่าเราจะสื่อสารและสร้างความเชื่อมั่นต่อพวกเขาอย่างไร รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มเป้าหมายด้วย แล้วยังธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการสร้างความเชื่อถือไว้ใจ ความเคารพซึ่งกันและกัน และการมีส่วนร่วม ได้มากเท่าใด ธุรกิจนั้นก็จะได้รับการยอมรับจากสังคมและจะสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องมาก

ยิ่งขึ้น ผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้คือผู้ที่สามารถสร้างผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ หรือผู้ที่รับผลกระทบโดยตรงจากธุรกิจนั้น ซึ่งครอบคลุมไม่เพียงแต่ผู้ถือหุ้น แต่รวมถึงพนักงาน ลูกค้า คู่ค้าต่าง ๆ รวมตลอดจนถึง ชุมชนที่อยู่แวดล้อมที่ตั้งของธุรกิจนั้น” (โอบบุนญ แยมศิริกุล, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2555)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยตรง เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน เจ้าหนี้ คู่ค้า ลูกค้าและชุมชนและ 2. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อมหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยอ้อม เช่น ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน และรัฐบาล

3. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสาระหรือเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสังคม

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาระหรือเนื้อหาความรับผิดชอบต่อสังคมโดยคำนึงถึงสาระหรือเนื้อหาของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังคำให้สัมภาษณ์ของนักวิชาชีพท่านหนึ่งว่า

“รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการสร้างโครงการต่างๆ เช่น โครงการค่ายเยาวชนผู้รักพลังงาน โครงการวิจัยเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ในรูปแบบของทุนการศึกษา หรือการให้ความรู้กับเยาวชน เช่น การสนับสนุนทุนการศึกษาในด้านต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับหลักการและเนื้อหาของนโยบายของบริษัทว่ามีรูปแบบการดำเนินการให้ความช่วยเหลือ บรรเทาทุกข์แก่ผู้ที่เดือดร้อนทั้งพนักงานและชุมชนที่อยู่ใกล้แหล่งผลิตของบริษัท เช่น เหตุการณ์ไฟไหม้ น้ำท่วม หรืออุบัติเหตุต่างๆ ส่วนตัวมองว่าควรเป็นในรูปแบบโครงการต่างๆที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม และชุมชนโดยตรง เช่น การส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม โครงการสนับสนุนการจ้างงานคนในพื้นที่โดยรอบของบริษัท หรือโครงการลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมบริเวณรอบโรงงาน เช่น ปตท.เองก็มีการนำนโยบายและหลักการที่ว่า พลังงานที่ยั่งยืนเพื่อไทย มาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างโครงการต่างๆ” (ชนัดตาภา ศิรินาวิน, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2555)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสาระหรือเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสังคมจะเน้นไปที่การนำจุดเด่นหรือนโยบายหลักของ

องค์กรมาออกแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้จะต้องดำเนินการบนพื้นฐานของสาระเนื้อหาของโครงสร้างและนโยบายขององค์กรด้วยความตั้งใจจริง พร้อมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและชุมชนด้วย

จากผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านกระบวนการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม CSR- in –process และการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม CSR – after – process โดย CSR in Process คือการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักหรืออยู่ในกระบวนการผลิตขององค์กร ในขณะที่ CSR after Process คือการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมการดำเนินหลังกระบวนการผลิตหรือหลังการดำเนินธุรกิจ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นส่วนใหญ่จะแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักขององค์กร

2. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยตรง เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน เจ้าหนี้ คู่ค้า ลูกค้าและชุมชนและ 2. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อมหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยอ้อม เช่น ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน และรัฐบาล

3. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสาระหรือเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสังคมจะเน้นไปที่การนำจุดเด่นหรือนโยบายหลักขององค์กรมาออกแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้จะต้องดำเนินการบนพื้นฐานของสาระเนื้อหาของโครงสร้างและนโยบายขององค์กรด้วยความตั้งใจจริง พร้อมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและชุมชนด้วย

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

จากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพ นักวิชาการและบุคลากรในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ในประเด็นดังกล่าว พบว่าปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัด ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยหลัก ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม ในลักษณะที่เกิดการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและคนในชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังคำให้สัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการและบุคลากรในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ต่อไปนี้

“ปัจจัยแรก คือการที่ชุมชนยอมรับมากขึ้น ถ้ามองว่าเวลาทำ CSR เสร็จสิ่งที่สะท้อนกลับไปอย่างแรกคือ ต้องตรงต่อประเด็นชุมชนและตรงต่อเป้าหมายที่เขาตั้งใจทำหรือไม่ น่าจะเป็นตัวชี้วัดที่ดี ตัวชี้วัดนี้ต้องขึ้นอยู่กับคนข้างนอกและก็ชุมชน และได้ทั้งในบริเวณรอบข้างกับชุมชน ถ้าเป็น 3 กลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ดีกว่าทำโพลล์ทั่วประเทศ น่าจะไปเจาะแต่ละพื้นที่ เพื่อเข้าถึงผู้ได้รับผลกระทบและกลุ่มเป้าหมายโดยตรงซึ่งคิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์และตรงประเด็น การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า” (หาญณรงค์ เยาวเลิศ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2555)

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบริเวณรอบบริษัท ดังคำให้สัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการและบุคลากรในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ต่อไปนี้

“ความพึงพอใจของผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนโดยรอบบริเวณบริษัท เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่คิดว่าสามารถสะท้อนความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้ เพราะมองว่าถ้าชุมชนโดยรอบองค์กรหรือชุมชนรอบบริเวณโรงงานของเรา ซึ่งคาดว่าเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากดำเนินธุรกิจไม่ว่าจากมลพิษ ถูกรบกวนด้วยเสียง กลิ่น จากโรงงานที่ปล่อยออกมาหรือจากขั้นตอนการผลิตพลังงานนั้น ควรมีความเป็นอยู่ที่ดีโดยบริษัทมีการดูแล ป้องกันและช่วยเหลือเยียวยาคนเหล่านี้ ทำให้คนในชุมชนเกิดความพึงพอใจและยอมรับการดำเนินธุรกิจขององค์กร พร้อมทั้งให้การสนับสนุนองค์กร” (ชนัดตาภา ศิรินาวิน, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2555)

3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังคำให้สัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการและบุคลากรในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ต่อไปนี้

โดยนักวิชาชีพท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่จะสามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในการทำธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันมองว่าการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสิ่งที่สำคัญ เป็นปัจจัยหนึ่งที่เราสามารถวัดได้โดยการทำวิจัยลงพื้นที่โดยส่งพนักงานหรือจ้างคนข้างนอก (Third Party) ไปเก็บข้อมูลว่า

พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ชาวบ้าน ชุมชนและมวลชน Mass มีความพึงพอใจต่อบริษัทเรามากน้อยแค่ไหน โดยมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นของคนในสังคมและชุมชนอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและทำให้เขาเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร” (ชนิดตาภา ศิรินาวิน, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2555)

4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังคำให้สัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการและบุคลากรในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ต่อไปนี้

“การดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืนนั้นถือว่าการที่องค์กรได้แสดงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ คือ ตัวเราจะสร้างให้ธุรกิจของเราดำเนินธุรกิจที่ทำให้เกิดผลกำไร Profit อย่างต่อเนื่องได้อย่างไร มีการกำกับดูแลกิจการอย่างดี เพื่อสร้างความยั่งยืนและความมั่นคงให้กับองค์กร เช่น การแบ่งผลกำไรหรือผลประโยชน์ให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่อง” (โอบบุนญ แยมศิริกุล, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2555)

5. ปัจจัยด้านการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ ดังคำให้สัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการและบุคลากรในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ต่อไปนี้

“การพัฒนาสังคมและประเทศชาติถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสะท้อนและบ่งชี้ให้เห็นว่า องค์กรได้มีการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ เช่น การพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนในชุมชน พัฒนาศักยภาพของเยาวชนโดยการให้ทุนการศึกษา และการพัฒนาคนในชาติให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ” (โอบบุนญ แยมศิริกุล, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2555)

6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังคำให้สัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการและบุคลากรในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ต่อไปนี้

“ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนของธุรกิจนั้น ไม่เพียงแต่ดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไรเท่านั้น ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ ตั้งแต่กระบวนการผลิต สินค้าและบริการต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นี้

เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนได้ส่วนเสียและสินค้าและบริการของเรา” (โอบบงูญ แยมศิริกุล, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2555)

สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของนักวิชาชีพอีกท่านหนึ่งว่า

“ปัจจัยที่จะสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น คิดว่าการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีสินค้าและบริการที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น ปตท.มีการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำที่อยู่รอบแหล่งผลิต และการผลิตพลังงานทดแทน เป็นต้น” (ชนัดตาภา ศิรินาวิน, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2555)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานข้างต้น ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม
2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบริเวณรอบบริษัท
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน
5. ปัจจัยด้านการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประเด็นที่ 3 ตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นนี้ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็น นักวิชาชีพ นักวิชาการและบุคลากรในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) จำนวน 4 ท่าน ได้เสนอถึงตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน ไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

- การรับรู้และการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

“การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานนั้นประสบความสำเร็จใหม่ คิดว่าต้องวัดและดูที่กลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถตอบได้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนี้โดยไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งใหม่ตามมา แต่ว่าเป็นแผนงานที่ตามเป้าหมายที่บริษัทได้วางไว้ ในส่วนบริษัทผลิตไฟฟ้าเอ็กโก ทราบว่ามีการปลูกฝังเยาวชนในเรื่องของการศึกษาและเรื่องของพลังงาน และมีการมอบทุนการศึกษาให้กับเยาวชน โดยส่วนตัวคิดว่าอย่างน้อยเป็นการช่วยเหลือคนที่สูญเสียและด้วยโอกาสทางการศึกษาเป็นการเสริมสิ่งที่ราชการเข้าไปทุกองค์กรก็มีการสร้างCSR ด้านการศึกษาให้ทุนขึ้นอยู่กับองค์กรไหนจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่ากันและมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากกว่ากันตัวชี้วัดที่แท้จริง คือ ความสำเร็จที่แท้จริงของงานที่ออกมาจริงกับสิ่งที่สะท้อนออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย”
(หาญณรงค์ เยาวเลิศ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2555)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาชีพอีกท่านหนึ่งเกี่ยวกับการชี้วัดจากการรับรู้และการยอมรับเห็นด้วยของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มเติมว่า

“คิดว่าต้องวัดจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละStakeholder Branding ในเชิง Corporate ไม่ใช่จำกัดแค่ลูกค้าแต่ Branding ในเชิง Corporate ครอบคลุมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องคนอื่นด้วย อย่างเช่น ชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตของเรา บางครั้งการที่คนในสังคมรับรู้และชุมชนยอมรับว่าเราแก้ปัญหาได้ตรงประเด็นและเกิดความพอใจ อย่างแรกต้องทำให้เขารับรู้ เกิด Awareness ก่อน ชาวบ้าน คนในชุมชนจะรู้ว่าโครงการช่วยเหลือ หรือทุนการศึกษานี้องค์กรใดเป็นคนให้ อันที่สองคือ กลุ่มเป้าหมายของเราต้องยอมรับและให้ความร่วมมือกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้ทำไป” (โอบนุญ แยมศิริกุล, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2555)

- ความเชื่อใจและการได้รับการสนับสนุนจากจากผู้ถือหุ้น ผู้นำทางความคิด องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) พนักงาน คนในชุมชน สื่อมวลชนและรัฐบาล

“ตัวชี้วัดที่ชี้ว่าองค์กรประสบความสำเร็จนั้นก็ คือ ต้องดูที่กลุ่มเป้าหมาย พนักงานในองค์กร ดูจากการที่องค์กรสามารถเปลี่ยนทัศนคติและสร้างจิตอาสาให้มีเวลาช่วยเหลือสังคมมากขึ้น ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนก็น่าจะเป็นตัวชี้วัดที่ดี สิ่งชี้วัดได้อีกสิ่งคือ มีการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยการบอกต่อโดยไม่ได้ซื้อหน้าโฆษณาเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แต่เป็นคนในชุมชนที่เราไปพัฒนาคุณภาพชีวิตของเขาให้ดีขึ้นบอกต่อ พนักงานบอกต่อ หน่วยราชการบอกต่อ สื่อมวลชนสนใจบอกต่อไม่ใช้การซื้อหน้าโฆษณานั้นจะต่างกัน คือ ต้องทำให้เห็นจริงๆ เช่น ในช่วงที่เกิดปัญหาทางสังคม อย่างน้ำท่วมบริษัทบางองค์กรได้ให้การช่วยเหลือพนักงานจนถึงครอบครัว ทำให้พนักงานรู้สึกว่าการไม่

ละเอียด คือเป็นการลงมือปฏิบัติให้เห็นจริงไม่ใช่แค่คำพูดเท่านั้นไม่ใช่แค่ดูแลสังคมภายนอกเท่านั้นแต่ต้องดูแลสังคมภายในองค์กรด้วย ทั้งผู้ถือหุ้น พนักงาน บุคลากรในองค์กรและครอบครัวเขาด้วย ส่วนภายนอกก็สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด เอ็นจีโอและรัฐบาล โดยรับผิดชอบดูแลทุกคนแบบเท่าเทียมกัน” (หาญณรงค์ เยาวเลิศ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2555)

- การดำเนินกิจกรรมสามารถตอบสนองได้ตรงตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรวางไว้

“การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานประสบความสำเร็จใหม่นั้น คิดว่าต้องวัดจากวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่จะวัดได้ว่าสิ่งที่ทางองค์กรได้ทำนั้นมีประสิทธิภาพและประสพผลสำเร็จตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจหรือไม่ พร้อมทั้งต้องดูจากวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางองค์กรได้ระบุไว้” (นภวรรณ ตันติเวชกุล, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2555)

- ความเชื่อใจในตัวขององค์กร และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค พนักงาน ลูกค้า รัฐบาลและ นักลงทุน

“สิ่งสำคัญในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม คงต้องดูวัดจากความเชื่อใจ เชื่อมั่น ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้บริโภคมีความเชื่อใจในตัวขององค์กร และมองว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเท่านั้น ความเชื่อใจและความพอใจของพนักงาน นักลงทุน ตลอดจนหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องต่อธุรกิจพลังงานอย่างมากก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญจะสามารถบ่งชี้ได้ถึงความสำเร็จของการดำเนินงานเพื่อสังคมของบริษัทธุรกิจพลังงาน เช่น การที่ปตท.ใส่ใจในการในสินค้าและบริการ ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นต่อคนเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชน สังคมด้วย” (ชนัตตาภา ศิรินาวิน, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2555)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและจากการศึกษาข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจพลังงานในประเทศไทยได้ 49 ตัวชี้วัด โดยรวบรวมจากงานวิจัยของสุปะพล นกทอง รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และ David C.H. Johnston ได้ทั้งสิ้น 45 ตัวชี้วัดและรวมกับตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการ นักวิชาชีพและและบุคลากรในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ที่เพิ่มมาอีก 4

ตัวชี้วัด คือ นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง ผลงานที่ดีด้านการทำงานอาสาสมัคร และจำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่จัดขึ้นโดยงบประมาณของบริษัท ที่สามารถวัดผลการดำเนินโครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆที่องค์กรในภาคธุรกิจพลังงานจัดทำขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลนี้มาใช้สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยในส่วนการวิจัยเชิงสำรวจ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดของตัวชี้วัดในแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้ คือ

1. จำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
2. จำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับเผยแพร่
3. ผลลัพธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
4. รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ
5. ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น
6. ผลกำไรในระยะสั้น
7. ผลกำไรในระยะยาว
8. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
9. การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้น
10. ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า
11. ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร
12. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
13. ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ
14. ความไว้วางใจของลูกค้า
15. ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น
16. ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น
17. ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น
18. ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน
19. ความมั่นใจของพนักงาน
20. ความภูมิใจของพนักงาน
21. ความมั่นใจของลูกค้า

22. การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อคู่ค้า
23. ความเชื่อใจจากชุมชน
24. การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน
25. ความเชื่อใจจากสังคม
26. การได้รับการสนับสนุนจากสังคม
27. ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน
28. การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน
29. ความเชื่อใจจากผู้นำความคิด
30. การได้รับการสนับสนุนจากผู้นำความคิด
31. ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาพัฒนาเอกชน (NGOs)
32. การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
33. ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล
34. การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล
35. ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา
36. การได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา
37. การลดความเสี่ยงจากภาวะวิกฤต
38. ความปลอดภัยในการทำงาน
39. ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรในบริษัท
40. การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท
41. บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้าทำงานกับบริษัท
42. การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต
43. การลดต้นทุนในกระบวนการบำบัดของเสีย
44. การใช้จ่ายงบประมาณด้านโษษณาน้อยลง
45. มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น
46. นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท
47. จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง
48. ผลงานที่ดีด้านการทำงานอาสาสมัคร
49. จำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่จัดขึ้นโดยงบประมาณของบริษัท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปและบุคลากรในองค์กรธุรกิจพลังงานทั้ง 3 องค์กร คือ บริษัทธุรกิจพลังงาน 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ผลิตไฟฟ้า EGCO โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยและจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยจะแยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มที่ศึกษา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบปัจจัย ด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยตามปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มที่ศึกษา 400 คน ได้แก่ อายุ อาชีพ ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงานของบริษัท ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทได้ดำเนินการจัดทำขึ้น รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ มีเพศหญิงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
2.อายุ		
20-24 ปี	40	10.00
25-29 ปี	118	29.50
30-34 ปี	87	21.80
35-39 ปี	68	17.00
40-44 ปี	47	11.80
45-50 ปี	40	10.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มที่ศึกษามีอายุ 25 ถึง 29ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 ถึง 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.80 และ ช่วงอายุ 35 ถึง 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	3	0.80
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	7	1.80
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	24	6.00
ปริญญาตรี	278	69.50
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มที่ศึกษามีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา คือ กลุ่มที่ศึกษามีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4.อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	17	4.30
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	16	4.00
พนักงานบริษัทเอกชน	266	66.70
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจรับจ้าง	84	21.10
รับจ้าง	13	3.30
อื่นๆ เช่น นักบริหาร ครู	3	0.80
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจรับจ้าง และนิสิตหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.10 และ 4.30ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. ตำแหน่งงาน		
เจ้าหน้าที่ / พนักงาน	312	82.10
หัวหน้าแผนก / ผู้จัดการแผนก / หัวหน้าส่วน / ผู้อำนวยการสำนักงาน / อำนวยการกอง	46	12.10
ผู้จัดการทั่วไป / รองกรรมการผู้จัดการ	13	3.40
กรรมการผู้จัดการ / กรรมการ / กรรมการผู้จัดการใหญ่	9	2.40
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่หรือพนักงานเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.10 รองลงมา คือ กลุ่มที่ศึกษาปฏิบัติงานในตำแหน่ง หัวหน้าแผนก หรือผู้จัดการแผนก หรือ หัวหน้าส่วนผู้อำนวยการสำนักงาน หรือ อำนวยการกอง และผู้จัดการทั่วไป หรือ รองกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 12.10 และ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6. ประเภทธุรกิจ		
การเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	3	0.80
สินค้าอุปโภคบริโภค	14	3.70
ธุรกิจการเงิน	42	11.00
สินค้าอุตสาหกรรม	20	5.20
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	13	3.40
ทรัพยากร เช่น พลังงาน ไฟฟ้า น้ำมัน แร่ ก๊าซ	230	60.20
การบริการ	30	7.90
เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอที	17	4.50
อื่นๆ เช่น การศึกษา บันเทิง ธุรกิจประกันภัย	13	3.40
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ทำงานอยู่ในบริษัทหรือองค์กรธุรกิจทรัพยากร เช่น พลังงาน ไฟฟ้า น้ำมัน แร่ และก๊าซ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมา คือ กลุ่มที่ศึกษาปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทหรือองค์กรธุรกิจการเงินและธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ 7.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
7.จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 100 คน	59	15.30
100- 500 คน	41	10.60
501 – 1,000 คน	179	46.40
มากกว่า 1, 000 คน	107	27.70
รวม	386	400
		100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 501ถึง1, 000 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมา คือ บริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 1,000 คน และ บริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 และ 15.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

8.ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
8.1การบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่างๆ		
มีการจัดทำ	220	55.00
ไม่มีการจัดทำ	180	45.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่างๆ เป็นประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษามีการดำเนินการจัดทำ คิดเป็นร้อยละ 55.00 และไม่มีดำเนินการจัดทำ คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
8.2 การบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาให้กับเด็กและเยาวชน		
มีการจัดทำ	206	51.50
ไม่มีการจัดทำ	194	48.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาให้กับเด็กและเยาวชน เป็นประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษามีการดำเนินการจัดทำ คิดเป็นร้อยละ 51.50 และไม่มีดำเนินการจัดทำ คิดเป็นร้อยละ 48.50

8.ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
8.3 การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาสร้างสรรค์สังคม		
มีการจัดทำ	178	44.50
ไม่มีการจัดทำ	222	55.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาสร้างสรรค์สังคมเป็นประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษามีการดำเนินการจัดทำ คิดเป็นร้อยละ 44.50 และไม่มีดำเนินการจัดทำ คิดเป็นร้อยละ 55.50

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
8.4 การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนองค์กรการกุศล หรือแก้ไขปัญหาสังคม		
มีการจัดทำ	156	39.00

ไม่มีการจัดทำ	244	61.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนองค์กรการกุศล หรือแก้ไขปัญหาสังคม เป็นประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษามีการดำเนินการจัดทำ คิดเป็นร้อยละ 39.00 และไม่มีการดำเนินการจัดทำ คิดเป็นร้อยละ 61.00

8.ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
8.5 การอาสาให้ความช่วยเหลือชุมชน		
มีการจัดทำ	225	56.30
ไม่มีการจัดทำ	175	43.80
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การอาสาให้ความช่วยเหลือชุมชน เป็นประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษามีการดำเนินการจัดทำ คิดเป็นร้อยละ 56.30 และไม่มีการดำเนินการจัดทำ คิดเป็นร้อยละ 43.80

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
8.6 จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม		
มีการจัดทำ	188	47.00
ไม่มีการจัดทำ	212	53.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม เป็นประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษามีการดำเนินการจัดทำ คิดเป็นร้อยละ 47.00 และไม่มีการดำเนินการจัดทำ คิดเป็นร้อยละ 53.00

8. ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
8.9 อื่นๆ เช่น การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส		
มีการจัดทำ	3	0.80
ไม่มีการจัดทำ	396	99.20
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส เป็นประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษามีการดำเนินการจัดทำ คิดเป็นร้อยละ 0.80 และไม่มีการดำเนินการจัดทำ คิดเป็นร้อยละ 99.20

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มที่ศึกษาจำแนกตามปัจจัยสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย (ลำดับที่ 1 = สำคัญมากที่สุด ไปจนถึง ลำดับที่ 6 = สำคัญน้อยที่สุด)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					
	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	ลำดับ 4	ลำดับ 5	ลำดับ 6
1. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม	150 (37.50)	83 (20.80)	56 (14.00)	49 (12.30)	27 (6.80)	35 (8.80)
2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบริเวณรอบบริษัท	59 (14.80)	154 (38.80)	69 (17.30)	63 (15.80)	41 (10.30)	14 (3.50)
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	48 (12.00)	34 (8.50)	169 (42.30)	43 (10.80)	61 (15.30)	45 (11.30)

4.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	41	25	46	158	68	62
	(10.30)	(8.50)	(11.50)	(39.50)	(17.00)	(15.50)
5.ปัจจัยด้านการพัฒนา	56	59	25	54	165	41
สังคมและประเทศชาติ	(14.00)	(14.80)	(6.30)	(13.50)	(41.30)	(10.30)
6.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	60	45	40	26	33	196
	(15.00)	(11.30)	(10.00)	(6.50)	(8.30)	(49.00)

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มที่ศึกษามีความเห็นว่างปัจจัยสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 6 ปัจจัย มีระดับความสำคัญดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม มีความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 ลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบริเวณรอบบริษัท มีความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 38.80 ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา คือ ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.50 และ ลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ คิดเป็นร้อยละ 41.30 และลำดับที่ 6 มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามลำดับ

สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากลำดับที่ 1 คือ สำคัญมากที่สุดไปจนถึง ลำดับที่ 6 คือ สำคัญน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบริเวณรอบบริษัท

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ

ลำดับที่ 6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มที่ศึกษา
จำแนกตามตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ
พลังงานในประเทศไทย

ตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.จำนวนของผู้เข้า ร่วมกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	83 (20.80)	194 (48.50)	101 (25.30)	194 (48.50)	83 (20.80)	3.83 สูง	0.853
2.จำนวนข่าวกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อ สังคมที่ได้รับเผยแพร่	93 (23.30)	202 (50.50)	84 (21.00)	15 (3.80)	6 (1.50)	3.90 สูง	0.848
3.ผลลัพธ์ที่ดีที่เกิดขึ้น จากกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	88 (22.00)	213 (53.00)	85 (21.30)	11 (2.80)	3 (0.80)	3.93 สูง	0.779
4.รายได้ที่เพิ่มขึ้น จากการขาย สินค้าหรือบริการ	72 (18.00)	170 (42.50)	126 (31.50)	28 (7.00)	4 (1.00)	3.70 สูง	0.880
5.ส่วนแบ่งการ ตลาดที่เพิ่มขึ้น	25 (6.30)	161 (40.30)	184 (46.00)	26 (6.50)	4 (1.00)	3.44 สูง	0.750
6.ผลกำไร ในระยะสั้น	22 (5.50)	214 (53.50)	121 (30.30)	38 (9.50)	5 (1.30)	3.53 สูง	0.791
7.ผลกำไร ในระยะยาว	86 (21.50)	205 (51.30)	88 (22.00)	19 (4.80)	2 (5.00)	3.80 สูง	0.811
8.การเสริมตำแหน่ง ตราสินค้าให้แข็งแกร่ง	57 (14.30)	249 (62.30)	73 (18.30)	19 (4.80)	2 (0.50)	3.85 สูง	0.734

ตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
9.การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น	76 (19.00)	174 (43.50)	134 (33.50)	14 (3.50)	2 (0.50)	3.77 สูง	0.812
10.ความรู้สึกลึกซึ้งทางบวกต่อตราสินค้า	112 (28.00)	172 (43.00)	96 (24.00)	15 (3.80)	5 (1.30)	3.93 สูง	0.883
11.ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร	122 (30.50)	157 (39.30)	107 (26.80)	11 (2.80)	3 (0.80)	3.96 สูง	0.866
12.ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	126 (31.50)	179 (44.80)	88 (22.00)	6 (1.50)	1 (0.30)	4.06 สูง	0.785
13.ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ	111 (27.80)	186 (46.50)	93 (23.30)	7 (1.80)	3 (0.80)	3.99 สูง	0.806
14.ความไว้วางใจของลูกค้า	120 (30.00)	184 (46.00)	83 (20.80)	10 (2.50)	3 (0.80)	4.02 สูง	0.822
15.ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น	76 (19.00)	194 (48.50)	109 (27.30)	16 (4.00)	5 (1.30)	3.80 สูง	0.835
16.ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น	70 (17.50)	174 (43.50)	134 (33.50)	19 (4.80)	3 (0.80)	3.72 สูง	0.832
17.ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น	70 (17.50)	207 (51.80)	103 (25.80)	15 (3.80)	5 (1.30)	3.81 สูง	0.812
18.ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน	115 (28.80)	177 (44.30)	83 (20.80)	18 (4.50)	7 (1.80)	3.94 สูง	0.911

ตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
19.ความมั่นใจ ของพนักงาน	97 (24.30)	201 (50.30)	80 (20.00)	17 (4.30)	5 (1.30)	3.92 สูง	0.849
20.ความภูมิใจ ของพนักงาน	111 (27.50)	170 (41.30)	101 (26.30)	14 (4.00)	4 (1.00)	3.90 สูง	0.883
21.ความมั่นใจ ของคู่ค้า	111 (27.80)	170 (42.50)	101 (25.30)	14 (3.50)	4 (1.00)	3.85 สูง	0.888
22.การปฏิบัติที่ เป็นธรรมต่อคู่ค้า	102 (25.50)	160 (40.00)	115 (28.80)	20 (5.00)	3 (0.80)	3.85 สูง	0.888
23.ความเข้าใจ จากชุมชน	128 (32.00)	149 (37.30)	110 (27.50)	11 (2.80)	2 (0.50)	3.98 สูง	0.867
24.การได้รับ การสนับสนุน จากชุมชน	135 (33.80)	153 (38.30)	94 (23.50)	14 (3.50)	4 (1.00)	4.00 สูง	0.897
25.ความเข้าใจ จากสังคม	144 (36.00)	142 (35.50)	102 (25.50)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.04 สูง	0.872
26.การได้รับ การสนับสนุน จากสังคม	134 (33.50)	159 (39.80)	99 (24.80)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.04 สูง	0.829
27.ความเข้าใจ จากสื่อมวลชน	110 (27.50)	173 (43.30)	104 (26.00)	11 (2.80)	2 (0.50)	3.95 สูง	0.830

ตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
28.การได้รับ การสนับสนุน จากสื่อมวลชน	118 (29.50)	179 (43.50)	98 (24.50)	9 (2.30)	1 (0.30)	4.00 สูง	0.809
29.ความเข้าใจ จากผู้นำความคิด	105 (26.30)	178 (44.50)	105 (26.30)	11 (2.80)	1 (0.30)	3.94 สูง	0.809
30.การได้รับ การสนับสนุนจาก ผู้นำความคิด	100 (25.00)	158 (39.50)	133 (33.30)	7 (1.80)	2 (0.50)	3.87 สูง	0.826
31.ความเข้าใจ จากองค์กรพัฒนา เอกชน (NGOs)	97 (24.30)	143 (35.80)	145 (36.30)	11 (2.80)	4 (1.00)	3.80 สูง	0.875
32.การได้รับ การสนับสนุนจาก องค์กรพัฒนา เอกชน (NGOs)	95 (23.80)	156 (39.00)	130 (32.00)	15 (3.80)	4 (1.00)	3.81 สูง	0.875
33.ความเข้าใจ จากหน่วยงาน รัฐบาล	91 (22.90)	151 (37.90)	132 (33.20)	15 (3.80)	9 (2.30)	3.75 สูง	0.925
34.การได้รับ การสนับสนุนจาก หน่วยงานรัฐบาล	100 (25.50)	153 (38.30)	127 (31.80)	11 (2.80)	9 (2.30)	3.81 สูง	0.920
35.ความเข้าใจ จากสถาบัน การศึกษา	83 (20.80)	188 (47.00)	112 (28.30)	13 (3.30)	4 (1.00)	3.83 สูง	0.865

ตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
36.การได้รับการ สนับสนุนจาก สถาบันการศึกษา	95 (23.80)	161 (40.30)	125 (31.30)	16 (4.00)	3 (0.80)	3.82 สูง	0.865
37.การลดความ เสี่ยงจาก ภาวะวิกฤต	113 (28.30)	158 (39.50)	117 (29.30)	7 (1.80)	5 (1.30)	3.92 สูง	0.868
38.ความปลอดภัย ในการทำงาน	115 (28.80)	165 (41.30)	109 (27.30)	4 (1.00)	7 (1.80)	3.94 สูง	0.870
39.ความพึงพอใจ ในการทำงานของ บุคลากรในบริษัท	106 (26.50)	149 (37.30)	131 (32.80)	8 (2.00)	6 (1.50)	3.85 สูง	0.888
40.การที่บุคลากร คุณภาพไม่ลาออก จากบริษัท	96 (24.00)	170 (42.50)	114 (28.50)	14 (3.50)	6 (1.50)	3.84 สูง	0.881
41.บุคลากรที่มี คุณภาพสมัครเข้า ทำงานกับบริษัท	100 (25.00)	170 (42.50)	116 (29.00)	9 (2.30)	5 (1.30)	3.88 สูง	0.854
42.การลดต้นทุน ในกระบวนการผลิต	79 (19.80)	156 (39.00)	143 (35.80)	20 (5.00)	2 (0.50)	3.73 สูง	0.852

ตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (1-5)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
43.การลดต้นทุน ในกระบวนการบำบัด ของเสีย	73 (18.30)	141 (35.30)	149 (37.30)	24 (6.00)	13 (3.30)	3.59 สูง	0.961
44.การใช้จ่าย งบประมาณด้าน โฆษณาบ่อยลง	61 (15.30)	159 (39.80)	140 (35.00)	28 (7.00)	12 (3.00)	3.57 สูง	0.934
45.มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น	58 (14.5)	148 (37.00)	161 (40.30)	26 (6.50)	7 (1.80)	3.56 สูง	0.879
46.นักลงทุนสนใจร่วม ลงทุนกับบริษัท	65 (16.30)	153 (38.30)	156 (39.00)	22 (5.50)	4 (1.00)	3.63 สูง	0.854
47.จำนวนเรื่องร้องเรียน ที่ลดลง	96 (24.00)	167 (41.80)	118 (29.50)	13 (3.30)	6 (1.50)	3.84 สูง	0.880
48.ผลงานที่ดีด้าน การทำงานอาสาสมัคร	99 (24.80)	162 (40.50)	128 (32.00)	7 (1.80)	4 (1.00)	3.86 สูง	0.843
49.จำนวนและชนิดของ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่จัด ขึ้นโดยงบประมาณของบริษัท	82 (20.50)	170 (42.50)	135 (33.80)	9 (2.30)	4 (1.00)	3.79 สูง	0.825
รวม						3.84	0.489

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มที่ศึกษามีความเห็นว่ ตัวชี้วัดทั้ง 49 ข้อ มีระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยตัวชี้วัดที่มีความสำคัญมากในระดับสูงมี 49 ตัวชี้วัด ทั้งนี้จากข้อมูลในตารางข้างต้น สามารถนำมาจัดเรียงอันดับตัวชี้วัดที่มีความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังต่อไปนี้

ตัวชี้วัดที่ 12.ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	4.06
ตัวชี้วัดที่ 25.ความเชื่อใจจากสังคม	4.04
ตัวชี้วัดที่ 26.การได้รับการสนับสนุน จากสังคม	4.04
ตัวชี้วัดที่ 14.ความไว้วางใจของลูกค้า	4.02
ตัวชี้วัดที่ 24.การได้รับการสนับสนุน จากชุมชน	4.00
ตัวชี้วัดที่ 28.การได้รับการสนับสนุน จากสื่อมวลชน	4.00
ตัวชี้วัดที่ 13.ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ	3.99
ตัวชี้วัดที่ 23.ความเชื่อใจจากชุมชน	3.98
ตัวชี้วัดที่ 11.ชื่อเสียงที่ดี ขององค์กร	3.96
ตัวชี้วัดที่ 27.ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน	3.95
ตัวชี้วัดที่ 18.ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน	3.94
ตัวชี้วัดที่ 29.ความเชื่อใจ จากผู้นำความคิด	3.94
ตัวชี้วัดที่ 38.ความปลอดภัยในการทำงาน	3.94
ตัวชี้วัดที่ 3.ผลลัพธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.93
ตัวชี้วัดที่ 10.ความรู้สึทางบวกต่อตราสินค้า	3.93
ตัวชี้วัดที่ 19.ความมั่นใจของพนักงาน	3.92
ตัวชี้วัดที่ 37.การลดความเสี่ยงจากภาวะวิกฤต	3.92
ตัวชี้วัดที่ 2.จำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับเผยแพร่	3.90
ตัวชี้วัดที่ 20.ความภูมิใจของพนักงาน	3.90
ตัวชี้วัดที่ 41.บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้า ทำงานกับบริษัท	3.88
ตัวชี้วัดที่ 30.การได้รับ การสนับสนุนจาก ผู้นำความคิด	3.87
ตัวชี้วัดที่ 48.ผลงานที่ดีด้านการทำงานอาสาสมัคร	3.86
ตัวชี้วัดที่ 8.การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง	3.85
ตัวชี้วัดที่ 21.ความมั่นใจของลูกค้า	3.85

ตัวชี้วัดที่ 22.การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อคู่ค้า	3.85
ตัวชี้วัดที่ 39.ความพึงพอใจ ในการทำงานของบุคลากรในบริษัท	3.85
ตัวชี้วัดที่ 40.การที่บุคลากร คุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท	3.84
ตัวชี้วัดที่ 47.จำนวนเรื่องร้องเรียน ที่ลดลง	3.84
ตัวชี้วัดที่ 1.จำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.83
ตัวชี้วัดที่ 35.ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา	3.83
ตัวชี้วัดที่ 36.การได้รับการ สนับสนุนจากสถาบันการศึกษา	3.82
ตัวชี้วัดที่ 17.ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น	3.81
ตัวชี้วัดที่ 32.การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)	3.81
ตัวชี้วัดที่ 34.การได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานรัฐบาล	3.81
ตัวชี้วัดที่ 7.ผลกำไรในระยะยาว	3.80
ตัวชี้วัดที่ 15.ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น	3.80
ตัวชี้วัดที่ 31.ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)	3.80
ตัวชี้วัดที่ 49.จำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นโดยงบประมาณของบริษัท	3.79
ตัวชี้วัดที่ 9.การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจาก คู่แข่งขัน	3.77
ตัวชี้วัดที่ 33.ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล	3.75
ตัวชี้วัดที่ 42.การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต	3.73
ตัวชี้วัดที่ 16.ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น	3.72
ตัวชี้วัดที่ 4.รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขาย สินค้าหรือบริการ	3.70
ตัวชี้วัดที่ 46.นักลงทุนสนใจร่วม ลงทุนกับบริษัท	3.63
ตัวชี้วัดที่ 43.การลดต้นทุน ในกระบวนการบำบัด ของเสีย	3.59
ตัวชี้วัดที่ 44.การใช้จ่าย งบประมาณด้าน โฆษณาน้อยลง	3.57
ตัวชี้วัดที่ 45.มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น	3.56
ตัวชี้วัดที่ 6. ผลกำไรในระยะสั้น	3.53
ตัวชี้วัดที่ 5. ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น	3.44

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย จากแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวชี้วัด ในตอนที่ 3 จำนวน 49 ตัวชี้วัด ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Matrix) มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่าสถิติทดสอบตัวแรก คือ ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ซึ่งค่าดัชนีตัวนี้สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (Hair et al., 2010 อ้างถึงใน สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญญานานุวัฒน์, 2554: 98)

.80 ขึ้นไป	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก
.70 - .79	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดี
.60 - .69	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง
.50 - .59	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย
น้อยกว่า .50	ไม่เหมาะสมที่จะนำข้อมูลชุดนั้นมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

โดยค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy มีค่าเท่ากับ .907 หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมดีมาก นอกจากนี้ยังมีสถิติทดสอบตัวที่สอง คือ ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 14746.988 (df = 1176, p = 0.00) นั่นคือ มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากสถิติทดสอบทั้งสอง แสดงว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบ ใช้การสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเป็นวิธีที่มีวัตถุประสงค์ที่จะนำรายละเอียดของตัวแปรที่มีจำนวนตัวแปรมากๆ มาไว้ในปัจจัยที่มีเพียงไม่กี่ปัจจัย โดยพิจารณาจากรายละเอียดทั้งหมดจากแต่ละตัวแปร และทำการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่ไม่สัมพันธ์กัน โดยใช้วิธี Varimax เป็นวิธีที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรน้อยที่สุด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดในแต่ละปัจจัย โดยองค์ประกอบที่ผู้วิจัยจะพิจารณาต้องเป็นองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนร่วม (Eigen values) มากกว่า 1.0 ขึ้นไป (นงลักษณ์ วิรัชชัย,

2542) ซึ่งพบว่า ได้องค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ แต่เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า 1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัว จะต้องมากกว่า .30 (Hair et al., 2010 อ้างถึงใน สุวิมล ตีรกาพันธ์, 2553) เพื่อให้ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัว และค่าของความแปรปรวนร่วมของแต่ละองค์ประกอบที่มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ .30 ขึ้นไป ใน 2 องค์ประกอบขึ้นไปออก จำนวน 24 ตัวชี้วัด คือ ตัวชี้วัดที่ 1 จำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวชี้วัดที่ 2 จำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับเผยแพร่ ตัวชี้วัดที่ 3 ผลลัพธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวชี้วัดที่ 8 การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ตัวชี้วัดที่ 9 การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจาก คู่แข่งขัน ตัวชี้วัดที่ 13 ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ตัวชี้วัดที่ 14 ความไว้วางใจของลูกค้า ตัวชี้วัดที่ 15 ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น ตัวชี้วัดที่ 16 ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น ตัวชี้วัดที่ 17 ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น ตัวชี้วัดที่ 18 ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน ตัวชี้วัดที่ 19 ความมั่นใจของพนักงาน ตัวชี้วัดที่ 23 ความเชื่อใจจากชุมชน ตัวชี้วัดที่ 24 การได้รับการสนับสนุน จากชุมชน ตัวชี้วัดที่ 25 ความเชื่อใจจากสังคม ตัวชี้วัดที่ 30 การได้รับการสนับสนุนจากผู้นำความคิด ตัวชี้วัดที่ 31 ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ตัวชี้วัดที่ 32 การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ตัวชี้วัดที่ 37 การลดความเสี่ยงจากภาวะวิกฤต ตัวชี้วัดที่ 38 ความปลอดภัย ในการทำงาน ตัวชี้วัดที่ 39 ความพึงพอใจ ในการทำงานของบุคลากรในบริษัท ตัวชี้วัดที่ 40 การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท ตัวชี้วัดที่ 41 บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้า ทำงานกับบริษัท และตัวชี้วัดที่ 46 นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท

ภายหลังจากการทำการวิเคราะห์และได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบและจำนวนของตัวแปรที่บรรยายในแต่ละองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนด พบว่า ตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ที่นำมาให้กลุ่มที่ศึกษาให้คะแนนความสำคัญนั้น ถูกจัดเป็น 7 องค์ประกอบสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อขององค์ประกอบในแต่ละด้าน โดยพิจารณาจากลักษณะที่ตัวแปรในองค์ประกอบมุ่งชี้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ชื่อองค์ประกอบเพียงชื่อเดียว เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ในด้านนั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ในแต่ละด้านในตารางที่ 4.11 – 4.18

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย	ค่าไอเกน
องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน	8.195
องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด	2.548
องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในด้านการจัดการด้านงบประมาณและรายได้	2.022
องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ	1.926
องค์ประกอบที่ 5 ตัวชี้วัดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	1.673
องค์ประกอบที่ 6 ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน	1.266
องค์ประกอบที่ 7 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1.201

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากที่สุด คือ ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน มีค่าไอเกนเท่ากับ 8.195 รองลงมาคือ ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด ตัวชี้วัดในด้านการจัดการด้านงบประมาณและรายได้ ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ ตัวชี้วัดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน และตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมีค่าไอเกนเท่ากับ 2.548, 2.022, 1.926, 1.673, 1.266 และ 1.201 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงานประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ ความเชื่อใจและการได้รับการสนับสนุน สำหรับใช้วัดความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน ซึ่งได้แก่ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานรัฐบาล

ตัวชี้วัด ที่	องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
35	ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา	0.814
34	การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล	0.811
36	การได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา	0.808
33	ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล	0.787
	ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ	32.779

จากตารางที่ 4.12 องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง รวม 4 ตัวชี้วัด คือ ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล การได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา และ ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา และตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ การได้รับการสนับสนุน และความเชื่อใจ สำหรับใช้วัดความพึงพอใจของสื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด และสังคม

ตัวชี้วัดที่	องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด	น้ำหนักองค์ประกอบ
28	การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน	0.857
27	ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน	0.845
29	ความเชื่อใจจากผู้นำความคิด	0.727
26	การได้รับการสนับสนุนจากสังคม	0.710
	ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ	10.192

จากตารางที่ 4.13 องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวชี้วัด คือ การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน ความเชื่อใจจากผู้นำความคิด และการได้รับการสนับสนุนจากสังคม ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน และตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ การได้รับการสนับสนุนจากสังคม

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในการจัดการด้านงบประมาณและรายได้

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในการจัดการด้านงบประมาณและรายได้ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน คือ งบประมาณ กระบวนการบำบัดของเสีย มูลค่าของหุ้น และกระบวนการผลิต

ตัวชี้วัด ที่	องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในด้านการจัดการด้านงบประมาณและรายได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ
44	การใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณาน้อยลง	0.859
43	การลดต้นทุน ในกระบวนการบำบัดของเสีย	0.830
45	มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น	0.718
42	การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต	0.666
	ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ	8.088

จากตารางที่ 4.14 องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในด้านการจัดการด้านงบประมาณและรายได้ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ พลังงานในประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวชี้วัด คือ การใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณาน้อยลง การลดต้นทุน ในกระบวนการบำบัดของเสีย มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น และการลดต้นทุนในกระบวนการผลิต ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ การใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณาน้อยลง และตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ผลกำไร รายได้และส่วนแบ่งการตลาด

ตัวชี้วัด ที่	องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ	น้ำหนัก องค์ประกอบ
6	ผลกำไรในระยะสั้น	0.813
4	รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ	0.801
5	ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น	0.755
7	ผลกำไรในระยะยาว	0.701
	ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ	7.702

จากตารางที่ 4.15 องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัด สำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ที่เกี่ยวข้อง รวม 4 ตัวชี้วัด คือ ผลกำไรในระยะสั้น รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และ ผลกำไรในระยะยาว ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ ผลกำไรในระยะสั้น และตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ผลกำไรในระยะยาว

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 5 ตัวชี้วัดใน ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 5 ตัวชี้วัดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความรู้สึกทางบวกต่อองค์กร

ตัวชี้วัด ที่	องค์ประกอบที่ 5 ตัวชี้วัดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	น้ำหนัก องค์ประกอบ
11	ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร	0.903
12	ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	0.859
10	ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า	0.812
	ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ	6.690

จากตารางที่ 4.16 องค์ประกอบที่ 5 ตัวชี้วัดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ พลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง รวม 3 ตัวชี้วัด คือ ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กร และ ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร และตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ความรู้สึกทางบวก ต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 6 ตัวชี้วัดใน ด้านความสัมพันธ์กับชุมชน

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 6 ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ จำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การทำงานอาสาสมัคร และจำนวนเรื่องร้องเรียน

ตัวชี้วัด ที่	องค์ประกอบที่ 6 ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
49	จำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่จัดขึ้นโดย งบประมาณของบริษัท	0.860
48	ผลงานที่ดีด้านการทำงานอาสาสมัคร	0.857
47	จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง	0.791
	ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ	5.065

จากตารางที่ 4.17 องค์ประกอบที่ 6 ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง รวม 3 ตัวชี้วัด คือ จำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่จัดขึ้นโดยงบประมาณของบริษัท ผลงานที่ดีด้านการทำงานอาสาสมัคร และ จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ จำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่จัดขึ้นโดยงบประมาณของบริษัท และตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 7 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 7 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ความมั่นใจ การปฏิบัติที่เป็นธรรมและความภูมิใจ

ตัวชี้วัด ที่	องค์ประกอบที่ 7 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	น้ำหนัก องค์ประกอบ
------------------	--	-----------------------

21	ความมั่นใจของคู่ค้า	0.856
22	การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อคู่ค้า	0.791
20	ความภูมิใจของพนักงาน	0.773
	ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ	4.802

จากตารางที่ 4.18 องค์ประกอบที่ 7 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยตรง ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 3 ตัวชี้วัด คือ ความมั่นใจของคู่ค้า การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อคู่ค้า และความภูมิใจของพนักงาน ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ความมั่นใจของคู่ค้า และตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ความภูมิใจของพนักงาน

จากผลการวิจัยในส่วนที่ 3 สามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินงาน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ 25 ตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ ความเชื่อใจและการได้รับการสนับสนุน สำหรับใช้วัดตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน โดยมีตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินงาน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวชี้วัด คือ

1. ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา
2. การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล
3. การได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา
4. ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล

องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ การได้รับการสนับสนุน และความเชื่อใจ สำหรับใช้วัดด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชน ผู้นำทางความคิดและสังคม ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด โดยมีตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวชี้วัด คือ

1. การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน
2. ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน
3. ความเชื่อใจจากผู้นำความคิด
4. การได้รับการสนับสนุนจากสังคม

องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในด้านการจัดการด้านงบประมาณและรายได้

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในด้านการจัดการด้านงบประมาณและรายได้ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน คือ งบประมาณ กระบวนการบำบัดของเสีย มูลค่าของหุ้น และกระบวนการผลิต โดยมีตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวชี้วัด คือ

1. การใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณาน้อยลง
2. การลดต้นทุนในกระบวนการบำบัดของเสีย
3. มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น
4. การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต

องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ผลกำไร รายได้และส่วนแบ่งการตลาด โดยมีตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวชี้วัด คือ

1. ผลกำไรในระยะสั้น
2. รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ

3. ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น
4. ผลกำไรในระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 ตัวชี้วัดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 5 ตัวชี้วัดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ประกอบไปด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และ ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า โดยมีตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 3 ตัวชี้วัด คือ

1. ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร
2. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
3. ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า

องค์ประกอบที่ 6 ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 6 ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ จำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การทำงานอาสาสมัคร และจำนวนเรื่องร้องเรียนโดยมีตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 3 ตัวชี้วัด คือ

1. จำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่จัดขึ้นโดยงบประมาณของบริษัท
2. ผลงานที่ดีด้านการทำงานอาสาสมัคร
3. จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง

องค์ประกอบที่ 7 ตัวชี้วัดในด้าน ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง

องค์ประกอบที่ 7 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ความมั่นใจ การปฏิบัติที่เป็นธรรมและความภูมิใจ โดยมีตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 3 ตัวชี้วัด คือ

1. ความมั่นใจของลูกค้า

2. การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า
3. ความภูมิใจของพนักงาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อทำการศึกษา 3 ข้อ คือ

1. เพื่อหาปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย
2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย
3. เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

โดยเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในการศึกษานี้จึงได้ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านกระบวนการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม CSR- in –process และการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม CSR – after – process โดย CSR in Process คือการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักหรืออยู่ในกระบวนการผลิตขององค์กร ในขณะที่ CSR after

Process คือการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหลังกระบวนการผลิตหรือหลังการดำเนินธุรกิจ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นส่วนใหญ่จะแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักขององค์กร

2.รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1.การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยตรง เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน เจ้าหนี้ คู่ค้า ลูกค้าและชุมชนและ 2. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อมหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยอ้อม เช่น ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน และรัฐบาล

3.รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสาระหรือเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสังคมจะเน้นไปที่การนำจุดเด่นหรือนโยบายหลักขององค์กรมาออกแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้จะต้องดำเนินการบนพื้นฐานของสาระเนื้อหาของโครงสร้างและนโยบายขององค์กรด้วยความตั้งใจจริง พร้อมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและชุมชนด้วย

ปัจจัยสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน สรุปได้ว่า ปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยหลัก ดังต่อไปนี้

- 1.ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม
- 2.ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบริเวณรอบบริษัท
- 3.ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 4.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน
- 5.ปัจจัยด้านการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ
- 6.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ พลังงานในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลการสัมภาษณ์นัก
วิชาชีพและนักวิชาการและบุคลากรในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) สามารถสรุปได้ว่า ตัวชี้วัด
สำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย
ประกอบด้วย 49 ตัวชี้วัด คือ

1. จำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
2. จำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับเผยแพร่
3. ผลลัพธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
4. รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ
5. ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น
6. ผลกำไรในระยะสั้น
7. ผลกำไรในระยะยาว
8. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
9. การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น
10. ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า
11. ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร
12. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
13. ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ
14. ความไว้วางใจของลูกค้า
15. ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น
16. ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น
17. ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น
18. ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน
19. ความมั่นใจของพนักงาน
20. ความภูมิใจของพนักงาน
21. ความมั่นใจของลูกค้า
22. การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า
23. ความเชื่อใจจากชุมชน

24. การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน
25. ความเชื่อใจจากสังคม
26. การได้รับการสนับสนุนจากสังคม
27. ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน
28. การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน
29. ความเชื่อใจจากผู้นำความคิด
30. การได้รับการสนับสนุนจากผู้นำความคิด
31. ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาพัฒนาเอกชน (NGOs)
32. การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
33. ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล
34. การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล
35. ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา
36. การได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา
37. การลดความเสี่ยงจากภาวะวิกฤต
38. ความปลอดภัยในการทำงาน
39. ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรในบริษัท
40. การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท
41. บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้าทำงานกับบริษัท
42. การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต
43. การลดต้นทุนในกระบวนการบำบัดของเสีย
44. การใช้จ่ายงบประมาณด้านโชนาณาน้อยลง
45. มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น
46. นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท
47. จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง
48. ผลงานที่ดีด้านการงานอาสาสมัคร
49. จำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่จัดขึ้นโดยงบประมาณของบริษัท

โดยผู้วิจัยจะนำตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยทั้ง 49 ตัวชี้วัดนี้ไปจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความ

รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย และทำการวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยต่อไป

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คนนั้น เป็นเพศหญิงจำนวนมากที่สุด และรองลงมา เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 25 ถึง 29 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 30 ถึง 34 ปี และ ช่วงอายุ 35 ถึง 39 ปี ซึ่งกลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวนมากที่สุดรองลงมา คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจรับจ้าง และนิสิตหรือนักศึกษา ซึ่งปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่หรือพนักงานเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ปฏิบัติงานในตำแหน่งหัวหน้าแผนก หรือผู้จัดการแผนก หรือ หัวหน้าส่วนผู้อำนวยการสำนักงานหรือผู้อำนวยการกอง และผู้จัดการทั่วไป หรือ รองกรรมการผู้จัดการ โดยทำงานอยู่ในบริษัทหรือองค์กรธุรกิจพลังงานทรัพยากร เช่น พลังงาน ไฟฟ้า น้ำมัน แร่ และก๊าซ เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทหรือองค์กรธุรกิจการเงินและธุรกิจบริการ โดยทำงานอยู่ในบริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 501 ถึง 1,000 คน เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ บริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 1,000 คน และ บริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน สำหรับประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษามีการดำเนินการจัดทำขึ้นเป็นจำนวนมากที่สุด คือ การบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่างๆ การบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาให้กับเด็กและเยาวชน และการอาสาให้ความช่วยเหลือชุมชนทรัพยากร

ลำดับความสำคัญของปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับลำดับความสำคัญของปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละ สรุปได้ว่า ปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ทั้ง 6 ปัจจัย มีลำดับความสำคัญดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม มีความสำคัญมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบริเวณรอบ

บริษัท มีความสำคัญมาก ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รองลงมา คือ ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และลำดับที่ 5 คือปัจจัยด้านการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ และลำดับที่ 6 มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัด สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดในภาพรวมอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ตัวชี้วัดทั้ง 49 ตัวชี้วัดนี้มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน สามารถนำมาจัดเรียงอันดับตัวชี้วัดที่มีความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังต่อไปนี้

ตัวชี้วัดที่ 12.ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	4.06
ตัวชี้วัดที่ 25.ความเชื่อใจจากสังคม	4.04
ตัวชี้วัดที่ 26.การได้รับการสนับสนุน จากสังคม	4.04
ตัวชี้วัดที่ 14.ความไว้วางใจของลูกค้า	4.02
ตัวชี้วัดที่ 24.การได้รับการสนับสนุน จากชุมชน	4.00
ตัวชี้วัดที่ 28.การได้รับการสนับสนุน จากสื่อมวลชน	4.00
ตัวชี้วัดที่ 13.ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ	3.99
ตัวชี้วัดที่ 23.ความเชื่อใจจากชุมชน	3.98
ตัวชี้วัดที่ 11.ชื่อเสียงที่ดี ขององค์กร	3.96
ตัวชี้วัดที่ 27.ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน	3.95
ตัวชี้วัดที่ 18.ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน	3.94
ตัวชี้วัดที่ 29.ความเชื่อใจ จากผู้นำความคิด	3.94
ตัวชี้วัดที่ 38.ความปลอดภัยในการทำงาน	3.94
ตัวชี้วัดที่ 3.ผลลัพธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.93
ตัวชี้วัดที่ 10.ความรู้สึกลูกค้าต่อบริการ	3.93
ตัวชี้วัดที่ 19.ความมั่นใจของพนักงาน	3.92
ตัวชี้วัดที่ 37.การลดความเสี่ยงจากภาวะวิกฤต	3.92
ตัวชี้วัดที่ 2.จำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับเผยแพร่	3.90

ตัวชี้วัดที่ 20.ความภูมิใจของพนักงาน	3.90
ตัวชี้วัดที่ 41.บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้าทำงานกับบริษัท	3.88
ตัวชี้วัดที่ 30.การได้รับการสนับสนุนจาก ผู้นำความคิด	3.87
ตัวชี้วัดที่ 48.ผลงานที่ดีด้านการทำงานอาสาสมัคร	3.86
ตัวชี้วัดที่ 8.การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง	3.85
ตัวชี้วัดที่ 21.ความมั่นใจของลูกค้า	3.85
ตัวชี้วัดที่ 22.การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า	3.85
ตัวชี้วัดที่ 39.ความพึงพอใจ ในการทำงานของบุคลากรในบริษัท	3.85
ตัวชี้วัดที่ 40.การที่บุคลากร คุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท	3.84
ตัวชี้วัดที่ 47.จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง	3.84
ตัวชี้วัดที่ 1.จำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.83
ตัวชี้วัดที่ 35.ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา	3.83
ตัวชี้วัดที่ 36.การได้รับการ สนับสนุนจากสถาบันการศึกษา	3.82
ตัวชี้วัดที่ 17.ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น	3.81
ตัวชี้วัดที่ 32.การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)	3.81
ตัวชี้วัดที่ 34.การได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานรัฐบาล	3.81
ตัวชี้วัดที่ 7.ผลกำไรในระยะยาว	3.80
ตัวชี้วัดที่ 15.ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น	3.80
ตัวชี้วัดที่ 31.ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)	3.80
ตัวชี้วัดที่ 49.จำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่ จัดขึ้นโดยงบประมาณของบริษัท	3.79
ตัวชี้วัดที่ 9.การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจาก คู่แข่งขัน	3.77
ตัวชี้วัดที่ 33.ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล	3.75
ตัวชี้วัดที่ 42.การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต	3.73
ตัวชี้วัดที่ 16.ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น	3.72
ตัวชี้วัดที่ 4.รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขาย สินค้าหรือบริการ	3.70
ตัวชี้วัดที่ 46.นักลงทุนสนใจร่วม ลงทุนกับบริษัท	3.63

ตัวชี้วัดที่ 43.การลดต้นทุน ในกระบวนการบำบัด ของเสีย	3.59
ตัวชี้วัดที่ 44.การใช้จ่าย งบประมาณด้าน โฆษณาน้อยลง	3.57
ตัวชี้วัดที่ 45.มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น	3.56
ตัวชี้วัดที่ 6.ผลกำไรในระยะสั้น	3.53
ตัวชี้วัดที่ 5.ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น	3.44

องค์ประกอบตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

ผลการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) สามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ 25 ตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ ด้านความเชื่อใจและการได้รับการสนับสนุน สำหรับใช้วัดตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน อาทิ สถาบันการศึกษา และหน่วยงานของรัฐบาลว่ามีความเชื่อใจและให้การสนับสนุนองค์กรธุรกิจพลังงานซึ่งตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงานนี้ สามารถวัดความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ โดยมีตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวชี้วัด คือ

- 1.ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา
- 2.การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล
3. การได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา
4. ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล

องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ การได้รับการสนับสนุน และความเชื่อใจ สำหรับใช้วัดความพึงพอใจของสื่อมวลชน ผู้นำทางความคิดและสังคมที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจพลังงาน โดยใช้วัดและประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานได้ โดยมีตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวชี้วัด คือ

1. การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน
2. ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน
3. ความเชื่อใจจากผู้นำความคิด
4. การได้รับการสนับสนุนจากสังคม

องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในด้านการจัดการด้านงบประมาณและรายได้

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในด้านการจัดการด้านงบประมาณและรายได้ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน คือ งบประมาณ กระบวนการบำบัดของเสีย มูลค่าของหุ้น และกระบวนการผลิต ที่สามารถใช้วัดการประสบความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานได้โดยการวัดและประเมินผลจากการใช้จ่ายงบประมาณที่ลดลง การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต รายได้และมูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น โดยมีตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวชี้วัด คือ

1. การใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณาน้อยลง
2. การลดต้นทุนในกระบวนการบำบัดของเสีย
3. มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น
4. การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต

องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ผลกำไร รายได้และส่วนแบ่งการตลาด ที่สามารถใช้วัดการประสบความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานได้โดยการวัดและประเมินผลจากผลประกอบการ ผลกำไรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รายได้และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการ ขององค์กรธุรกิจพลังงาน โดยมีตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวชี้วัด คือ

1. ผลกำไรในระยะสั้น
2. รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ
3. ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น
4. ผลกำไรในระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 ตัวชี้วัดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 5 ตัวชี้วัดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ประกอบไปด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และความรู้สึทางบวกต่อตราสินค้าที่สามารถใช้วัดการประสบความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานได้โดยการวัดและประเมินผลจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร รวมถึงความรู้สึทางบวกที่มีต่อสินค้าขององค์กรธุรกิจพลังงาน โดยมีตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 3 ตัวชี้วัด คือ

1. ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร
2. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
3. ความรู้สึทางบวกต่อตราสินค้า

องค์ประกอบที่ 6 ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 6 ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ จำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การทำงานอาสาสมัคร และจำนวนเรื่องร้องเรียน ที่สามารถใช้วัดการประสบความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานได้โดยการวัดและประเมินผลจากจำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่จัดขึ้นโดยงบประมาณของบริษัท ผลงานที่ดีด้านการทำงานอาสาสมัครและจำนวนเรื่องร้องเรียนกับองค์กรลดลง โดยมีตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 3 ตัวชี้วัด คือ

1. จำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่จัดขึ้นโดยงบประมาณของบริษัท
2. ผลงานที่ดีด้านการทำงานอาสาสมัคร
3. จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง

องค์ประกอบที่ 7 ตัวชี้วัดในด้าน ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง

องค์ประกอบที่ 7 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ความมั่นใจ การปฏิบัติที่เป็นธรรมและความภูมิใจ ที่สามารถใช้วัดการประสบความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานได้โดยวัดและประเมินผลจากความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ความภูมิใจของพนักงานที่มีต่อองค์กร และการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า โดยมีตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 3 ตัวชี้วัด คือ

1. ความมั่นใจของลูกค้า
2. การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า
3. ความภูมิใจของพนักงาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอประเด็นการอภิปรายผลตามประเด็นข้อค้นพบสำคัญดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านกระบวนการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม CSR- in – process และการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม CSR – after – process โดย CSR in Process คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักหรืออยู่ในกระบวนการผลิตขององค์กร ในขณะที่ CSR after Process คือการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหลังกระบวนการผลิตหรือหลังการดำเนินธุรกิจ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นส่วนใหญ่จะแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการจำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของสถาบันไทยพัฒนา ที่จำแนกรูปแบบตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน (สถาบันไทยพัฒนา, 2551) โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 จำพวก ได้แก่ CSR - after – process หรือ กิจกรรมเพื่อสังคม CSR - in – process หรือ ธุรกิจเพื่อสังคม และ CSR-as – process หรือ กิจกรรมเพื่อสังคม อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นอย่างชัดรูปแบบ CSR-as –process หรือ กิจกรรมเพื่อสังคม โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรทัย ราวินิจ (2549) เรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ที่พบว่า การทำโครงการและกิจกรรมด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบที่สอง คือ รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกได้ 2 รูปแบบ คือ 1. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยตรง เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน เจ้าหนี้ คู่ค้า ลูกค้าและชุมชน และ 2. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อมหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยอ้อม เช่น ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน และรัฐบาล จากผลการวิจัยที่ได้ี้้นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Freeman (1984) ที่กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อบริษัทต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้อง

หลากหลายกลุ่ม โดยสามารถแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Primary stakeholders) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม (Secondary stakeholders) และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key stakeholders) ซึ่งถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร และมีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดใน 2 กลุ่มแรกก็ได้และยังสอดคล้องกับมุมมองของ Rowley (1997) ที่มองว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ มิใช่เฉพาะต่อเจ้าของและผู้ถือหุ้น แต่รวมทั้ง พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ รัฐบาล ลูกค้า และสังคม

ในขณะที่ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสาระหรือเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสังคมจะเน้นไปที่การนำจุดเด่นหรือนโยบายหลักขององค์กรมาออกแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้จะต้องดำเนินการบนพื้นฐานของสาระเนื้อหาของโครงสร้างและนโยบายขององค์กรด้วยความตั้งใจจริง พร้อมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมตามกรอบแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจและรวมไปถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้สังคมด้วยความสมัครใจ

ปัจจัยสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

ผลการวิจัยปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยครั้งนี้พบว่าปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานที่ได้จากการสัมภาษณ์และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานนั้น ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม เป็นปัจจัยที่ประชาชนทั่วไปและบุคลากรในธุรกิจพลังงานคิดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด อันดับที่ 2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบริเวณรอบบริษัท อันดับที่ 3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันดับที่ 4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน อันดับที่ 5. ปัจจัยด้านการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ และอันดับที่ 6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Bhattacharya and Sen (2004) ที่กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีกรอบการดำเนินงานซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ปัจจัย

เบื้องต้น ผลลัพธ์ภายในและผลลัพธ์ภายนอก ซึ่งปัจจัยเบื้องต้น (Input: CSR Activities) สามารถนำมาจัดหมวดหมู่กิจกรรมออกได้เป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1.การทำกิจกรรมที่ส่งเสริมชุมชน (Community Support) 2.การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางด้านลักษณะทางประชากร 3.การสนับสนุนพนักงานในด้านต่างๆ (Employee Support) 4.ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) 5.การทำกิจกรรมที่อยู่ภายนอกประเทศ (Non-U.S. Operations) 6. กิจกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) อีกทั้งปัจจัยหลักทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดผลลัพธ์ภายในของ Bhattacharya and Sen (2004) ที่อธิบายว่า การตระหนักรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเกิดขึ้นก่อนปฏิริยาในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรดำเนินการส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี ความพึงพอใจและทำให้เกิดความรู้สึกร่วมและการผูกพันกับองค์กร ตลอดจนเกิดการรับรู้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายและสังคม ซึ่งตรงกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบริเวณรอบบริษัท ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และปัจจัยด้านการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ปัจจัยด้านการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสอดคล้องกับโทโมซุโบโระ ยาไร (2003) ที่กล่าวว่า กระบวนการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ต้องคำนึงถึงแนวความคิดเรื่อง Triples Bottom Line อันได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวคิดว่าการยอมรับขององค์กรธุรกิจนั้นไม่ได้มาจากผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วนเพียงอย่างเดียวแต่ต้องอาศัยปัจจัยภายนอกทั้งในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพื่อสร้างการยอมรับของประชาชนต่อองค์กรธุรกิจนี้ๆ

การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย พบว่า ตัวชี้วัดความ

รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย มีทั้งหมด 49 ตัวชี้วัดที่สามารถวัดผลการดำเนินโครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆที่องค์กรในภาคธุรกิจพลังงานจัดทำขึ้น เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ โดยสามารถจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ได้ว่า ตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ทั้ง 49 ตัวชี้วัดนี้ ประชาชนทั่วไปและบุคลากรในธุรกิจพลังงานมีความเห็นไปในทิศทางตรงกันว่า ตัวชี้วัดเหล่านี้มีความสำคัญต่อการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

นอกจากนี้ผลงานวิจัยยังพบว่าสอดคล้องกับ ผลการวิจัยเรื่องตัวชี้วัดและรูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Categorizing Responsibilities) ของ David C.H. Johnston ที่ได้ระบุว่า ตัวชี้วัดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่นำมาใช้วัดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่อยู่ภายใต้รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งได้จัดกลุ่มรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 13 กลุ่ม คือ ความรับผิดชอบต่อในด้านเศรษฐกิจ วัดจากจำนวนตำแหน่งงานใหม่ที่สร้างขึ้น ความรับผิดชอบต่อในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความรับผิดชอบต่อด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ความรับผิดชอบต่อด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อด้านอนุรักษ์พลังงาน ความรับผิดชอบต่อด้านความสัมพันธ์กับลูกจ้าง ความรับผิดชอบต่อด้านความสัมพันธ์กับลูกจ้าง พิจารณาจากความปลอดภัยในอาชีพ และสุขภาพ โดยวัดจากจำนวนอุบัติเหตุ ความรับผิดชอบต่อด้านการจัดการลงทุนที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ความรับผิดชอบต่อด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ความรับผิดชอบต่อด้านความสัมพันธ์กับชุมชนอื่นๆ วัดจากจำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นโดยเงินของบริษัทและความรับผิดชอบต่อด้านความสัมพันธ์กับรัฐบาล

องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

ผลการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในด้านการจัดการด้านงบประมาณและรายได้ องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ

องค์ประกอบที่ 5 ตัวชี้วัดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร องค์ประกอบที่ 6 ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน และองค์ประกอบที่ 7 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสอดคล้องกับ Bhattacharya และ Sen (2004) ที่ได้กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับจรรยาบรรณและจิตสำนึกที่ทุกองค์กรควรกระทำ เพื่อให้เกิดผลในทางบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและผลตอบรับที่ดีจากสังคมที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) ที่กล่าวว่า การที่องค์กรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นจะสามารถทำให้องค์กรดูดี (Looks Good) มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของสังคม ชุมชน ผู้บริโภค นักลงทุน หรือผู้ร่วมกลุ่มธุรกิจต่างๆ ก็จะส่งผลให้บุคคลในองค์กร ผู้บริหาร หุ้นส่วนทางธุรกิจ ลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรในปัจจุบันก็เกิดความรู้สึกดี (Feels Good) ในตัวองค์กรด้วยเช่นกันที่องค์กรได้กระทำในสิ่งที่ดี (Does Good) และเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งส่งผลให้องค์กรได้รับการยอมรับจากสังคม ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงการมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งต่อไปในระยะยาว (Last Longer) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจพลังงาน

เมื่อนำผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ทั้ง 7 องค์ประกอบ มาวิเคราะห์แต่ละองค์ประกอบ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน คือ ความเชื่อใจและการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาล และสถาบันการศึกษาที่สามารถวัดผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าองค์กรธุรกิจพลังงานนั้นได้รับความเชื่อใจและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและสถาบันการศึกษา พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ David C.H. Johnston ศึกษาวิจัยเรื่องตัวชี้วัดและรูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Categorizing Responsibilities) พบว่า ตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านความสัมพันธ์กับรัฐบาล วัดจากจำนวนและอาชีพที่สร้างให้ลูกจ้างซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่รัฐบาล องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนและผู้นำทางความคิดที่มีความสำคัญต่อการวัดความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และองค์ประกอบที่ 7 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า มีความสอดคล้องกับ Freeman (1984, อ้างถึงใน ดวงมน จีเสถียรทรัพย์, 2552) ที่ได้แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ

องค์กรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Primary stakeholders) ได้แก่ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ และได้รับผลกระทบโดยตรงทั้งทางบวกและทางลบจากการดำเนินงานขององค์กร และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม (Secondary stakeholders) ได้แก่ คน กลุ่มคน สถาบัน และหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงการ และได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียโดยอ้อมจากโครงการ ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเป็นผู้ติดตามเรื่องราวของโครงการและองค์กรมาตลอด เช่น บริษัทคู่แข่ง NGO เป็นต้น และกลุ่มที่มีบทบาทและอำนาจในการเป็นผู้นำทางความคิด เช่น นักการเมืองท้องถิ่น สื่อมวลชน เป็นต้น และสุดท้ายกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key stakeholders) ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร และมีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดใน 2 กลุ่มแรกก็ได้

จากผลการวิจัยพบว่า องค์กรประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในด้านการจัดการด้านงบประมาณและรายได้ และองค์กรประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ David C.H. Johnston ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดและรูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Categorizing Responsibilities) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐกิจ สามารถวัดจากจำนวนตำแหน่งงานใหม่ที่สร้างขึ้น รวมถึงองค์กรประกอบที่ 5 ตัวชี้วัดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา พิตรปรีชา ที่กล่าวว่า แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน ซึ่งชื่อเสียง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม และองค์กรประกอบที่ 6 ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน พบว่าสอดคล้องกับ David C.H. Johnston ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมสัมพันธ์กับชุมชน สามารถวัดได้จากผลงานด้านการทำงานอาสาสมัคร, การประเมินผลกระทบอันเกิดจากการบริจาคของบริษัท และ ความรับผิดชอบต่อสังคมสัมพันธ์กับชุมชนอื่นๆ วัดจากจำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นโดยเงินของบริษัท

นอกจากนี้หากวิเคราะห์ผลการวิจัยในเชิงคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่า มีความสอดคล้องกับ Kotler และ Lee (2005) และสุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี (2548) ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมจะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจ คือ ช่วยสร้างชื่อเสียงองค์กรให้แข็งแกร่ง การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาด เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ความสามารถในการขยายฐานอำนาจในการลงทุน เพิ่มความสามารถ

ที่จะดึงดูด กระตุ้นและรักษาบุคลากร สร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร ลดต้นทุนการปฏิบัติการ และเพิ่มแรงดึงดูดใจต่อนักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงิน

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1. องค์กรธุรกิจพลังงานสามารถสร้างกรอบการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ด้วยตัวเอง โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และต้องครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

2. ตัวชี้วัดที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นกรอบการชี้วัดการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้องค์กรธุรกิจพลังงานแต่ละองค์กรสามารถปรับใช้ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามความเหมาะสม ในด้านวิสัยทัศน์ขององค์กร วัตถุประสงค์ ลักษณะขององค์กรและกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นหาปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคม และจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย พร้อมทั้งจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอื่นๆและองค์กรภาครัฐในประเทศไทยเพิ่มเติม

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยในครั้งนี้รวบรวมได้จากกลุ่มนักวิชาชีพ นักวิชาการ และ บุคลากรในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการขยายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้นและผลการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปและบุคลากรในองค์กรธุรกิจพลังงานในประเทศไทยเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอื่นๆให้มากขึ้น เช่น ผู้ถือหุ้น นักลงทุน Supplier คู่ค้า และหน่วยงานของรัฐบาล เป็นต้น

3. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยและตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ดังนั้นควรมีการนำตัวชี้วัดนี้ไปทำการวิจัยเปรียบเทียบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัทต่างๆ ในธุรกิจพลังงานโดยให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เป็นผู้ประเมิน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.
- ดวงมน จิ่งเสถียรทรัพย์. (2552). ปัจจัยที่ผลต่อประสิทธิภาพของนโยบายบรรษัทภิบาลกรณีบริษัทจดทะเบียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์.
- ชนัตตาภา ศิรินาวิน .ที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อมบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).สัมภาษณ์ , 9 มีนาคม 2555.
- บริษัทไทย กับCSR เพื่อ พี่อาร์ มากกว่าสังคม. ประชาชาติธุรกิจ (24-26 ตุลาคม 2548):56.
- เบญจวรรณ ชี้อัสต์ย์.(2549).ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชัย ศิริจันทร์พันธ์.(2552).Super CSR. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แลนด์ ลิฟ.
- พร้อมบุญ พานิชภักดิ์. CSR และPublic Relations [ออนไลน์]. 2551.แหล่งที่มา: <http://www.raksthai.org/thai/news/detail.php?content=1&topic=374> [2552, ธันวาคม 1].
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. คั่นช่องส่อง CSR ไทย. [ออนไลน์].2554.แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceo-blogs/pipat/20091210/90297/คั่นช่องส่อง-CSR-ไทย.html> [2554, มีนาคม 20].
- นพวรรณ คล้ายโสภาส. (2551). ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล.อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2555.
- รมณีย์ฉัตร แก้วกรिया, ม.ร.ว.(2551).บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) : ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ยูนิเวอร์แซลพับลิชิ่ง.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2551). แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน. วารสาร การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 1(1): 28-34.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2553). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2526). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

วรทัย ราวิณีจ. (2549). ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้าง ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรัญญา ศรีเสวก. (2551). ถอดรหัส...สร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย CSR. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.

สถาบันไทยพัฒนา. จำพวกของซีเอสอาร์ [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา:

http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post_6965.html (2551, มกราคม 1)

สถาบันไทยพัฒนา. รู้จักซีเอสอาร์. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา:<http://thaicsr.blogspot.com>

สถาบันไทยพัฒนา. เลือกตัวชี้วัดภูมิคุ้มกันดีกว่าครึ่ง. [ออนไลน์], 2554 แหล่งที่มา:

<http://thaicsr.blogspot.com/2011/01/blog-post.html> [2554, มกราคม 20]

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี. มอง CSR ผ่านสายตาฟิลิป คอตเลอร์ (ออนไลน์). 2548. แหล่งที่มา:

<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q3/article2005july04p5.htm> (2552, ธันวาคม 1)

สุประพล นกทอง. (2552). ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเมธ กาญจนพันธุ์. (2529). กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกาพันธ์. (2553). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: เอเค็นการแพทย์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2551). ทฤษฎีการประเมิน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หาญณรงค์ เยาวเลิศ. ประธานสมัชชาองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2555.
- อนัญญา กรรณสูต. (2552). การศึกษาการทำซีเอสอาร์ โดยใช้แนวคิด enlightened self interest ของ JAMES E. GRUNIG พร้อมกรณีศึกษานอก-ในประเทศ. วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยาดุษฎีบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนันตชัย ยूरประถม. (2550). Corporate social responsibility: CSR: พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่ โดย กองบรรณาธิการ ประชาชาติธุรกิจ, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- โอบนุญ แยมศิริกุล. Manager - Corporate Communication Corporate Communications Department, SCG Paper Public Company Limited. สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2555.

ภาษาอังกฤษ

- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Corporate Social Initiatives. California Management Review 47 (2004): 11.
- Cone Inc. Post-September 11th: Major Shift in American Attitudes Towards Companies Involved With Social Issue [Online]. 2004. Available from: <http://www.coneinc.com/Pages/pr8.html> [2009, December 1]
- Cisco Systems, Inc. Case Study: Energy Efficiency in Design and Construction Cleaner Air and Millions in Savings [Online]. 2003. Available from: <http://www.wbcscd.ch/lugins/DocSearch/details.asp?type=DocDet&DocID=MTgzNQ> [2009, December 1]
- David C.H. Johnston. Categorizing Responsibilities. Public Relation and Public

Responsibility (1984):53-55.

Frederick, W.C. 2006. Corporation be good! The story of corporate social responsibility.

Indianapolis, IN: Dog Ear Publishing.

James E. Grunig and Todd Hunt. Managing public relations. 1st ed, New York:

Harcourt Brace Jovanovich College, c1984:47-61.

J.Maksimainen, P.Saariluoma, and P.Jokivuori. Corporate Social Responsibility and

Values in Innovation Management. World Academy of Science, Engineering and Technology 53 (2009):557-561.

Keith Davis and Robert L. (1975).Business and Society: Environment and Responsibility.
3d ed., Blomstrom.

Kotler, P., and Lee,N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause.USA: Wiley.

Kotler,P., & Zaltman,G.1971.Social marketing: An approach to planned change, Journal of Marketing,vol.35,p3-12.

Porter,M.E., and Kramer,M.R. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility .Harvard Business Review 84(2006):76-92.

Reich,R.B. The New Meaning of Corporate Social Responsibility. California Management Review 40 9(1988): 8-17.

Soo Yeon Hong, Sung-Un Yang, and Hyejoon Rim. The influence of corporate social responsibility and customer–company identification on publics' dialogic communication intentions. Public Relations Review 36 (2010):196–198.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

เรื่อง การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย
 ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานใน
 ประเทศไทย

แนวคำถามสำหรับใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก มี 4 ประเด็น ดังนี้

1.รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

- การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานมีรูปแบบอะไรบ้าง
- ท่านคิดว่ารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เหมาะสม และเกิดประโยชน์ที่แท้จริงควรมีลักษณะอย่างไร

2.ปัจจัยสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

- มีปัจจัยอะไรบ้างที่สะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

**3.ตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
 ธุรกิจพลังงาน**

- ถ้าจะบอกว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานประสบความสำเร็จต้องวัดจากอะไร
- ท่านคิดว่า อะไรคือตัวบ่งชี้ว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในโครงการต่างๆ ประสบความสำเร็จแล้ว

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง “การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย”
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและมีการเสนอข้อมูล
ในภาพรวมเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลของท่านและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
และองค์กรของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20 -24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี
 35-39 ปี 40-44 ปี 45-50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นิสิต / นักศึกษา เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจรับจ้าง
 รับจ้าง อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ตำแหน่งงานของท่าน

เจ้าหน้าที่ / พนักงาน
 หัวหน้าแผนก / ผู้จัดการแผนก / หัวหน้าส่วน / ผู้อำนวยการสำนักงาน / อำนวยการ
กอง

- ผู้จัดการทั่วไป / รองกรรมการผู้จัดการ
- กรรมการผู้จัดการ / กรรมการ / กรรมการผู้จัดการใหญ่
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ประเภทธุรกิจของบริษัทท่าน

- การเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
- อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
- การบริการ
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
- สินค้าอุปโภคบริโภค
- สินค้าอุตสาหกรรม
- ทรัพยากร เช่น พลังงาน ไฟฟ้า น้ำมัน แร่ ก๊าซ
- เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอที

7. จำนวนพนักงานในบริษัทของท่าน

- น้อยกว่า 100 คน
- 501 – 1,000 คน
- 100- 500 คน
- มากกว่า 1,000 คน

8. ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่บริษัทของท่านได้ดำเนินการจัดทำขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่างๆ
- การบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาให้กับเด็กและเยาวชน
- การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาสร้างสรรค์สังคม
- การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนองค์การการกุศล หรือแก้ไขปัญหาสังคม
- การอาสาให้ความช่วยเหลือชุมชน
- จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม เช่น ส่งเสริมสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อนุรักษ์พลังงานสิ่งแวดล้อม
- การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม หรือชุมชน
- ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของบริษัท หรือเพิ่มเงินลงทุนเพื่อใช้ในการพัฒนาสังคม หรือสิ่งแวดล้อม
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2: ปัจจัยสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

กรุณาจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่ท่านคิดว่าสามารถนำมาใช้วัดการดำเนินงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเรียงลำดับความสำคัญโดยการใส่ตัวเลข 1-6 หน้าปัจจัยด้านต่าง ๆ (ลำดับที่ 1 = สำคัญที่สุด ไปจนถึง ลำดับที่ 6 = สำคัญน้อยที่สุด) (กรุณาให้คะแนนทุกข้อ)

- 1. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม เช่น มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อพนักงาน ต่อผู้ถือหุ้น ต่อชุมชน ต่อลูกค้าผู้บริโภค ต่อสื่อมวลชน และต่อรัฐบาล
- 2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบริเวณรอบบริษัท เช่น ความมั่นใจของชุมชนที่มีต่อองค์กร การสนับสนุนของคนในชุมชนที่มีต่อองค์กร
- 3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ความมั่นใจและการสนับสนุนของผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน มวลชนและสื่อมวลชน
- 4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้นและมีผลกำไร ลดต้นทุนการปฏิบัติการ และการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน
- 5. ปัจจัยด้านการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ เช่น การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน พัฒนาศักยภาพของเยาวชนโดยการทำทุนการศึกษา และการพัฒนาคนในชาติให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
- 6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ตอนที่ 3 ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ธุรกิจพลังงานในประเทศไทย**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดใดต่อไปนี้ที่สามารถบ่งชี้ถึงความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยและมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ได้มากน้อยเพียงใด

ตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน	ความสำคัญ มากที่สุด ↔ น้อย ที่สุด				
	5	4	3	2	1
1.จำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม					
2. จำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับเผยแพร่					
3.ผลลัพธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม					
4.รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ					
5. ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น					
6. ผลกำไรในระยะสั้น					
7. ผลกำไรในระยะยาว					
8.การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง					
9. การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง					
10. ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า					
11. ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร					
12.ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
13.ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ					
14.ความไว้วางใจของลูกค้า					
15.ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น					
16.ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น					

17.ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น					
18.ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน					
19.ความมั่นใจของพนักงาน					
20.ความภูมิใจของพนักงาน					
21.ความมั่นใจของลูกค้า					

ตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน	ความสำคัญ				
	มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
22.การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า					
23.ความเชื่อใจจากชุมชน					
24.การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน					
25.ความเชื่อใจจากสังคม					
26.การได้รับการสนับสนุนจากสังคม					
27.ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน					
28.การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน					
29.ความเชื่อใจจากผู้นำความคิด					
30.การได้รับการสนับสนุนจากผู้นำความคิด					
31.ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)					
32.การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)					
33.ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล					
34.การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล					
35.ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา					
36.การได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา					
37.การลดความเสี่ยงจากภาวะวิกฤต					
38.ความปลอดภัยในการทำงาน					
39.ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรในบริษัท					
40.การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท					

41.บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้าทำงานกับบริษัท					
42.การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต					
43.การลดต้นทุนในกระบวนการบำบัดของเสีย					
44.การใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณาน้อยลง					
45.มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น					
46.นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท					
47.จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง					
48.ผลงานที่ดีด้านการทำงานอาสาสมัคร					
49.จำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่จัดขึ้นโดยงบประมาณขององค์กร					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยยังได้รวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคมมาประกอบเพิ่มเติม โดยสรุปได้ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทธุรกิจพลังงานจำนวน 3 องค์การ ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ผลิตไฟฟ้า EGCO จำกัด มีดังนี้

1. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 เป็นบริษัทด้านพลังงานของประเทศไทยที่แปรรูปมาจาก การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ซึ่งมาจากการรวมกิจการพลังงานของรัฐทั้ง 2 องค์การ คือองค์การเชื้อเพลิงและองค์การก๊าซธรรมชาติแห่งประเทศไทย ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติและน้ำมันปิโตรเลียมครบวงจร และธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก รวมทั้งธุรกิจต่อเนื่อง ซึ่งปตท.มีการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับนโยบายวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์การมาโดยตลอด โดยมีวิสัยทัศน์ว่า เป็นบริษัทพลังงานไทยข้ามชาติชั้นนำ ที่ไม่เพียงแต่เป็นบริษัทธุรกิจพลังงานที่ใหญ่ของประเทศไทยและผลิตพลังงานให้แก่คนไทยในประเทศเท่านั้นแต่ยังได้สร้างบริษัทที่มีคุณค่าทางสังคม ด้วยการถือพันธกิจที่แบ่งออกเป็นพันธกิจหลักที่สำคัญ 6 ด้าน คือพันธกิจที่มีต่อประเทศ ต่อสังคมชุมชน ต่อผู้ถือหุ้น ต่อลูกค้า ต่อคู่ค้าและต่อพนักงาน โดยที่บริษัทปตท.ได้แสดงจุดยืนที่จะดำรงไว้ซึ่งการดำเนินกิจการตามพันธกิจต่อประเทศนั้นบริษัทปตท.มุ่งที่จะดำเนินการสร้างความมั่นคงด้านพลังงานในระยะยาวโดยการจัดหาปริมาณที่เพียงพอ มีคุณภาพได้มาตรฐาน และราคาเป็นธรรม สำหรับพันธกิจต่อสังคมชุมชน บริษัทปตท.มุ่งที่จะเป็นองค์การที่ดีของสังคมในการดำเนินกิจการ โดยปกป้องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้มาตรฐานสากล และมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมชุมชน ซึ่งด้านพันธกิจต่อผู้ถือหุ้นบริษัทปตท.มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ สามารถสร้างกำไรเพื่อให้ผลตอบแทนที่ดีและให้มีการเจริญเติบโตต่อเนื่องอย่างยั่งยืน ด้านต่อมาคือพันธกิจต่อลูกค้าบริษัทปตท.มุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงในระดับมาตรฐานสากล ด้วยราคาเป็นธรรม ในส่วนของพันธกิจที่มีต่อคู่ค้าของบริษัททางบริษัทได้มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจร่วมกันโดยพื้นฐานของการแข่งขันอย่างเป็นธรรมมุ่งสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ดี เพื่อพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร่วมกันในระยะยาว และสุดท้ายด้านพันธกิจที่มีต่อพนักงานทางบริษัทปตท.มุ่งมั่นที่จะสนับสนุน

การพัฒนาความสามารถการทำงานระดับมืออาชีพอย่างต่อเนื่องให้ความมั่นใจในคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน ทดเทียมบริษัทชั้นนำ อีกทั้งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทปตท. มุ่งเสริมสร้างศักยภาพความก้าวหน้าทางธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุก ส่วน ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชน สังคม ฯลฯ อย่างเช่น การส่งเสริมนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) นั้นมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจพลังงานที่รับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมโดยวางแนวทางการครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน ไว้ในวิสัยทัศน์และพันธกิจหลักขององค์กร เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืน และเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจพลังงานชั้นนำของประเทศทั้งในระดับชาติและระดับโลก

2. บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2500 โดยมีหน้าหลักคือการผลิตและผลิตน้ำมันในประเทศไทย ขณะนี้สามารถผลิตน้ำมันได้ 120,000 บาร์เรลต่อวัน โดยจัดตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี ในสมัย ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์เพื่อเข้าดำเนินงานกิจการโรงกลั่นบางจากเดิมที่ประสบภาวะขาดทุนสะสม และมอบหมายภารกิจสำคัญในการดูแลความมั่นคงด้านการพลังงานเป็นเครื่องมือทำงานเพื่อ ประโยชน์ของคนไทย โดยบริษัทฯ ได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เป็นบริษัทไทยที่มั่นคงในการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมสอดคล้องกับประโยชน์ส่วนรวม
2. เป็นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทย

ด้วยประสิทธิภาพของการบริหารและการทำงานที่เน้นประโยชน์ร่วมสร้างกิจการที่มั่นคงและก้าวหน้าด้วยแนวคิดการพึ่งพาตนเอง ตลอดจน สร้างสรรค์วัฒนธรรมของ บริษัทฯ โดยปลูกฝังพนักงานทุกคนประพฤติตนให้ "เป็นคนดี มีความรู้ และเป็น ประโยชน์ต่อผู้อื่น" ภายใน 5 ปี บริษัทฯ สามารถเปลี่ยนกิจการที่ล้มเหลวมาเป็นกำไรระดับ 500-800 ล้านบาทต่อปี เป็น 1 ใน 10 ของบริษัทที่มียอดขายสูงที่สุดของประเทศ ได้รับคำชมเชยจากผู้ใหญ่ในบ้านเมืองว่า เป็นแบบอย่างที่ดีทั้งองค์กรและคน ผลสำเร็จของบริษัทฯ ในขณะนั้น มักถูกพูดถึงเสมอว่าเป็น "ผลงานชิ้นงาม" ของรัฐบาล ซึ่งบริษัท บางจากปิโตรเลียมได้ดำเนินธุรกิจตามวิสัยทัศน์ ที่ว่า "Greenergy Excellence" มุ่งสร้างสรรค์ธุรกิจพลังงานอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีพันธกิจที่สำคัญต่อผู้ถือหุ้น คู่ค้า ลูกค้าและเจ้าหน้าที่ คือ บริษัทฯจะมุ่งดำเนินธุรกิจที่สร้างผลตอบแทนเติบโตต่อเนื่องและเป็นธรรม และพันธกิจต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทบางจากปิโตรเลียม

ได้ดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อมตามพันธกิจที่ได้วางไว้คือ บริษัทจะมี วัฒนธรรมการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ตลอดจนจะให้ความสำคัญกับ พนักงานขององค์กร โดยได้วางพันธกิจไว้ว่า จะพัฒนาบุคลากรให้เป็นมืออาชีพ

จะเห็นได้ว่าบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่เป็นบริษัทของคนไทยที่ ดำเนินธุรกิจด้วยวัฒนธรรม “พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม” มาตลอด 25 ปี ที่ผ่านมา โดยนอกจากการดำเนินธุรกิจโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของ บริษัทฯ นั้น บริษัทฯ ยังถือว่าการมีส่วนร่วมในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ซึ่งเป็นหนึ่งในก๊าซเรือนกระจก และเป็นสาเหตุหลักของภาวะโลกร้อนนี้ มีความสำคัญอย่างมาก เช่นกัน บริษัทฯ จึงตั้งเป้าหมายที่จะมุ่งสู่การเป็นบริษัทที่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิ เป็นศูนย์หรือ “Zero Global Warming Impact Company” นั่นเอง ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนทุกคนตระหนักและสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยลดโลกร้อนอีกด้วย ตั้งแต่บริเวณ ชุมชนรอบโรงกลั่นน้ำมันบางจากฯ ซึ่งได้มีการประชาสัมพันธ์และนำหลอดคอมใหม่ T5 และหลอด ตะเกียบ CFL เปลี่ยนให้กับบ้านเรือนในชุมชนและโรงเรียนรอบโรงกลั่น รวมไปถึงการดำเนิน โครงการ “บางจากแก๊สโซฮอล์คลับ ทรนรงค์ลดโลกร้อน” ซึ่งต้องการให้คนไทยที่เฉลี่ยแล้วปล่อย ก๊าซเรือนกระจกวันละ 15 กิโลกรัมต่อคน มีส่วนร่วมในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ด้วยการหันมาเติมแก๊สโซฮอล์

3. บริษัท เอ็กโก (EGCO) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายใหญ่รายแรกของ ประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2535 โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (“กฟผ.”) ตามนโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของรัฐบาล เพื่อสร้างต้นแบบของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจด้านพลังงานไฟฟ้าด้วยการบริหารงานแบบเอกชนและเพื่อลดภาระการลงทุนของภาครัฐ ต่อมาเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2537 ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน โดยในวันที่ 16 มกราคม 2538 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้รับหุ้นบริษัทเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน เอ็กโกดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทโฮลดิ้ง ด้วยการถือหุ้นในบริษัทต่างๆ โดยประกอบธุรกิจหลักในการผลิต ไฟฟ้าในรูปแบบครบวงจร ครอบคลุมธุรกิจผลิตและจำหน่ายกระแสไฟฟ้า และธุรกิจการให้บริการ ด้านพลังงาน ทั้งในส่วนของการเดินเครื่อง บำรุงรักษา วิศวกรรม และก่อสร้างแก๊สไฟฟ้าและ โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนั้นยังได้แสวงหาแหล่งการลงทุนที่เกี่ยวข้องและเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจหลักทางด้านพลังงาน เพื่อรักษาความเป็นบริษัทชั้นนำในธุรกิจผลิต ไฟฟ้า โดยคำนึงถึงผลตอบแทนที่มั่นคง และการเพิ่มมูลค่าสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น ตลอดจนระยะเวลาของ การดำเนินธุรกิจรับใช้สังคมไทย เอ็กโกมีนโยบายและแนวทางอันชัดเจนในการดำเนินธุรกิจและ

ขยายการเจริญเติบโต ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาสังคม เพื่อรักษาคุณภาพทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร และการพัฒนาของประเทศอย่างยั่งยืนสืบไป โดยได้วางวิสัยทัศน์ไว้ว่าบริษัทเอ็กโกจะเป็นบริษัทไทยชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจ ผลิตไฟฟ้าครบวงจร และครอบคลุมถึงธุรกิจการให้บริการด้านพลังงานทั้งในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน ด้วยความมุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์ไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาสังคม ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งยังวางพันธกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และโครงสร้างขององค์กรที่ว่าบริษัทเอ็กโก กรุ๊ป “เราไม่หยุดนิ่งที่จะร่วมสร้างพลังงาน...เพื่อชีวิต” หรือ Energy for Life ซึ่งถือเป็นการประกาศความมุ่งมั่นและจุดมุ่งหมายขององค์กร ที่จะสร้างสรรค์พลังงานสะอาดเพื่อทุกชีวิต ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมตลอดไป เพื่อความเจริญเติบโต ความสุข และความยั่งยืนทั้งขององค์กร สังคม และประเทศ โดยบริษัทเอ็กโกได้พยายามที่จะดำเนินธุรกิจพลังงานที่เพิ่มมูลค่าของผู้ถือหุ้นให้สูงสุดและเป็นผู้นำในการผลิตกระแสไฟฟ้าในประเทศไทยและภูมิภาค โดยเสนอราคาที่สามารถแข่งขันได้ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและให้บริการด้านพลังงานที่มีคุณภาพสูงสุดรวมถึงการสร้างและอนุรักษ์ซึ่งบรรยากาศการทำงาน ซึ่งเอื้ออำนวยให้ผู้ปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงสุดพร้อมทั้งบริษัทจะดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านบริษัทเอ็กโกได้ดำเนินธุรกิจผลิตไฟฟ้าเพื่อประชาชนทั้งในประเทศไทยและภูมิภาค ควบคู่กับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงความสำคัญของชุมชนและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

กล่าวได้ว่าการดำเนินธุรกิจพลังงานขององค์กรขนาดใหญ่ ทั้ง 3 องค์กรนี้ไม่เพียงแต่ดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจหรือหวังผลกำไรจากการลงทุนและการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีควบคู่กับการแสวงหาผลกำไรเพื่อให้บริษัทดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนโดยวางแนวทางปฏิบัติไว้ในวิสัยทัศน์และพันธกิจเพื่อแสดงให้เห็นจุดยืนในการดำเนินธุรกิจและมีรากฐานที่มั่นคงในเรื่องการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรทั้ง 3 องค์กร คือ บริษัทปตท. บริษัทบางจากปิโตรเลียมและบริษัทผลิตไฟฟ้าเอ็กโก ได้วางวิสัยทัศน์ที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณค่าต่อสังคม พร้อมทั้งมุ่งสร้างสรรค์ธุรกิจพลังงานอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและมุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาสังคมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจอีกด้วย ในส่วนของพันธกิจสามารถสรุปได้ว่า องค์กรธุรกิจพลังงานทั้ง 3 องค์กรนี้ต่างให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางตรงและทางอ้อม นั่นก็คือ พันธกิจที่มีต่อประเทศ ต่อสังคมชุมชน ต่อผู้ถือหุ้น ต่อลูกค้า ต่อคู่ค้าและต่อพนักงานและต่อสิ่งแวดล้อม ที่ระบุไว้ในพันธกิจหลักขององค์กรซึ่งองค์กรเหล่านี้มุ่งมั่นที่จะดำเนิน

ธุรกิจไปในทิศทางที่ได้วางแนวทางเอาไว้ เพื่อเป็นแนวทางและช่วยกระตุ้นให้ผู้บริหาร พนักงานในองค์กรรวมถึงผู้มีส่วนร่วมในกิจการขององค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้สังคมและสิ่งแวดล้อมดังกล่าวไม่เพียงแต่สังคมและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเท่านั้นยังหมายรวมถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกองค์กรที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนและสามารถนำพาให้ธุรกิจพลังงานดำเนินไปอย่างยั่งยืนและมั่นคงสืบต่อไป

2. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ของบริษัทธุรกิจพลังงานจำนวน 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ผลิตไฟฟ้า EGCO จำกัด มีดังนี้

1. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจพลังงานโดยแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและมีการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องจนได้รับรางวัล Best Corporate Social Responsibilities (CSR) Awards ในปี 2006 ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างโดดเด่นและต่อเนื่อง จะเห็นได้จากการที่บริษัท ปตท. ได้มีจัดกิจกรรมและโครงการต่างๆที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมหลายด้าน อาทิ ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม บริษัท ปตท. ได้แบ่งการพัฒนาชุมชนและสังคมออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. ด้านการศึกษา เช่น โครงการโรงเรียนในฝัน การมอบทุนการศึกษา การสร้างอาคารเรียน และห้องสมุด โครงการ 5ส. สู่เยาวชน ค่ายเยาวชนและการมีส่วนร่วมพร้อมทั้งให้การสนับสนุนในการสร้างฝั่่นนักประดิษฐ์ที่เป็นเยาวชนของไทย เป็นต้น 2. ด้านการกีฬา เช่น กองทุนพัฒนากีฬาเพื่อสร้างความพร้อมและความแข็งแกร่งให้แก่นักกีฬาไทยตั้งแต่ระดับเยาวชนต่อเนื่องจนถึงระดับอาชีพ ตลอดจนบุคลากรทางด้านกีฬา อาทิ กรรมการตัดสิน ตามโครงการ 1 สมาคมกีฬา 1 รัฐวิสาหกิจ บริษัท ปตท. ได้สนับสนุน สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ และ ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ต่อเนื่อง 3 ปี รวมเป็นเงิน 9,000,000 บาท และ ปตท. ร่วมมือกับ ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เร่งพัฒนากีฬาเทนนิส ตามแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ตั้งแต่ปี 2549 – 2551 รวมถึงสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเจ็ทส์กีฬานานาชาติและสนับสนุนการแข่งขันวิ่งซอนแก่นมาราธอนนานาชาติด้วย 3. ด้านศิลปะและวัฒนธรรม เช่น จัดโครงการประกวดศิลปกรรม โดย ปตท. ได้

ร่วมกับ มหาวิทยาลัยศิลปากร จัดการประชุมวิชาการศิลปกรรม ปตท. ขึ้น เพื่อมุ่งส่งเสริมสนับสนุนให้เยาวชนไทย และศิลปินมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานทางด้านศิลปะอันจะนำไปสู่พลังในการสร้างสรรค์วงการศิลปะซึ่งถือเป็นรากฐานของชาติให้พัฒนาและก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ในปี 2554 นี้ ในการจัดการประชุมวิชาการศิลปกรรม ปตท. ครั้งที่ 26 กำหนดจัดการประชุมขึ้นในหัวข้อ “84 พรรษา...มหามหाराชาภูมิพล” เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษา เยาวชน และประชาชนทั่วไป ได้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่เกิดจากแนวความคิด ความใฝ่ฝัน หรือความปรารถนาของตนเอง โดยเปิดกว้างในทุกแนวความคิด และเป็นการสนับสนุนการพัฒนางานศิลปะร่วมสมัยของไทย เป็นต้น 4. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่บริษัทปตท. ได้ให้ความสำคัญและมีการดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่ โครงการลูกโลกสีเขียว จัดทำโครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินีขึ้น ที่บริเวณปากน้ำปราณ อ.ปราณบุรี จ. ประจวบคีรีขันธ์ โครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ และโครงการปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติฯ เป็นต้น

ไม่เพียงเท่านั้นบริษัทปตท. ยังได้จัดทำโครงการ “หนองคายกินดีอยู่ดี ICT เปิดประตูสู่อินโดจีน” ด้วยการจัดอบรมอาชีพและแนะช่องทางทางธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ให้ชาวหนองคายและพี่น้องในภาคอีสาน ซึ่งเป็นไปตามนโยบายการให้ความสำคัญด้านการดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมของ ปตท. สำหรับด้านการศึกษา ทางปตท. ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาแก่เด็ก เยาวชนในสังคม โดยได้มีการจัดทำโครงการ “วัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง” เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเด็กเยาวชนในจังหวัดระยองที่อยู่ใกล้กับแหล่งผลิตพลังงานของบริษัทและโครงการโรงเรียนในฝัน รักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง” เป็นอีกหนึ่งภารกิจสำคัญ ที่ ปตท. ร่วมสนับสนุน มาตั้งแต่ต้นปี 2547 โดยดำเนินงานให้แก่โรงเรียนในฝัน (Lab School) รวมจำนวนทั้งสิ้น 3 แห่ง ในพื้นที่ที่บริษัท ปตท. มีหน่วยงานตั้งอยู่ ได้แก่

- โรงเรียนบ่อไร่วิทยาคม จังหวัดตราด (โรงเรียนเร่งผู้ฝัน)
- โรงเรียนเสด็จวนชยางค์กุลวิทยา จังหวัดลำปาง (โรงเรียนเร่งผู้ฝัน)
- โรงเรียนชุมชนบ้านบางโหนด จังหวัดนครศรีธรรมราช

ในด้านการศึกษานี้บริษัทปตท. ได้มอบทุนการศึกษานับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ซึ่งบริษัทปตท. ได้สนับสนุนทุนการศึกษา อุปกรณ์การเรียนการสอนและอุปกรณ์กีฬา ให้กับโรงเรียนในเขตพื้นที่รอบหน่วยงานคลัง และแนวท่อส่งก๊าซธรรมชาติทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะได้มอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนยากจนและมีความประพฤติดี ในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และ ตอนปลาย สำหรับระดับอุดมศึกษานั้นบริษัท ปตท. ได้มอบทุนต่อเนื่องจนจบ

ปริญญาตรี ซึ่งในแต่ละปี ปตท. ได้มอบทุนรวมกันทั้งสิ้นประมาณร้อยละกว่าทุน เป็นจำนวนเงิน ประมาณล้านกว่าบาท และได้มีการจัดสร้างอาคารเรียน “บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” เป็นอีกหนึ่งโครงการที่ ปตท. ได้สนับสนุนการก่อสร้างขึ้น เพื่อมอบให้แก่โรงเรียนต่างๆ ที่ขาดแคลนในเขตภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2536 เป็นต้นมา โดยจัดสร้างเป็นอาคารเรียนขนาดสองชั้น เอื้อประโยชน์ในการเป็นสถานที่ศึกษาอบรม ปลูกฝังวิชาความรู้ให้แก่เยาวชน ตลอดจนเป็นศูนย์รวมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของชุมชนใกล้เคียงใน ปี 2540 ปตท. ได้ขยายโครงการ ด้วยการจัดสร้างห้องสมุด “พลังไทย เพื่อไทย” พร้อมทั้ง มอบอุปกรณ์การศึกษาและหนังสือเรียน สำหรับเยาวชนจะได้ใช้ค้นคว้าความรู้ เพื่อเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้นด้วยพร้อมทั้งได้จัดค่ายเยาวชน เช่น ค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P โดยทางปตท. มีความมุ่งมั่นที่จะปลูกฝังให้เยาวชนมีจิตสำนึกในการใช้พลังงานอย่างประหยัด ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนจากโรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศได้หมุนเวียนกัน เข้าร่วมกิจกรรมและนำเสนอ “แผนงานโครงการอนุรักษ์พลังงานในโรงเรียน” เพื่อประกวดและรับรางวัลจาก ปตท. อันเป็นการสร้างพลังทีมงาน นักอนุรักษ์พลังงานที่เข้มแข็งต่อไป ในส่วนของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม บริษัท ปตท. ได้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาสิ่งแวดล้อมโดยการจัดโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ เพื่อเป็นการวางรากฐานให้พื้นที่ป่าเสื่อมโทรมในขณะนั้น เกิดการฟื้นฟูของระบบนิเวศป่าไม้ขึ้นใหม่ และส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพื้นที่ที่ได้รับการฟื้นฟูอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งถ้ามีการจัดการดูแลที่ดี ป่าไม้เหล่านี้ก็จะเอื้อให้สิ่งมีชีวิตในระดับต่างๆ ได้รับประโยชน์อีกมากมาย โดยปัจจุบัน ปตท. ยังคงดำเนินการต่อเนื่องจากการปลูกป่า 1 ล้านไร่ คือ การอบรมเยาวชน ปตท. รักษาป่า การอบรมอาสาสมัครป้องกันไฟป่า และการอบรมราษฎรอาสาสมัครพิทักษ์ป่า (รสป.) นอกจากนั้น ปตท. ยังตระหนักดีถึงการปลูกป่าไปพร้อมกับการปลูกคนเพื่อให้ป่าอยู่รอด สร้างความรักความผูกพันผืนป่ากับชุมชน ควบคู่กับการพัฒนาชีวิตด้วยการต่อยอดโครงการลูกโลกสีเขียว ศูนย์สิรินาถราชินี จำนวน 786 ไร่ ซึ่งศูนย์การศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ในระบบนิเวศป่าชายเลนสาธารณะที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าเยี่ยมชมได้ นอกจากนี้ชุมชนและเยาวชนในพื้นที่จะได้รับประโยชน์จากการเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ในระบบนิเวศป่าชายเลนสาธารณะที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าเยี่ยมชมได้ นอกจากนี้ ยังเป็นสถานที่อนุบาลสัตว์น้ำ เช่น ปู กุ้ง หอย ซึ่งเป็นแหล่งอาหารสำหรับการดำรงชีวิตอย่างพึ่งพากันและกันระหว่าง มนุษย์ – สัตว์ – ป่าไม้ อย่างสมดุลด้วย และ โครงการรักษูป่า สร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง เป็นโครงการต่อเนื่อง เพื่อสร้างสังคมให้เข้มแข็งและยั่งยืน รวมถึงการให้ความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วนทุกครั้งที่เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ธรณี

พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ อุทกภัยน้ำหลาก ภัยหนาวและภัยแล้ง ด้วยการให้หน่วยงานของ ปตท. ในพื้นที่เข้าช่วยเหลือโดยตรง และมอบผ่านหน่วยงานต่างๆ เพื่อกระจายความช่วยเหลือให้ทั่วถึง ได้แก่ มูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภา) ยามยาก ศูนย์บรรเทาสาธารณภัย กองทัพภาค กองทัพเรือ ผู้ว่าราชการจังหวัด สมาคมแม่บ้าน ตำรวจ และองค์การบริหารส่วนตำบล โดยที่การให้ความช่วยเหลือนั้นส่วนใหญ่เป็นการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องในหลายรูปแบบ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของประชาชนที่ต้องประสบความเดือดร้อน อาทิ มอบน้ำแข็งแห้ง ก๊าซหุงต้ม ปตท. ถูยั้งชีพ เครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็น น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น อุปกรณ์ช่วยชีวิต น้ำดื่ม ผ้าห่มกันหนาว และมอบถังน้ำมันเปล่าเพื่อใช้ตัดแปลงเป็นสุขาเคลื่อนที่บรรเทาความเดือดร้อนอีกด้วย ซึ่งถือว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมและยังมีส่วนช่วยพัฒนาสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้นด้วย

2. บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์กรธุรกิจน้ำมันขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคว่าเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและมีการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องจนได้รับรางวัล Best Corporate Social Responsibilities (CSR) Awards ในปี 2006 ซึ่งในการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือจากผลประกอบการ ที่เป็นการวัดประสิทธิภาพด้าน “มูลค่า” ของบริษัทที่ถือว่าการรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ แต่ทางผู้บริหารของบริษัทบางจาก ปิโตรเลียม ก็ยังได้ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นเดียวกัน โดยถือว่าการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการวัดประสิทธิภาพด้าน “คุณค่า” ของกิจการ ให้สอดคล้องกับประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆที่นำมาดำเนินการควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ คือ 1.การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2.การดูแลพนักงานและสิทธิมนุษยชน 3.การดูแลสิ่งแวดล้อม 4.การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 5.ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และ 6.การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ซึ่งทางบริษัทบางจากได้ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ อาทิเช่น ด้านการศึกษา บางจากได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาของเยาวชนและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนรอบๆโรงกลั่น ได้แก่ โครงการโรงเรียนของหนู กิจกรรมที่บางจากสนับสนุน โครงการเปิดโลกการเรียนรู้ โครงการมอบทุนการศึกษาให้กับเด็กเยาวชนซึ่งบางจากได้ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549 จนถึงปัจจุบัน กิจกรรมสื่อสารเรียนรู้ด้านพลังงานทดแทน โดยในปี พ.ศ. 2549 กระทรวงพลังงานได้กำหนดให้เป็นปีแห่งพลังงานทดแทน บริษัทฯ ในฐานะบริษัท

พลังงานของคนไทยจึงได้จัดทำสื่อการเรียนรู้เรื่องพลังงานทดแทน คือ แก๊สโซฮอลล์ และไบโอดีเซล เพื่อมอบให้กับโรงเรียนรอบโรงกลั่น เพื่อเป็นสื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และประโยชน์ของไบโอดีเซลและแก๊สโซฮอลล์ต่อสังคมไทย รวมถึงโครงการเปิดโลกการเรียนรู้กับบางจาก ด้วยความตั้งใจที่จะให้โรงกลั่นน้ำมันบางจากเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของ ชุมชนและสังคม บริษัทบางจากจึงได้ดำเนินกิจกรรมเปิดโลกการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตลอดมา โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้นักเรียนและเยาวชนทั่วไปได้ศึกษา หาความรู้นอกตำราเรียนเพิ่มเติม ผสานการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงจากพนักงานบางจากซึ่งมีความรู้ ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องผลิตภัณฑ์น้ำมัน ตลอดจนได้เรียนรู้และตระหนักถึงความสำคัญของพลังงานทดแทนซึ่งนอกจาก จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของพลังงานในอนาคตแล้ว ยังเป็นทางเลือกสำคัญที่จะช่วยลดปัญหาสภาพะโลกร้อนที่กำลังส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตได้อีกด้วย บริษัทบางจากได้มีโอกาสต้อนรับคณาจารย์และน้องๆ นักเรียนระดับประถมศึกษา-มัธยมศึกษาตอนปลายจากทั่วประเทศเข้าร่วมโครงการทุกปี ในส่วนด้านความปลอดภัย บริษัทบางจากได้ตระหนักและห่วงใยในเรื่องสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย จึงมีนโยบายส่งเสริมความปลอดภัย ไม่เฉพาะแต่พนักงานเท่านั้น แต่ยังให้การดูแลเอาใจใส่ในด้านความปลอดภัยแก่ชุมชนรอบบริเวณบริษัทและโรงกลั่นที่บริษัทบางจากได้ตั้งฐานการผลิตอยู่ในบริเวณชุมชนเหล่านั้น โดยได้มีการจัดทำโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย เช่น โครงการบางจากห่วงใย ปลอดภัยในชุมชน กิจกรรมอบรมความปลอดภัยชุมชนและสนับสนุนอุปกรณ์ดับเพลิง กิจกรรมอบรมดับเพลิงและซ้อมแผนฉุกเฉินโรงเรียน กิจกรรมอบรมดับเพลิงขั้นต้นแก่ผู้นำชุมชน และบริการเติมสารเคมีและสนับสนุนอุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบริษัทบางจาก ไม่เพียงแต่รับผิดชอบดูแลพัฒนากิจการให้มีความแข็งแกร่ง มั่นคงและดูแลบุคลากรของตนเท่านั้น บริษัทบางจากยังได้ดูแลและพัฒนาสังคมโดยรอบโรงกลั่นและสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้น เช่น มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท เป็นกิจกรรมที่ทำประโยชน์ต่อประชาชน ชุมชนในชนบท และเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกันซึ่งรูปแบบจะมีทั้งที่เป็น CSR In Process ซึ่งดำเนินไปกับกระบวนการทางธุรกิจและ CSR After Process ซึ่งเป็นโครงการหรือกิจกรรมที่บริษัทฯ ทำเสริมขึ้นโดยคำนึงความสอดคล้องกับแนวของธุรกิจและประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับประชาชน ซึ่งโครงการและกิจกรรมเพื่อสังคมของบางจาก อาทิ ด้านสิ่งแวดล้อม บางจากได้จัดกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการพัฒนาคุณภาพน้ำมันเพื่อสิ่งแวดล้อมและเป็นผู้นำพลังงานทดแทน เช่น โครงการรับซื้อน้ำมันพืชที่ใช้แล้วเพื่อไปผลิตเป็นน้ำมันไบโอดีเซล โครงการเปิดศูนย์อบรมด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย โครงการค่ายเยาวชนสิ่งแวดล้อม และโครงการปลูกป่าเขาใหญ่เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว เป็นต้น

3.บริษัท ผลิตไฟฟ้าเอ็กโก (EGCO) ซึ่งเป็นผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่มีนโยบายและแนวทางอันชัดเจนในการดำเนินธุรกิจและขยายการเจริญเติบโต ควบคู่ไปกับการบำรุงรักษาไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาสังคม เพื่อรักษาคุณภาพทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร และการพัฒนาของประเทศอย่างยั่งยืนสืบไป เนื่องจากบริษัท ผลิตไฟฟ้า เอ็กโก (EGCO) มีการดำเนินธุรกิจที่ยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาอย่างยาวนาน จนได้รับรางวัล “บริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2553” โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินธนาคาร โดยที่บริษัท เอ็กโก ยังได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจการผลิตไฟฟ้า ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ จึงให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อป้องกันและลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังได้ปลูกฝังแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความสำคัญของการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นองค์รวม และตระหนักว่าการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนที่กลุ่มบริษัท ล้วนมีผลต่อสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานในหน้าที่เสมอ สำหรับโครงการเพื่อชุมชนและสังคม บริษัทเอ็กโก ได้ดำเนินการบนเส้นทางหลัก 3 ด้าน ประกอบด้วย 1. เส้นทาง การอนุรักษ์ “ป่าต้นน้ำ” 2. เส้นทาง การส่งเสริมการเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกใน ‘เยาวชน’ 3. เส้นทาง การส่งเสริมและพัฒนา ‘คุณภาพชีวิตชุมชน’ นอกจากนี้เอ็กโก จะให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม โดยพัฒนาระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดแล้ว ยังส่งเสริมให้โรงไฟฟ้าของกลุ่มบริษัทดำเนินโครงการต่างๆขึ้นเพื่อเสริมสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีให้กับโรงไฟฟ้าและชุมชนโดยรอบอย่างต่อเนื่อง อาทิ โครงการเพิ่มพื้นที่สีเขียว ปี 2549-2556 ของโรงไฟฟ้าระยอง โครงการเพิ่มชีวิตให้ท้องถิ่นของโรงไฟฟ้าขนอม โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง และโครงการหนึ่งป่าต้นน้ำ หนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน เพื่อสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในเรื่อง ‘การอนุรักษ์พื้นที่ป่าต้นน้ำ’ สนับสนุนนโยบายภาครัฐในเรื่อง ‘การพัฒนาพลังงานทดแทน’ โดยมีเป้าหมายที่จะนำร่องโครงการในพื้นที่ป่าต้นน้ำจำนวน 6 แห่ง ในระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2553 ถึงมกราคม 2556 โดยในปี 2553 จะเริ่มดำเนินโครงการในพื้นที่ป่าต้นน้ำ จ.เชียงใหม่ จำนวน 2 แห่ง ประกอบด้วย บ้านโป่งสะแยง อ.แม่แจ่ม ซึ่งตั้งอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติแม่แจ่ม และบ้านสันดินแดง อ.จอมทอง ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และในปี พ.ศ. 2553 บริษัท ผลิตไฟฟ้า เอ็กโก (EGCO) ยังได้รับรางวัล

“บริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2553” โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินธนาคาร อีกด้วย อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าตลอดเส้นทางของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทเอ็กโก กรุ๊ปนั้น ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ ‘สังคม’ ว่ามีบทบาทยิ่งต่อการสร้างสรรค์และพัฒนาเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม จึงยึดมั่นในภารกิจ “ผู้สร้างสรรค์พลังงาน...เพื่อชีวิต” มาอย่างต่อเนื่อง นอกจากการขยายการเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจ ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว บริษัทยังมุ่งมั่นสร้างสรรค์สร้าง ‘ความสุข’ และเสริมสร้าง ‘คุณค่า’ สู่นักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทุกภาคส่วนด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวนี้ พบว่า บริษัทธุรกิจพลังงานทั้ง 3 องค์กร ประกอบด้วย บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ผลิตไฟฟ้า EGCO จำกัด นั้น มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง โดยลักษณะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้จัดทำขึ้นนั้นมีการแสดงความรับผิดชอบต่อที่ครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีการดำเนินธุรกิจและขยายการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและพัฒนาพลังงานมาทดแทน รวมถึงการพัฒนาชุมชนและสังคมเพื่อรักษาคุณภาพทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรธุรกิจพลังงานทั้ง 3 องค์กรนี้ยังได้ดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อที่พึงมีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม ดังนั้นจึงได้ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร พร้อมทั้งมีการจัดสร้างโครงการต่างๆที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีส่วนช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนและเยาวชนให้ดียิ่งขึ้นทั้งนี้

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว รุชนี วิชญน เกิดเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2529 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีโบราณคดี สาขาภาษาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยศิลปากร ในปี การศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการ สื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2553