



# Chulalongkorn University จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
บริษัทธุรกิจในประเทศไทย

นายสุประพล นกทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2552  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



# Chulalongkorn University

# จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๗

INDICATORS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY EVALUATION OF  
THAI BUSINESS FIRMS

Mr.Suprapol Nokthong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University



# Chulalongkorn University จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

โดย

นายสุประพล นกทอง

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

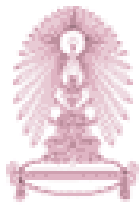
..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เที่ยงจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)



ผู้ประพันธ์ : ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย. (INDICATORS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY EVALUATION OF THAI BUSINESS FIRMS) อ.ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.พนม คลีณาญา, 130 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักวิชาชีพและนักวิชาการ จำนวน 6 คน เพื่อค้นหาตัวชี้วัด ส่วนที่สอง คือ การวิจัยเชิงสำรวจผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานซีเอสอาร์ของบริษัทธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยปี 2552 จำนวน 224 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) จัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินซีเอสอาร์ของบริษัทธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายของซีเอสอาร์ ซึ่งมีสาระสำคัญคือ เป็นการดำเนินงานขององค์กรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตของคนในสังคม และสิ่งแวดล้อม ต่อกลุ่มคน 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ครอบครัวของพนักงาน คณะผู้บริหาร ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม ได้แก่ ประชาชนทั่วไป คู่แข่งขันทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ของการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลซีเอสอาร์พบว่า มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ประกอบด้วย ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น ความมั่นใจของลูกค้า ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน ความมั่นใจของพนักงาน จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อคู่ค้า และความภูมิใจของผู้ถือหุ้น

องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม ประกอบด้วย การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน การได้รับการสนับสนุนจากสังคม ความเชื่อใจจากสังคม ความเชื่อใจจากชุมชน และความเชื่อใจจากสื่อมวลชน

องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า ประกอบด้วย รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า ผลกำไรในระยะยาว และการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในกลุ่มกตัญญู ประกอบด้วย ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิติ.....  
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา.....2552.....



# # 518 49162 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : INDICATOR / EVALUATION / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / CSR

SUPRAPOL NOKTHONG : INDICATORS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY EVALUATION OF THAI BUSINESS FIRMS. THESIS  
 ADVISOR : ASST.PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 130 pp.

The research objective is to find indicators of corporate social responsibility (CSR) evaluation of Thai business firms. The methodology divided into 2 parts. 1) Qualitative research, in-dept interview is used for data collecting among 6 people of academic and professional experts in CSR. 2) Quantitative research, questionnaire is used for survey research among 224 samples from the listed companies of The Stock Exchange of Thailand in 2009.

The research finds that the experts give the meaning of CSR in key term as means to commit with responsibility in economic, quality of life and environment for 2 main target groups; primary stakeholders such as customer, trader, employee, employee's family executive, community, etc. and secondary stakeholders such as public, business competitor, etc., in order to promote good corporate reputation awareness that leads to sustain of the corporate.

The factor analysis concludes that there are 4 factors of indicators for CSR evaluation as follows;

1. Primary stakeholders: such as trust from shareholders, customers' satisfaction, fare return benefit for shareholders, trust from traders, fare return benefit for employee, less complaint, low employee turn over rate, fare treat to traders and proud of shareholders.
2. Secondary stakeholders: such as trust and support from community, trust and support from people in society and trust from mass media person.
3. Profit and Branding: such as increase income, strength brand positioning, positive brand felling, long term profit and brand differentiate.
4. Pressure Group: such as trust and support from Non-government organizations (NGOs), trust and support from government.

Department : .....Public Relations..... Student's Signature .....

Field of Study : .....Public Relations..... Advisor's Signature .....

Academic Year : .....2009.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยความกรุณาอย่างดียิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความรู้และคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ และมีคุณค่ายิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยเสมอมา รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนที่คอยส่งกำลังใจ แสดงความห่วงใย และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ความสำเร็จในทุกประการของผู้วิจัยจะเกิดขึ้นมิได้ หากไม่ได้รับแรงกำลังใจ แรงบันดาลใจ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนส่งเสริมอย่างดียิ่งจากทุกคนในครอบครัว ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อสันติ นกทอง คุณแม่สมหมาย นกทอง และคุณลุงประจวบ ชีวานันท์ และขอขอบคุณน้องสาว นางสาวปัทมา นกทอง ที่มีส่วนช่วยเป็นอย่างมากให้เกิดความสำเร็จของผู้วิจัยในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ คุณประโยชน์ได้อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขออุทิศแด่ครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัย และเหล่าคณาจารย์ผู้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในทุกระดับการศึกษา

## สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญ.....	ช
	สารบัญตาราง.....	ฉ
	สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	ปัญหานำวิจัย .....	6
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
	ขอบเขตในการวิจัย.....	6
	นิยามศัพท์.....	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2	แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	18
	ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	22
	ทฤษฎีการกำหนดคุณค่า.....	24
	ทฤษฎีเกณฑ์การประเมิน.....	36
	แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	43
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3	ระเบียบวิจัย.....	53
	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	53

	การทดสอบเครื่องมือ.....	58
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	การนำเสนอข้อมูล.....	61
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	62
บทที่ 5	บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะสรุป.....	109
	สรุปผลการวิจัย.....	109
	อภิปรายผลการวิจัย.....	116
	ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้.....	119
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	120
	รายการอ้างอิง.....	121
	ภาคผนวก.....	125
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	130



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามสายงาน..... 83
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามตำแหน่งงาน..... 84
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามประเภทธุรกิจ..... 85
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามทุนจดทะเบียน..... 86
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามจำนวนพนักงาน..... 87
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามกิจกรรมซีเอสอาร์..... 88
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามงบประมาณประจำปีที่ใช้ ในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์..... 89
ตารางที่ 4.8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย..... 90
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการ ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย.... 98
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง..... 99
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม..... 101
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า..... 102
ตารางที่ 4.13	ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในกลุ่มกีดกัน..... 103

## สารบัญญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 ประโยชน์ของซีเอสอาร์.....	20
แผนภาพที่ 2.2 ระบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า ตัวบ่งชี้ ข้อมูลเชิงประจักษ์ และเกณฑ์.....	25
แผนภาพที่ 2.3 การกำหนดคุณค่าเชิงเดี่ยว.....	25
แผนภาพที่ 2.4 การกำหนดคุณค่าเชิงพหุ.....	26
แผนภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าภายในและคุณค่าภายนอก.....	28

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระแสถุงผ้าที่บรรดาองค์กรธุรกิจทำแจกจ่ายให้กับลูกค้าเพื่อร่วมรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน กิจกรรมปลูกป่าที่หลายองค์กรจัดกันจนกำลังกลายเป็นแฟชั่น กิจกรรมค่ายเยาวชนอาสาสมัครพัฒนาชุมชนที่ธุรกิจต่างคิดค้นนับร้อยโครงการที่ปรากฏในปัจจุบัน ตลอดจนภาพยนตร์โฆษณาผ่านโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ถ่ายทอดเนื้อหาการเป็นพลเมืองดีในสังคมขององค์กรล้วนแล้วแต่เป็นปรากฏการณ์ที่น่าจับตาอย่างยิ่ง เพราะเป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวขององค์กรธุรกิจไทยภายใต้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) หรือ ซีเอสอาร์ (วรรณญา ศรีเสวก, 2551: 6)

ในทศวรรษที่ผ่านมา มีสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่า องค์กรต่างๆ เริ่มมีการบริจาคมกกันมากขึ้น มีรายงานเรื่องบรรษัทภิบาลเพิ่มขึ้น มีการวางเรื่องคุณธรรมจริยธรรมไว้เป็นมาตรฐานในองค์กรและเปลี่ยนการบริจาคมจากการให้ด้วยความไม่เต็มใจเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ธุรกิจ

รายงานประจำปี 2003 ของ Giving USA Foundation ระบุว่า องค์กรแสวงกำไร มีการบริจาคมเพื่อการกุศลเพิ่มขึ้นจาก 9.6 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 1999 โดยประมาณ เป็น 12.19 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2002

Cone/Roper's Executive Study ในปี 2000 ซึ่งเป็นรายงานผลการสำรวจติดตามของ Cone/ Roper มีชื่อเสียงมานานกว่า 10 ปี ในเรื่องการให้ข้อมูลวิจัยทัศนคติขององค์กรต่อการกำหนดประเด็นเพื่อบริการสังคมอย่างต่อเนื่องสำรวจทัศนะขององค์กรในเรื่องของการกำหนดประเด็นเพื่อบริการสังคม โดยรวมถึงการสำรวจผู้บริหารลูกค้าและผู้บริหาร ตลอดจนทั้งการศึกษาของผู้บริโภคเพื่อทำจุดมาตรฐานในปี 1993 พบว่า 69% ของบริษัทที่สำรวจมีแผนการที่จะเพิ่มพันธกิจด้านบริการสังคมในอนาคต

KPMG บริษัทผู้ให้บริการด้านตรวจสอบบัญชีและคำปรึกษาทางด้านธุรกิจระดับมืออาชีพของสหรัฐฯ ระบุว่า รายงานการสำรวจการจัดอันดับบริษัทระดับท็อป 250 บริษัทอเมริกัน Global Fortune ในปี 2002 บ่งชี้ให้เห็นว่า มีบริษัทอเมริกันรายงานถึงกิจกรรมซีเอสอาร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2002 45% ของบริษัทเหล่านี้ทำรายงานกล่าวถึงประเด็นสิ่งแวดล้อม สังคมหรือ

พัฒนาการที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้นสูงขึ้นจากที่เคยสำรวจไว้ในปี 1999 ซึ่งมีจำนวนแค่ 15% (ม.ร.ว. รมณีย์ ฉัตร แก้วกิริยา, 2551: 5)

รายงานเหล่านี้ส่วนใหญ่ปรากฏในหนังสือรายงานประจำปี โดยมีภาคพิเศษเกี่ยวกับการช่วยเหลือชุมชน บ้างก็มีจุดสสารประจำปีที่แสดงรายงานเกี่ยวกับการช่วยเหลือชุมชน แยกต่างหาก ยกตัวอย่าง ในปี 2003 สตาร์บัคส์ (Starbucks) แบรินด์ร้านกาแฟจากประเทศสหรัฐอเมริกา จัดพิมพ์รายงานประจำปีฉบับที่ 2 ใช้ชื่อว่า รายงานเรื่องบรรษัทภิบาล โดยมีการต่อยอดในสารค่านำจากประธานบริษัทว่า รายงานนี้คือ วิธีแสดงความโปร่งใสในการทำธุรกิจ เป็นบรรทัดฐานวัดผลงานของเรา รวมทั้งเป็นจุดมาตรฐานสำหรับรายงานในปีต่อไป พร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติมว่า สตาร์บัคส์ได้เพิ่มบรรทัดฐานในการทำรายงานปีที่สอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเราว่า ข้อมูลข่าวสารตามรายงานนี้เป็นความจริง เราได้ขอรับรองให้คณะบุคคลภายนอกมาช่วยพิสูจน์ข้อเท็จจริง

บทวิเคราะห์ในเว็บไซต์ฟอร์จูน 500 (Fortune 500) ระบุว่า บริษัทส่วนใหญ่มักทำรายงานพิเศษเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม โดยมีภาคหนึ่งภายใต้ชื่อ “บรรษัทภิบาล ประชาองค์การ (Corporate citizenship) การพัฒนาชุมชน การช่วยเหลือชุมชนหรือการมีส่วนร่วมในชุมชน” บทความในภาคนี้บางครั้งบางครั้งให้รายละเอียดอย่างยืดยาวในหัวข้อ เช่น ยอดเงินบริจาคประจำปี ลำดับความเร่งด่วนในการช่วยเหลือ โครงการหลักๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม บุคลากรอาสา และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อการอนุรักษ์ที่ยั่งยืน (ม.ร.ว. รมณีย์ฉัตร แก้วกิริยา, 2551: 6)

เช่นเดียวกับแนวโน้มการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ในประเทศไทย เพราะจากผลการสำรวจแนวโน้มการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ในประเทศไทย ซึ่งสถาบันไทยพัฒน์ได้จัดทำขึ้นโดยสำรวจความคิดเห็นขององค์กรธุรกิจทั่วประเทศ ซึ่งทำการเก็บข้อมูล 2 ครั้ง ครั้งแรกเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงาน 400 คน ในงานทิศทางและวิสัยทัศน์ซีเอสอาร์ปี 2552 ซึ่งจัดขึ้นที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2552 และครั้งที่สองเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมประชุม 150 คนจาก 54 จังหวัดทั่วประเทศที่มาร่วมในเวทีการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อผลักดันนโยบายซีเอสอาร์ระดับประเทศ ที่โรงแรมปรีณิพพาเลซ เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2551 ผลของการสำรวจความคิดเห็นครั้งนี้ น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะทั้ง 2 ช่วงเวลานั้นอยู่ช่วงเวลาที่จะกล่าวได้ว่า ประเทศไทยเริ่มได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อผลสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในฝั่งธุรกิจในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดในประเด็นเรื่องแนวโน้มการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กรในปี 2552 มีผลออกมาตรงกันว่า มีแนวโน้มการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ที่สูงขึ้น โดยในส่วนของกรุงเทพฯ นั้น มีแนวโน้มที่องค์กรธุรกิจจะดำเนินกิจกรรม

ซีเอสอาร์เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม 47% ในขณะที่องค์กรธุรกิจในต่างจังหวัดมีส่วนในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เพิ่มขึ้นถึง 88%

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Swierczek, Fredrick William ชื่อหัวข้อ Interpretation of CSR in Thai Companies ตีพิมพ์ใน The Journal of Corporate Citizenship เมื่อเดือนมิถุนายน ปี 2549 กล่าวถึงกิจกรรมซีเอสอาร์ในเมืองไทย โดยการวิเคราะห์กิจการ 7 แห่งในธุรกิจปิโตรเคมี พลังงาน ก่อสร้างและการเงิน เป็นการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและข้อมูลอื่นประกอบ ผู้ให้ข้อมูลทุกคนให้ความคิดเห็นตรงกันว่า ซีเอสอาร์เป็นประเด็นที่องค์กรให้ความสำคัญ โดยเชื่อว่า การมีกิจกรรม CSR ทำให้องค์กรกลายเป็นองค์กรที่ดีของสังคม (พิชัย ศิริจันทน์, บรรณาธิการ, 2550: 30)

เช่นเดียวกับผลการสำรวจของ พอล วิเดล (Pual Wedel) กรรมการอำนวยการสถาบันคีนันแห่งเอเชีย เรื่อง มาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ที่พบว่า มีผู้บริโภคไทยมีความเข้าใจเรื่องซีเอสอาร์ในระดับ 3.8 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเริ่มเข้าใจและเห็นว่าการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญ และยังเป็นเหตุผลให้กว่า 50% ของผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อของจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่านั้นที่น่าสนใจก็คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังที่จะเห็นองค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นในอนาคต และยังพบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักต่อเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มผู้ผลิตเสียอีก โดยจากคะแนนเต็ม 5 ผู้บริโภคต้องการเห็นองค์กรธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม 3.31 ขณะที่กลุ่มผู้ผลิตมองเห็นความสำคัญของเรื่องซีเอสอาร์ในอนาคต 3.23 โดยจาก 100% ผู้บริโภคไทยคาดหวังให้องค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทข้ามชาติ บริษัทขนาดใหญ่ กลางและเล็ก แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นในอีก 3 ปีข้างหน้า (ประชาชาติธุรกิจ, 2548: 56)

ทั้งหมดจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มีองค์กรธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่พยายามปรับตัวในการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อภายในกระบวนการธุรกิจ บางองค์กรเริ่มทบทวนและปรับกลยุทธ์จากเพียงกิจกรรมการให้แบบเดิมๆ สู่อำนาจที่ยั่งยืน ทั้งยังมีการวางแผนเพื่อปรับแนวทางการทำงานจากภายในองค์กร มีการตั้งคณะกรรมการระดับสูงขึ้นมาเพื่อดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะ บางองค์กรก็ตั้งหน่วยงานพิเศษแยกออกมาดูแลเรื่องนี้เพิ่มเติม ขณะเดียวกันหลายองค์กรมีความพยายามในการพัฒนากิจกรรมซีเอสอาร์อย่างต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มต้นตั้งแต่การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส กระบวนการผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การดูแลพนักงานภายในองค์กรให้มีความสุข การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การไม่หลอกลวงผู้บริโภค

การทำการค้าอย่างเป็นธรรม การดูแลชุมชนที่ธุรกิจตั้งอยู่ รวมไปถึงการแบ่งปันทรัพยากรเพื่อช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมวงกว้าง (วรัญญา ศรีเสวก, 2551: 7)

ข้อมูลข้างต้นจึงถือเป็นสิ่งที่ยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจให้ความสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะทุกคนต่างตระหนักว่า ธุรกิจไม่มีวัน “ยิ่งใหญ่” ได้ ถ้าปราศจากจิตวิญญาณ สำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงผลประโยชน์ของ Stakeholders อันได้แก่ ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า คู่แข่ง และผู้ถือหุ้น เพราะนั่นหมายถึง ผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่ธุรกิจจะได้กลับมา ทั้งความเป็นสุขทางจิตใจ ความมั่นคงในธุรกิจ ในฐานะเป็นหนึ่งในพลเมืองดีของสังคม ดังนั้น การทำซีเอสอาร์จึงไม่ใช่เป็นการฉาบหน้า สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูดีหรือเป็นแค่เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ แต่คือ ความจริงใจ ใส่ใจดูแลพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของธุรกิจ หลายคนคาดว่า ซีเอสอาร์จะเป็น Non Tariff Barrier หรือข้อกีดกันทางการค้ารูปแบบใหม่ ที่ไม่ต้องใช้ภาษีเป็นข้อกีดกันทางการค้า แต่พิจารณาจากความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ ธุรกิจใดที่ไม่ได้คำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อมจะถูกกีดกันในเรื่องการค้าขายระหว่างประเทศได้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผลักดันนำมาใช้เป็นมาตรฐานแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ซึ่งองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ได้เริ่มมีการพิจารณาตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา และคาดว่า จะมีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการในช่วงปลายปี 2552 (พิชัย ศิริจันทน์, บรรณาธิการ, 2552: 28)

วัตถุประสงค์ของ ISO 26000 คือ เพื่อให้บริษัท องค์กร หน่วยงานและสถาบันทั่วโลก รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เพิ่มความตระหนักและสร้างความเข้าใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะเป็นข้อแนะนำ หลักการและวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรพึงปฏิบัติด้วยความสมัครใจ ทุกองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยไม่ต้องมีการรับรอง ทั้งนี้ ISO 26000 มีหลักสำคัญ 7 ประการ คือ 1) หลักการปฏิบัติตามกฎหมาย (Principle of Legal Compliance) องค์กรต้องมีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระดับชาติและระดับสากล ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ 2) หลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติระดับชาติและระดับสากล (Principle of Respect for Authoritative Inter-Government Agreements or Internationally Recognized Instrument) รวมถึงสนธิสัญญา

สากล คำสั่ง ประกาศ ข้อตกลง มติและข้อชี้้นำต่างๆ ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์กรสากลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ 3) หลักการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Principle of Recognition of Stakeholders and Concerns) องค์กรควรตระหนักถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร เช่น นโยบาย ข้อเสนอหรือการตัดสินใจต่างๆ ก็ตามที่จะส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) หลักของการแสดงความรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ (Principle of Accountability) ในการดำเนินงานใดๆ ก็ตามขององค์กรต้องสามารถตรวจสอบได้จากภายนอก 5) หลักการความโปร่งใส (Principle of Transparency) องค์กรควรเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบอย่างชัดเจน 6) หลักการความเคารพในสิทธิมนุษยชน (Principle of Respect of Fundamental Human Right) องค์กรควรดำเนินนโยบายและดำเนินดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน และ 7) หลักการความเคารพในความหลากหลาย (Principle of Respect for Diversity) องค์กรควรจ้างพนักงาน โดยไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ สีผิว ความเชื่อ อายุ เพศ (พิชัย ศิริจันทร์พันธ์, บรรณาธิการ, 2552: 28)

จากการดำเนินกิจกรรม CSR ในไทยทั้งหมดที่กล่าวมา ด้านหนึ่งเป็นถือเป็นเรื่องที่น่ายินดี แต่อีกด้านหนึ่งก็ยังไม่มีความชัดเจนว่า สิ่งขององค์กรต่างๆ ได้จัดทำนั้นเกิดประโยชน์มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ในมิติของประสิทธิผลที่ส่งไปถึงผู้รับซึ่งเป็นคนในสังคม และที่สำคัญที่สุดก็คือ ในมิติของประโยชน์ต่อตัวองค์กรนั่นเอง (วรัญญา ศรีเสวก, 2551: 8)

ทั้งนี้ เพราะสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติเรื่องซีเอสอาร์ คือ การคำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิงธุรกิจ เมื่อให้ประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว องค์กรต้องได้ผลตอบแทนกลับมาไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลประโยชน์รูปแบบ Win-Win Situation ผลประโยชน์เบื้องต้นที่ชัดเจน คือ ภาพพจน์หรือค่านิยม (Goodwill) ที่นำยกย่องให้กับองค์กรต่อสาธารณชน ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรรวมทั้งลูกค้า พนักงานและชุมชน การดำเนินงานเรื่องซีเอสอาร์จะต้องมีการวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีการขยายผลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ในวงกว้างต่อไป สำหรับผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากปฏิบัติเรื่องซีเอสอาร์ย่อมเป็นไปได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมหลายๆ ประการ ดังเช่น สร้างชื่อเสียงให้เป็นองค์กรที่น่ายกย่องนับถือ สร้างค่านิยมความเป็นมิตรต่อชุมชนและความคำนึงถึงในระดับชาติ ช่วยให้อุตสาหกรรมภาคธุรกิจนั้นๆ แข็งแรงยิ่งขึ้น สร้างและรักษาชื่อเสียงและเครื่องหมายการค้าให้เข้มแข็งต่อไป ดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าใหม่ เพิ่มยอดขายและบรรลุเป้าหมาย สร้างผลกระทบที่แท้จริงต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ดีขึ้น เพิ่มความพึงพอใจและแรงบันดาลใจต่อพนักงานลูกค้า ทั้งนี้ ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น

ล้วนเป็นสิ่งที่ได้ด้วยกันทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ สังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้ถือหุ้นได้รับการพัฒนาขึ้น ด้วยกลยุทธ์ที่แน่นอนและวัดผลได้จากบริษัท ในขณะเดียวกัน บริษัทก็ได้ภาพพจน์อันดี สังคมให้การยอมรับและสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างยั่งยืนต่อไป (ทีทีไอเอส เท็กซัสไลน์ ไดเจสท์, 2549: ออนไลน์)

ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่า เมื่อองค์กรธุรกิจดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมา กิจกรรมหนึ่ง องค์กรธุรกิจนั้นจะใช้ตัวชี้วัดใดเพื่อประเมินผลว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยสำหรับนักวิชาการ ตลอดจนนักวิชาชีพทั้งนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ให้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและประเมินผลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ต่อไปในอนาคต

## ปัญหานำวิจัย

ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยมีอะไรบ้าง และสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้เป็นองค์ประกอบอะไรบ้าง

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อค้นหาตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย และจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เรื่อง ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย เป็นการศึกษาค้นหาตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ เพราะตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



ไทยถือเป็นผู้ผลักดันให้นำมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) มาใช้เป็นมาตรฐานแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ตัวชี้วัด (Indicators)** หมายถึง ตัวประกอบ ตัวแปร หรือค่าที่สังเกตได้ ซึ่งใช้บ่งชี้บอกสถานภาพ หรือสะท้อนลักษณะของทรัพยากรการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน

**กลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัด** หมายถึง กลุ่มตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์กันในกลุ่มและแตกต่างจากกลุ่มอื่น

**การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง การตัดสินใจคุณค่าที่บริษัทธุรกิจได้รับจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสังเกตได้จากตัวชี้วัดต่างๆ

**ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) หรือซีเอสอาร์** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งรวมถึงพนักงานของบริษัท ลูกค้า คนในชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ พลเมืองในสังคมโดยทั่วไป ในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตั้งแต่การคิดวางแผนและตัดสินใจในเรื่องการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในและภายนอกขององค์กรในการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบกิจการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อ

ผู้บริโภคร การขาดเซยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน เป็นต้น

**บริษัทธุรกิจ** หมายถึง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2552 จำนวน 591 องค์กร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. งานวิจัยนี้ถือเป็นผลงานวิชาการขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการปรับปรุงการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ตลอดจนวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นเอกสารอ้างอิงสำหรับการสัมมนา การอภิปรายและการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด
2. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนและประเมินผลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้งนักการประชาสัมพันธ์ นักการตลาด นักโฆษณาและนักการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต
3. รูปแบบและผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลที่สำคัญและเป็นแนวทางในการพัฒนาการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยในอนาคต ทั้งการวิจัยในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจและการวิจัยในส่วนของการใช้แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในวิชาชีพ

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) หรือซีเอสอาร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
3. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)
4. ทฤษฎีการกำหนดคุณค่า (A Theory of Valuation)
5. ทฤษฎีเกณฑ์การประเมิน (A Theory of Evaluation Criteria)
6. แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) หรือซีเอสอาร์

การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือซีเอสอาร์ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งรวมถึงพนักงานของบริษัท ลูกค้า คนในชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ พลเมืองในสังคมโดยทั่วไป ในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมต่างๆทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ตั้งแต่การคิดวางแผนและตัดสินใจในเรื่องการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในและภายนอกขององค์กรในการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ซึ่งแนวโน้มของการตลาดขององค์กรโดยนำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ได้กลายเป็นเรื่องที่มีความสนใจเพิ่มขึ้นและเห็นภาพชัดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่องค์กรควรคำนึงถึงว่า อะไรคือสิ่งที่องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อ

สังคมเท่านั้น แต่ยังมีหมายถึงว่า องค์กรควรทำอย่างไรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและควรมองถึงความต้องการของพนักงานและคนในชุมชน รวมถึงความต้องการของนักลงทุนด้วย และกิจกรรมที่ทำนั้นไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่องค์กรถูกบังคับให้ต้องปฏิบัติตามกฎหมายหรือดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งให้เกิดคุณค่าสูงสุดให้กับนักลงทุนเท่านั้น แต่ในหลายๆ กิจกรรมเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องแสดงความรับผิดชอบต่อและตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวังของนักลงทุนและเพื่อสังคมส่วนรวมด้วย (Reich, 1988)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือที่เรียกสั้นๆว่า “CSR” หรือซีเอสอาร์ นั้นเป็นคำย่อมาจาก Corporate Social Responsibility ซึ่งมีชื่อเรียกต่างๆ กันมากมาย เช่น Corporate Citizenship, Corporate Philanthropy, Corporate Giving, Corporate Community Involvement, Community Relations, Community Affairs, Community Development, Corporate Responsibility, Global Citizenship และ Corporate Societal Marketing เป็นต้น ซึ่งในการให้คำนิยามหรือคำจำกัดความนั้นก็ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป (Kotler and Lee, 2005)

ความหมายและความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในปัจจุบันนี้การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น แต่ละองค์กรต่างต้องดิ้นรนต่อสู้หากกลยุทธ์หรือวิธีการต่างๆ มาใช้เพื่อดึงให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักรู้ (Awareness) จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจต้องกระทำต่อสังคม

Bhattacharya และ Sen (2004) กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับจรรยาบรรณและจิตสำนึกที่ทุกองค์กรควรกระทำ โดยไม่เพียงแต่ทำในสิ่งที่ดี (Doing Good) หรือทำสิ่งในสิ่งที่ถูกต้อง (The Right Thing to Do) แต่ต้องทำให้ดีขึ้น (Doing Better) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลในทางบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและผลตอบแทนที่ดีจากสังคมที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย

ในขณะที่ Kotler และ Lee (2005) ให้คำจำกัดความของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นพันธสัญญาที่องค์กรจะต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อ

ปรับปรุง รวมถึงการส่งเสริมสังคมที่ตนเองอยู่ให้เกิดสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น พร้อมทั้งสนับสนุนช่วยเหลือหรือสามารถใช้ทรัพยากรของบริษัทได้ด้วยความสะดวกใจ ซึ่งกิจกรรมขององค์กรที่ได้ประพฤติปฏิบัตินั้น ไม่ได้ถูกควบคุมบังคับด้วยกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม หรือข้อบังคับใดๆ แต่หมายถึงการดำเนินการด้วยความสมัครใจที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริงเพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมที่ดียิ่งขึ้นไป

องค์กร World Business Council for Sustainable Development ได้ให้คำจำกัดความของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นการที่องค์กรตั้งใจมุ่งมั่นในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม ช่วยเหลือพัฒนา เศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชน สังคมในวงกว้าง รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kotler and Lee, 2005)

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

Porter และ Kramer (2006) ได้เสนอมุมมองใหม่เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า การทำซีเอสอาร์นั้นไม่ได้สร้างความสำเร็จให้กับองค์กรและสังคมก็ไม่ได้ประโยชน์อย่างเต็มรูปแบบ แต่การทำซีเอสอาร์นั้นหากจะพิจารณาถึงแก่นแท้แล้ว ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะมีทั้งเชิงบวกและลบ

จากหลายๆความหมายข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจไปพร้อมกับ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นควรมีองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบดังนี้ ประการแรกคือ ไม่กระทำการที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งในทางตรงและทางอ้อม ประการที่สอง องค์กรควรทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม และประการสุดท้าย องค์กรควรมีการพัฒนาให้มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม คุณภาพและประสิทธิภาพ โดยกิจกรรมทั้งหมดต้องเป็นไปด้วยความสะดวกใจ มิได้จากกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับใดๆ ทั้งสิ้น

องค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

องค์กรหลายแห่งในปัจจุบันได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ามาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจหรืออาจถือเป็นหนึ่งในนโยบายของ

องค์กรเลยก็ได้ โดยการที่องค์กรจะสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดีนั้นต้องพิจารณาถึงสิ่งที่องค์กรควรจะต้องปฏิบัติด้วย ซึ่ง Bhattacharya และ Sen (2004) ได้กล่าวถึง 3 ประเด็นที่องค์กรควรทำความเข้าใจ ดังนี้

ประเด็นแรก ความคิดริเริ่มในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ควรพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป หรืออาจกล่าวได้ว่าสินค้าเดียวไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด

ประเด็นที่สอง องค์กรควรพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยพิจารณาได้ทั้งจาก 1) ปัจจัยภายใน เช่น การตระหนักรู้ของผู้บริโภค ทักษะคติ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมที่ทางองค์กรได้ดำเนินการเพื่อสังคม และ 2) ปัจจัยภายนอก เช่น การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

ประเด็นที่สาม การใช้การสื่อสารแบบผสมผสานร่วมกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นสามารถช่วยให้เห็นผลลัพธ์ที่องค์กรจะได้รับรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

#### รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

รูปแบบซีเอสอาร์ตามกรอบแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษานั้นคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจและรวมไปถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้สังคมโดยสมัครใจ โดยที่ประเด็นสำคัญที่ทั้งสองคนได้ให้ความสำคัญคือการสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งต้องเป็นการสมัครใจโดยแท้จริง ไม่ได้ถูกควบคุมโดยข้อบังคับใดๆ ทั้งสิ้น Kotler และ Lee (2005) ได้กำหนดรูปแบบในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ซึ่งเรียกว่า CSI : Corporate Social Initiatives ไว้ด้วยกัน 6 กลุ่มโดยกำหนดความหมายของ CSI ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ดำเนินโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและทำให้พันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยรูปแบบของซีเอสอาร์ ทั้ง 6 ประเภท ได้แก่

1. การสนับสนุนโครงการที่ทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM)

โดยองค์กรให้การสนับสนุน โครงการรณรงค์ต่างๆ เพื่อการพัฒนา เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมหรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม นั้นๆ เป็นต้น

2. การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotions) บางครั้งอาจเรียกว่า Cause Marketing ซึ่งเป็นรูปแบบที่องค์กร มอบเงินหรือจัดตั้งกองทุนให้กับสังคมหรือมีการสนับสนุนทรัพยากรของบริษัท เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้แสดงความห่วงใยในประเด็นปัญหาของสังคม จึงมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้คนเข้าร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งของ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น รวมถึงการเข้าเป็นอาสาสมัครเพื่อร่วมกันช่วย แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยหน่วยงานขององค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มในการหา ประเด็นที่ต้องการขึ้นมา ซึ่งต้องมุ่งเน้นที่จะสื่อสารออกไปยังภายนอกองค์กร ด้วย
3. การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายใน ช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรทางสังคม (Cause-Relate Marketing) องค์กรมีพันธสัญญาที่จะต้องให้เงินช่วยเหลือหรือบริจาคเงินส่วนหนึ่งที่ได้ เป็นรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่ได้กำหนดขึ้นมา หรือ อาจจะเลือกเฉพาะเจาะจงกับประเภทสินค้าที่กำหนดเพื่อบริจาคให้กับ หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งองค์กรที่ได้รับบริจาคมนี้ส่วนมาก แล้วจะเป็นองค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร (Non-profit Organization) โดยตัว องค์กรเองก็มุ่งหวังยอดขายในตัวสินค้าและก็ให้การสนับสนุนด้านการเงินกับ หน่วยงานกุศลต่างๆ
4. การบริจาคเงินให้กับเหล่ามูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ (Corporate Philanthropy) เป็นลักษณะที่องค์กรธุรกิจให้ความช่วยเหลือ โดยตรงไปยังหน่วยงานการกุศลต่างๆ ซึ่งมักอยู่ในรูปแบบของการบริจาคเงิน ช่วยเหลือ การให้ทุนการศึกษา การให้สินค้าหรือบริการขององค์กร การ จัดหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคเข้าไปให้ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การ ควบคุมระบบต่างๆ การให้เยี่ยมอุปกรณ์ต่างๆของบริษัท และผู้ได้รับความ

ช่วยเหลือมักเป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไรหรือมูลนิธิต่างๆ ในชุมชน ซึ่งจะเป็นการสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานต่างๆ กับองค์กร รวมไปถึงการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรในระยะยาวอีกด้วย โดยกิจกรรมที่ทางองค์กรให้การสนับสนุนนั้นมักจะเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องกับเป้าหมายขององค์กรเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจเลือกประเด็นทางสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขภาพอนามัย การศึกษาหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชุมชนนั้นๆ เป็นต้น

5. การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) เป็นลักษณะที่องค์กรให้การสนับสนุนพนักงาน หนุนส่วนหรือแม้แต่ผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายเข้าร่วมและดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยความสมัครใจ โดยสิ่งที่ดำเนินการนั้นมักเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์รุนแรงในสังคมขณะนั้น สุดท้าย คือ การที่พนักงานขององค์กรได้เข้าร่วมดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเช่นนี้ส่งผลให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมภายนอกด้วย
6. การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) โดยองค์กรได้ปรับเปลี่ยนหรือดำเนินธุรกิจอย่างมีอิสระ หรืออาจมีการเพิ่มเงินลงทุนเพื่อใช้ในการพัฒนาสังคมโดยรวมให้ดีขึ้น รวมไปถึงการเอาใจใส่ป้องกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ในขณะที่สถาบันไทยพัฒนา ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 จำพวก (Division) อันได้แก่

1. CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า กิจกรรมเพื่อสังคม คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชน



ที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

2. CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า ธุรกิจเพื่อสังคม คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ
3. CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น กิจการเพื่อสังคม เพื่อให้แตกต่างจากสองจำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ อย่างไรก็ตาม กิจการเพื่อสังคมในความหมายเต็มของ CSR-as-process นั้น มีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (non-profit organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไร อาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ แต่สถานะของกิจการเพื่อสังคมนั้น เกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในรูปแบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ ในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม ขณะเดียวกันกิจการก็สามารถอยู่รอดได้

ด้วยการพึ่งพาการดำเนินงานของตนเอง แทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน เรียกว่า เป็นองค์กรที่หากำไรให้แก่สังคม (social profit organization) โดยที่เจ้าของกิจการเหล่านี้มักเรียกตัวเองว่า เป็นผู้ประกอบการทางสังคม (social entrepreneur) การที่องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรในรูปแบบเดิม อาศัยทุนสนับสนุนจากการบริจาคที่ดี หรืออาศัยทุนอุดหนุนจากเม็ดเงินภาษีที่ดี ถือว่าเป็นการใช้ทรัพยากรจากสังคมทางหนึ่ง ซึ่งหากดำเนินงานโดยขาดประสิทธิภาพหรือขาดความรับผิดชอบแล้ว ยังต้องได้รับการตำหนิมากกว่าองค์กรที่หากำไรให้แก่ตนเองเป็นเท่าตัว เพราะนอกจากจะเป็นการถือครองทรัพยากรทางสังคมโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมแล้ว ยังเท่ากับเป็นการปิดโอกาสองค์กรที่ไม่หากำไรแห่งอื่นๆ ในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรเหล่านี้เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคมด้วย ถือเป็นค่าเสียโอกาส (opportunity cost) ที่คนในสังคมต้องร่วมกันจ่ายโดยที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดกลับคืนมาเลย

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

ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจ การประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรทราบถึงผลลัพธ์จากการที่ได้ลงทุนทางสังคมและสามารถคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะ

ดำเนินต่อไปได้และพิจารณาว่า ผลที่ได้ตรงตามเป้าหมายและเป็นประโยชน์ต่อทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างไร วิธีการประเมินผลของการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีดังนี้

1. ขั้นแรก ต้องระบุถึงวัตถุประสงค์ของการประเมินผล (Determine Purpose of Evaluation) เพื่อทราบว่าข้อมูลที่ต้องการนำไปใช้คืออะไร จะต้องมีการลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ต้องการ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงต่อไป และต้องรายงานข้อมูลกลับไปยังผู้ถือหุ้นและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เพื่อที่จะนำมาพิจารณาผลของการลงทุนเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร
2. ขั้นที่สอง ประเมินผลและรายงานผลจากการที่องค์กรได้ลงทุนทรัพยากรต่างๆ ไป (Measure and Report Resources Outputs) มุ่งเน้นประเด็นไปที่ทรัพยากรต่างๆ ที่ทางองค์กรได้ใช้ไปในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการรวบรวมงบประมาณเพื่อไปเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ เพื่อใช้ในการพิจารณาการดำเนินโครงการต่อไปในอนาคต
3. ขั้นที่สาม เป็นการประเมินผลและรายงานผลถึงสิ่งที่องค์กรได้รับกลับมา โดยอิงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Measure and Report Outcomes for the Company Based on Initiative Objectives and Goals) พิจารณาว่า สิ่งที่องค์กรได้รับกลับมานั้นตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตั้งแต่แรกหรือไม่ โดยอาจพิจารณาจากภาพรวมทั้งหมด การดำเนินการสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานหรือไม่ การดำเนินกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรด้วยหรือไม่
4. ขั้นที่สี่ การประเมินผลและรายงานผลที่สังคมได้รับการช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาโดยต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ (Measure and Report Outcomes for the Cause Based on Initiative Objectives and Goals) เช่น การเปลี่ยนแปลงในเรื่องการตระหนักรู้ในประเด็นปัญหาทางสังคม จำนวนอาสาสมัครที่เข้าร่วม
5. ขั้นที่ห้า การคอยติดตามสถานการณ์ประเด็นปัญหาทางสังคมที่ทางองค์กรได้ให้การสนับสนุน (Monitor Status of Social Issue Thai Initiatives Are Supporting) เป็นลักษณะที่องค์กรคอยติดตามสถานการณ์ประเด็นทาง

สังคมที่ทางองค์กรได้ให้การสนับสนุนอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากบางปัญหาต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน

6. ประการสุดท้าย เป็นการประเมินผลของการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรของบริษัทให้ได้อย่างเหมาะสม (Allocate Adequate Resources for Measurement and Reporting) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่องค์กรได้ลงทุนไปกับผลลัพธ์ที่ได้กลับคืนมา เป็นการลักษณะของการวัดความคุ้มค่าในการลงทุน

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Kotler และ Lee (2005) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า ด้วยประเด็นปัญหาทางธุรกิจและสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนต่างๆ โดยรอบองค์กรเหล่านี้ เป็นเครื่องชี้ให้องค์กรควรพิจารณาว่าองค์กรไม่สามารถตัดขาดจากสังคมได้ ดังนั้น นอกจากที่องค์กรจะพิจารณาและดำเนินกิจกรรมตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องหันมาดูแลเอาใจใส่สร้างประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคมโดยรวมอีกด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ดังนี้

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

ประการที่สอง สามารถสร้างความสนใจและรักษาความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน (Attract and retain a motivated workforce) เนื่องจากการทำงานที่ได้นำเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนกับประเด็นปัญหาสังคมที่ต้องการความช่วยเหลือ และองค์กรก็ให้การสนับสนุน ดังนั้น พนักงานจะรู้สึกภาคภูมิใจและมีความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ของตน ทั้งยังช่วย

องค์กรในการลดค่าใช้จ่ายในด้านการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้กับองค์กรอีกด้วย และยังคงดึงดูดบุคลากรอื่นๆ ให้อยากเข้ามาทำงานกับองค์กรได้อีก

ประการที่สาม ช่วยในการผลักดันให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด (Support Marketing Objectives) โดยการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งช่วยในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และยังช่วยเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีส่วนช่วยเหลือสังคมด้วยแล้ว เช่น Home Depot's ที่มุ่งประเด็นในการที่ช่วยสนับสนุนหาวิธีที่จะรักษาแหล่งน้ำ โดยนำสินค้าขององค์กรเข้ามาเชื่อมโยงกับประเด็นปัญหาด้วย เป็นต้น

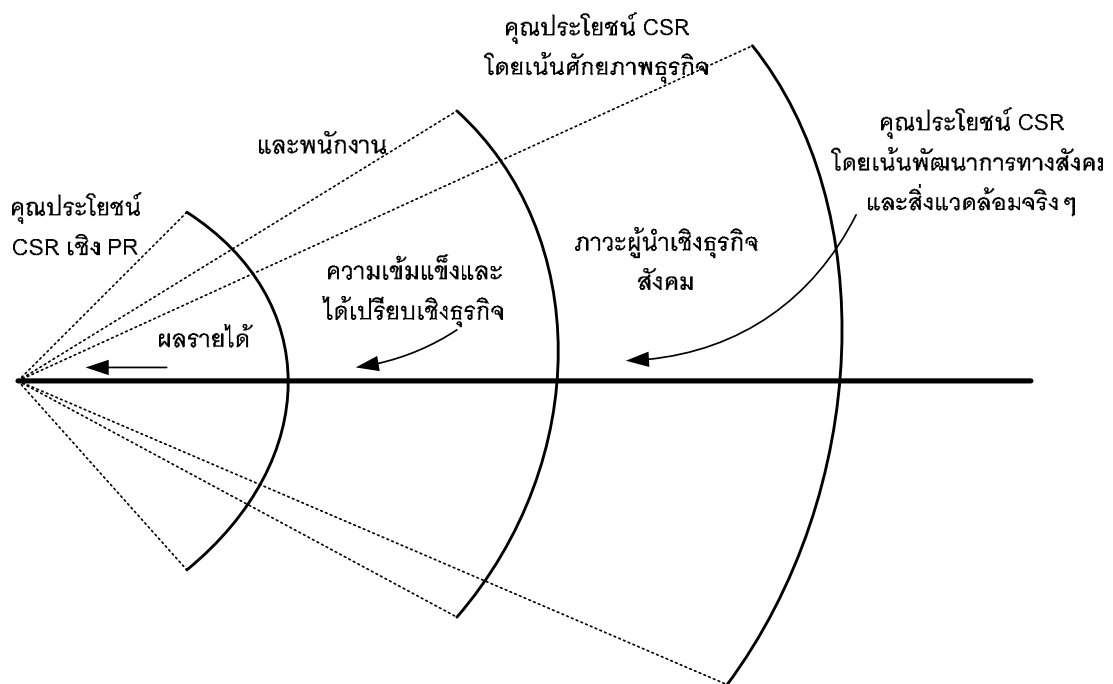
ประการที่สี่ สามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีให้กับชุมชน (Build Strong Community Relationship) ด้วยการที่องค์กรช่วยจัดหาผู้เชี่ยวชาญ หรือเงินสนับสนุนช่วยเหลือเข้ามาแก้ไขปัญหาของชุมชนหรือสังคมที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ทั้งชุมชนและสังคมเกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นมิตรกับองค์กรที่เห็นถึงปัญหาดังกล่าวแล้วยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ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

ประการที่ห้า องค์กรสามารถขยายฐานอำนาจในการลงทุน (Leverage current corporate and investment) เนื่องจากที่องค์กรเข้ามาสนับสนุนช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคมก็ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับผลประโยชน์ต่างๆ กลับคืนมา เช่น เมื่อองค์กรได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของสังคม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีและจะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ พนักงานภูมิใจในองค์กร มีความภักดีในองค์กร ส่งผลให้การปฏิบัติหน้าที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งในการดึงดูดนักลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ถือหุ้นต่างๆ เกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจขององค์กร และอยากที่จะเข้าร่วมหรือเพิ่มส่วนการลงทุนมากยิ่งขึ้น และหากองค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องยาวนาน ผลที่จะย้อนกลับมายังองค์กรก็จะยั่งยืนยาวนานด้วยเช่นกัน ดังนั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า การประเมินว่าองค์กรมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี หรือเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดีเป็นที่ยอมรับได้นั้น เกิดจากการสั่งสมสิ่งต่างๆ มาระยะเวลาานานจากบุคคลหลายฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทั้งภายในและภายนอก

พร้อมบุญ พานิชภักดิ์ (2551) กล่าวว่า ซีเอสอาร์ต้องเน้นคุณค่าทางสังคมเป็นหลัก และเมื่อส่งผลต่อสังคม พร้อมทั้งเกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริงแล้ว จะส่งผลต่อบริษัทในรูปแบบของการที่สังคมยอมรับความเป็นผู้นำ และเกิดความเชื่อถือในบริษัท แบรินด์และผลิตภัณฑ์ เพราะใครๆ ก็อยากมีส่วนร่วมกับสิ่งที่ดีในสังคมและแบรินด์ที่มีภาวะผู้นำทางสังคม

ดังนั้นการสร้างคุณค่าที่แท้จริงต่อสังคมย่อมส่งผลต่อการเติบโตของบริษัทนั้นๆ ผลดีอีกประเด็นหนึ่ง เมื่องานซีเอสอาร์เกิดผลต่อสังคมจริงๆ ไม่ว่าจะเป็นความยั่งยืน ความเข้มแข็งของสังคมและสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้สภาพแวดล้อมโดยรวมของธุรกิจดีขึ้น โดยได้จำแนกประโยชน์ของซีเอสอาร์เป็น 3 ระดับ ได้แก่

### แผนภาพที่ 2.1: ประโยชน์ของซีเอสอาร์



ระดับพื้นฐาน คือ มุ่งประเด็นการประชาสัมพันธ์ ในระดับนี้อาจจะเกิดผลต่อการขายดีขึ้น เช่น มีคนเห็นงานประชาสัมพันธ์ ส่งผลเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่การส่งผลแบบนี้จะเกิดระยะสั้นเท่านั้น

ระดับที่สอง เกิดเมื่อบริษัทเลือกโครงการช่วยเหลือทางสังคมที่เกิดผลทั้งการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของพนักงาน ในกรณีนี้ผลที่เกิดจากความผูกพันของพนักงานต่อบริษัทจะส่งผลต่อบริษัทโดยความมุ่งมั่นต่อการทำงานที่สูงขึ้น

ระดับที่สาม คือ บริษัทที่มุ่งมั่นประเด็นสังคมเป็นตัวตั้ง มีการตรวจสอบว่าการช่วยเหลือสังคมเกิดผลจริงๆ และเป็น การช่วยเหลือระยะยาว การทำงานที่เกิดผลต่อสังคมต่อบริษัทและต่อความเป็นผู้นำนั้น ผลที่กลับคืนสู่บริษัทนั้นจะสูงกว่าและมีผลระยะยาวในความเชื่อมั่นต่อคุณค่าของบริษัท

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี (2548) กล่าวว่า ซีเอสอาร์จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจ 5 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 เชื่อว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ อาจจะไม่ได้หมายความว่า หากบริษัทไหนที่ไม่ได้ทำซีเอสอาร์จะทำให้ยอดขายตก เพียงแต่บริษัทที่สนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ยอดขายเสมอตัวหรือดีขึ้น ขณะที่คนที่ไม่สนใจในเรื่องนี้จะเสียประโยชน์

ประการที่ 2 เชื่อว่าจะช่วยในเรื่องการสร้างความแข็งแกร่งในเรื่องการวางตำแหน่งของแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทน้ำมันขนาดใหญ่ในอังกฤษอย่าง BP ถึงขนาดก็มีการปรับเปลี่ยนชื่อย่อของบริษัทจาก "British Petroleum" บริษัทน้ำมันแห่งอังกฤษมาเป็น "Beyond Petroleum" ซึ่งเป็นมากกว่าแค่บริษัทน้ำมันธรรมดา

ประการที่ 3 เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น โดยประเด็นนี้ยังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันมาก แต่มีข้อสรุปบทหนึ่งชัดเจนว่า อย่างน้อยที่สุดการทำซีเอสอาร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ก็ยิ่งดีกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำ

ประการที่ 4 ช่วยลดต้นทุนให้บริษัทจากเหตุผลหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการรักษาพนักงานที่มีความสามารถในองค์กร หรือการลดปริมาณสารพิษจากกระบวนการผลิต ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการลดต้นทุนในการบำบัด

ประการที่ 5 จะทำให้บริษัทอยู่ในความสนใจของผู้ลงทุนในตลาดและนักวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น ดูจากที่ผ่านมามีแนวโน้มสูงถึงกับมีดัชนีเป็นพิเศษสำหรับบริษัทที่ทำซีเอสอาร์

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจตามที่กล่าวมานี้ ช่วยให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับในการสร้างกรอบแนวความคิดในการสร้างตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจได้เป็น 10 ประการ ได้แก่

1. การสร้างชื่อเสียงองค์กรให้แข็งแกร่ง
2. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
3. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

4. การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนการตลาด
5. เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน
6. ความสามารถขยายฐานอำนาจในการลงทุน
7. เพิ่มความสามารถที่จะดึงดูด กระตุ้นและรักษาบุคลากร
8. สร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร
9. ลดต้นทุนการปฏิบัติการ
10. เพิ่มแรงดึงดูดใจต่อนักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงิน

### 3. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับการพัฒนาต่อเนื่องตามลำดับตั้งแต่ทศวรรษ 1970 Freeman (1984, อ้างถึงใน ดวงมน จึงเสถียรทรัพย์, 2552) เป็นนักวิชาการรายแรกๆ ที่นำเสนอตัวแบบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Model) แสดงถึงความรับผิดชอบของบริษัทต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องหลากหลายกลุ่ม และตั้งแต่นั้นมาก็มีบทความข้อเขียนเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ออกมามากมาย บทบาทของบริษัทถูกจับจ้องมองมากขึ้น ผลการดำเนินการของบริษัทต่อพนักงาน สังคมสิ่งแวดล้อมและชุมชนได้ถูกกล่าวถึงเช่นเดียวกับผู้ถือหุ้น มีการรวบรวมข้อมูลบริษัทที่ทำผิดต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น ทฤษฎีนี้อยู่บนพื้นฐานว่า บริษัทมีขนาดใหญ่มาก ผลการกระทำของบริษัทไม่อาจมีขอบเขตอยู่แค่ผู้ถือหุ้นเท่านั้นอีกต่อไป แต่ได้ส่งผลกระทบต่อบุคคลหลากหลายกลุ่ม ส่วนการให้นิยามว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีขอบเขตแค่ไหนขึ้นอยู่กับกรณีไปใช้ในแต่ละเรื่อง โดยมีหลักสำคัญอยู่ที่การดูความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นหลัก การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีหลายหลายวิธีและไม่มีรูปแบบตายตัว 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 และได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียโดยอ้อมจากโครงการ อาจแบ่งออกได้เป็น ผู้ที่



เกี่ยวข้องโดยเงินทุนหรือเป็นผู้ลงทุน เช่น ธนาคาร บริษัทสัญญาที่ได้รับสัมปทาน ลูกค้า เป็นต้น ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเป็นผู้ติดตามเรื่องราวของโครงการและองค์กรมาตลอด เช่น บริษัทคู่แข่ง NGO เป็นต้น และกลุ่มที่มีบทบาทและอำนาจในการเป็นผู้นำทางความคิด เช่น นักการเมืองท้องถิ่น สื่อมวลชน เป็นต้น

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

Donaldson และ Preston (1995, อ้างถึงใน ดวงมน จิ่งเสถียรทรัพย์, 2552) อธิบายกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทว่า ประกอบด้วย ผู้ลงทุน รัฐบาล กลุ่มการเมือง ผู้ให้บริจาค คู่ค้า สมาคมการค้า พนักงาน ลูกค้า และชุมชน

Solomon (2007, อ้างถึงใน ดวงมน จิ่งเสถียรทรัพย์, 2552) กล่าวว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เพียงแต่จะเป็นผู้ได้รับผลลัพธ์หรือผลกระทบจากบริษัทเท่านั้น ในทางกลับกันเป็นผู้ส่งผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อบริษัทในทางใดทางหนึ่งด้วย พวกนี้มีความเกี่ยวข้องมากกว่าจะเป็นแค่ผู้ถือหุ้น ดังนั้น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงรวมถึงผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ และสาธารณชนทั่วไป และอาจมีองค์ประกอบอื่นๆ อีกที่เป็นการเฉพาะ เช่น สภาพแวดล้อม สัตว์บางประเภท อนุชน เป็นต้น

Steiner และ Seiner (1997, อ้างถึงใน ดวงมน จิ่งเสถียรทรัพย์, 2552) อธิบายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทธุรกิจไว้ในตัวแบบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า กิจกรรมเป็นศูนย์กลางของความสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มบุคคลและกลุ่มซึ่งเรียกว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้ได้ประโยชน์หรือผลกระทบจากการดำเนินการของกิจการ กิจกรรมใหญ่ๆ มีขอบเขตการดำเนินการกว้างขวางสามารถแบ่งผู้เกี่ยวข้องตามสัมพันธ์ได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของกิจการ ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน ชุมชน และรัฐบาล และอาจรวมถึงกลุ่มอื่นๆ เช่น คู่ค้า หรือเจ้าหนี้ด้วยก็ได้ และกลุ่มที่ไม่ได้มีผลกระทบต่อความอยู่รอดแต่กระทบต่อการดำเนินการของกิจการได้ ได้แก่ กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ นักสิ่งแวดล้อม สื่อมวลชน สมาคมการค้า ตลอดจนคู่แข่งชั้น และหากนิยามขอบเขตให้กว้างขึ้น ก็

สามารถรวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น สถาบันการศึกษา องค์กรธรรมชาติต่างๆ เพราะพวกเขาอาจจะได้รับผลกระทบจากการดำเนินการของกิจการได้

จากทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กล่าวมานี้ พบว่า มีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งในการบริหารองค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ เนื่องจากการบริหารองค์กรให้ยั่งยืนอยู่ในธุรกิจได้อย่างยาวนานนั้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีผลประโยชน์ สิทธิ หรือส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงและโดยอ้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

#### 4. ทฤษฎีการกำหนดคุณค่า (A Theory of Valuation)

การประเมินเป็นกระบวนการตัดสินคุณค่าของสิ่งที่มีประเมินเพื่อจุดมุ่งหมายของการพัฒนาของสิ่งนั้น “คุณค่า” เป็นลักษณะนามธรรมที่ถูกกำหนดขึ้นภายใต้บริบททางสังคม การเข้าถึงคุณค่าของสิ่งต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎีทางสังคมมาใช้สำหรับศึกษาข้อเท็จจริงที่สามารถนำไปอ้างอิงถึงคุณค่านั้นๆ

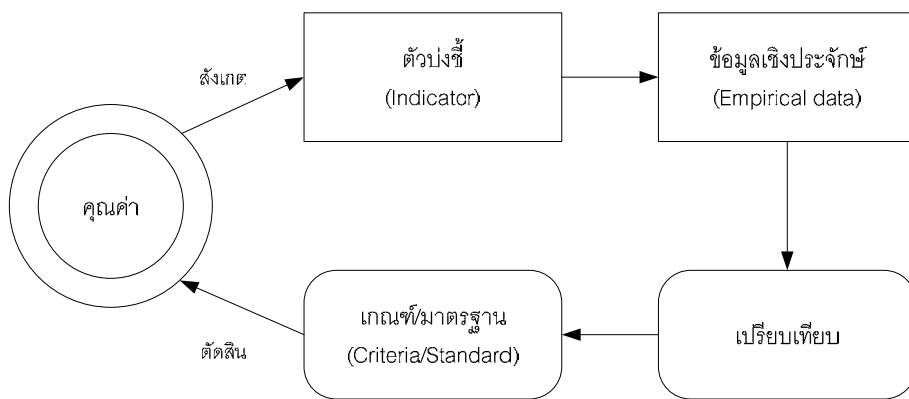
##### ทฤษฎี

ทุกสิ่งย่อมมี “คุณค่า” คุณค่าเป็นมโนทัศน์ที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง อันประกอบด้วยคุณค่าภายใน (Merit) และคุณค่าภายนอก (Value or Worth) คุณค่าภายในเป็นสิ่งที่แฝงเร้นอยู่ในสิ่งนั้นตลอดเวลาและมีลักษณะของความเป็นสากล แต่คุณค่าภายนอกมีลักษณะสัมพัทธ์ (Relative) ที่ขึ้นอยู่กับบริบท (Context)

ในการกำหนดคุณค่าของสิ่งใดๆ นั้นนักประเมินจะต้องทำการสรุปอ้างอิง (Inference) จากสิ่งที่สังเกตได้โดยตรงที่เป็นตัวแทนของคุณค่านั้นเพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานโดยใช้วิธีการเชิงธรรมชาติหรือวิธีเชิงระบบส่วนนักประเมินจะเลือกใช้วิธีใดย่อมขึ้นอยู่กับปรัชญาการวัดคุณค่าของนักประเมินนั้นว่าเป็นแบบอัตนัยนิยมหรือปรนัยนิยม โดยที่วิธีการเชิงธรรมชาติอาศัยหลักการตัดสินคุณค่าด้วยเหตุผลและประสบการณ์ส่วนตัว ส่วนวิธีการเชิงระบบอาศัยหลักการมาตรฐานด้วยการตีความจากการทดสอบสมมุติฐานบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่ปรากฏ

(Empirical Data) เกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่า (Indicators) ของสิ่งนั้นๆ โดยการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ (Criteria) หรือมาตรฐาน (Standards)

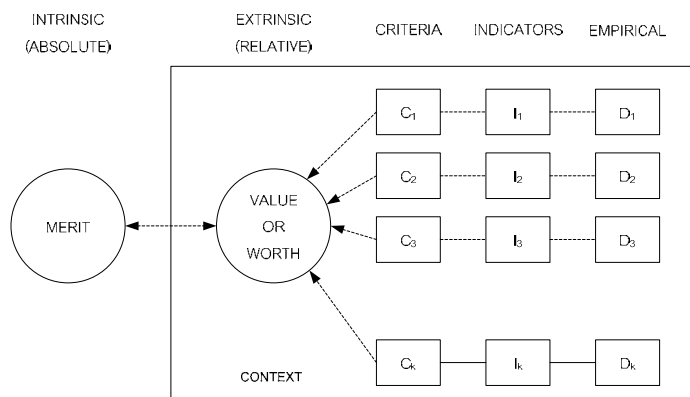
แผนภาพที่ 2.2: ระบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า ตัวบ่งชี้ ข้อมูลเชิงประจักษ์ และเกณฑ์



โมเดล

โมเดล 1. เอกมิตีของการกำหนดคุณค่า

แผนภาพที่ 2.3: การกำหนดคุณค่าเชิงเดียว

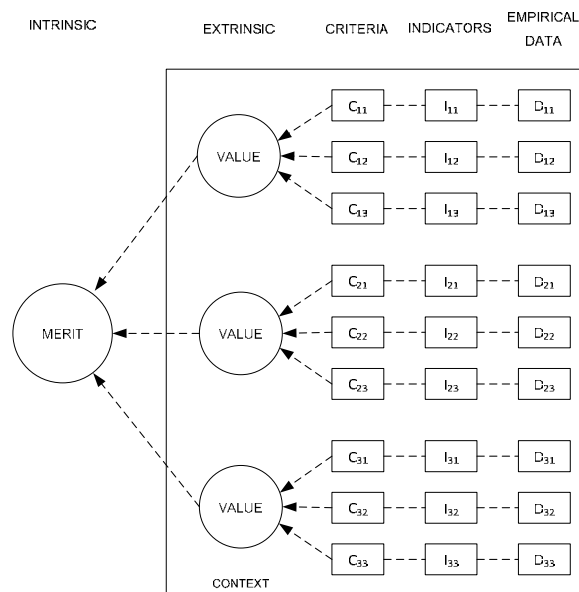


โมเดลนี้แสดงเอกมิตีของการกำหนดคุณค่า โดยถือว่าคุณค่าภายในของสิ่งใดก็ตามค่อนข้างคงที่และเป็นสากล ส่วนคุณค่าภายนอกเป็นสิ่งที่เดียวกับคุณค่าภายในแต่มีค่าแปร

เปลี่ยนไปตามบริบทหรือสถานการณ์สิ่งแวดล้อม การกำหนดคุณค่าภายในจึงสามารถกระทำได้ โดยการสรุปอ้างอิงจากการกำหนดคุณค่าภายนอกของสิ่งนั้นภายใต้สภาพแวดล้อมทางสังคมที่ทำการประเมิน ซึ่งการกำหนดคุณค่าภายนอกสามารถกระทำได้โดยการแปลความจากข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าของสิ่งนั้นเพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ในการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งนั้น

## โมเดล 2. พหุมิติของการกำหนดคุณค่า

### แผนภาพที่ 2.4: การกำหนดคุณค่าเชิงพหุ



โมเดลนี้แสดงพหุมิติของการกำหนดคุณค่า โดยถือว่าคุณค่าภายในของสิ่งใดก็ตามค่อนข้างคงที่และเป็นสากล อันประกอบด้วยคุณค่าภายนอกหลายด้าน ซึ่งคุณค่าภายนอกแต่ละด้านมีค่าแปรเปลี่ยนไปตามบริบท หรือสถานการณ์แวดล้อมทางสังคม การกำหนดคุณค่าภายในจึงสามารถกระทำได้โดยการสรุปอ้างอิงจากการกำหนดคุณค่าภายนอกแต่ละด้านภายใต้สภาพแวดล้อมที่ทำการประเมิน ซึ่งการกำหนดคุณค่าภายนอกแต่ละด้านสามารถกระทำได้โดย

การแปลความจากข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวบ่งชี้ เพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้สำหรับการตัดสินคุณค่าด้านนั้นๆ

#### มโนทัศน์ที่เกี่ยวข้อง

นักทฤษฎีหลายท่านได้พยายามศึกษาและวางแนวทางในการกำหนดคุณค่าของสิ่งต่างๆ ซึ่งสามารถสืบค้นลงไปตั้งแต่งานเขียนของ John Dewey (1922, 1939 , อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) ต่อมาผู้นำมาพัฒนาเป็นแนวความคิดในการกำหนดคุณค่าเรื่อยมาจนถึง Taylor (1961, 1966 , อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545), Scriven (1967 , อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545), Worthen และ Sanders (1973 , อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545), Cooley และ Lohnes (1976 , อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545), Guba และ Lincoln (1981 , อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) เป็นต้น

#### ความหมายของคุณค่า (Value)

Dewey (1922, 1939, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่าคุณค่า (Value) เป็นคุณลักษณะที่ขึ้นอยู่กับบริบท (Context) คุณค่าของสิ่งใดก็ตามมีความแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ จึงยากที่จะกำหนดคุณค่าให้มีความแน่นอนได้อย่างสัมบูรณ์ (Absolute) ฉะนั้นเมื่อกล่าวถึงคุณค่ามักจะพิจารณาในแง่คุณค่าในเชิงเปรียบเทียบตามสถานการณ์มากกว่าที่จะพิจารณาถึงคุณค่าสัมบูรณ์หรือความเป็นสากลของคุณค่า

Scriven (1977, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) รวมทั้ง Guba และ Lincoln (1981 , อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) ต่างได้จำแนกคุณค่าออกเป็นคุณค่าภายในและคุณค่าภายนอก ดังนี้

1. คุณค่าภายใน (Intrinsic Value) หรือตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Merit” เป็นคุณค่าภายในตัวของมันเอง เป็นคุณค่าที่แฝงเร้นอยู่ในสิ่งนั้นตลอดเวลา ไม่ขึ้นกับบริบท จึงประมาณค่าภายในของสิ่งนั้นได้ยาก เช่น คุณค่าของทอง (คุณค่าของความเป็นโลหะชนิดหนึ่ง) คุณค่าของคน (คุณค่าของความเป็นคน) คุณค่าของนักวิจัย (คุณค่าของความเป็นนักวิจัย) เป็นต้น

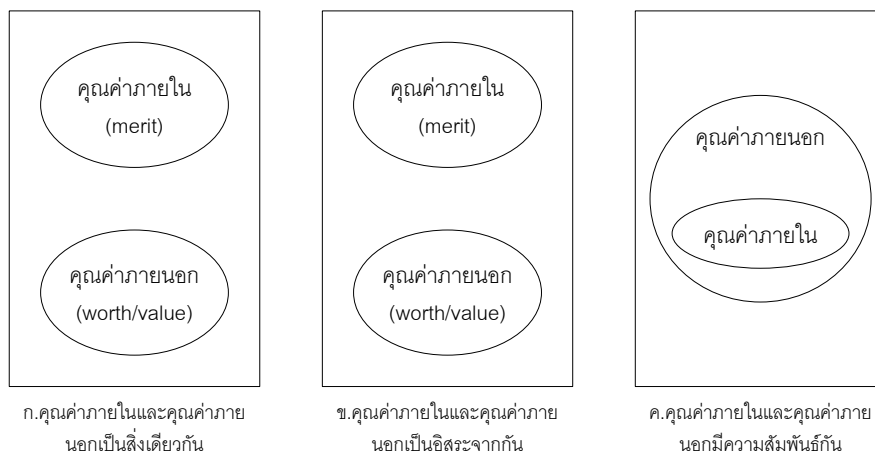
2. คุณค่าภายนอก (Extrinsic Value) หรือตรงกับคำว่า “Worth” (Guba and Lincoln, 1981, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) หรือ “value” Scriven (1967) เป็นคุณค่าภายนอกของสิ่งนั้นซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์แวดล้อมสามารถตีค่าได้อย่างค่อนข้างเป็นปรนัย ถ้านิยาม “คุณค่า” ให้มีความเฉพาะเจาะจงและชัดเจน เช่น คุณค่าของทอง (ค่าตามที่ซื้อขายกันในท้องตลาด) คุณค่าของคน (อาจพิจารณาในด้านความรู้-ความสามารถ หรือ การทำประโยชน์) คุณค่าของนักวิจัย (อาจมองในแง่คุณภาพของงานวิจัยที่ผลิตออกมา) เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าภายใน (Merit) กับคุณค่าภายนอก (Worth/Value)

Guba และ Lincoln (1981, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) สรุปไว้ว่าทั้งคุณค่าภายในและคุณค่าภายนอกต่างเป็นตัวแปร เพราะค่าของมันสามารถแปรเปลี่ยนได้ตามเวลา การตัดสินคุณค่าภายในซึ่งผูกติดกับคุณลักษณะภายในของสิ่งนั้น ค่าของมันจึงค่อนข้างคงที่ในทางตรงกันข้ามการตัดสินคุณค่าภายนอกขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ของสิ่งนั้นกับบริบท เช่น เนื้อหา เวลา กลุ่มบุคคล องค์กรประกอบที่เกี่ยวข้อง (การศึกษา เศรษฐกิจ สังคม) หรือสถานการณ์เฉพาะ เมื่อบริบทเปลี่ยนไปจึงทำให้คุณค่าภายนอกเปลี่ยนแปลงไปด้วย ฉะนั้นจึงสามารถมองได้ว่าคุณค่าภายในย่อมมีความคงที่มากกว่าคุณค่าภายนอก

จากแนวความคิดที่กล่าวมา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าภายในและคุณค่าภายนอกสามารถพิจารณาได้ 3 กรณี

## แผนภาพที่ 2.5: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าภายในและคุณค่าภายนอก



*กรณีแรก* คุณค่าภายในและคุณค่าภายนอกถูกสมมุติว่าเป็นสิ่งเดียวกัน การประเมินส่วนใหญ่ที่ผ่านมามักอยู่ในข่ายของกรณีนี้ การสมมุติว่าคุณค่าภายนอกและคุณค่าภายในเป็นสิ่งเดียวกัน นับได้ว่าเป็นความผิดพลาดอย่างหนึ่งของการประเมิน Guba และ Lincoln (1981, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) นักประเมินควรจำแนกคุณค่าทั้งสองนี้ออกจากกัน และควรตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนว่าจะประเมินคุณค่าตัวใด

*กรณีที่สอง* คุณค่าภายในและคุณค่าภายนอกเป็นอิสระจากกัน Scriven (1977, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) ได้ให้ข้อคิดว่าการสมมุติว่าคุณค่าภายในไม่เกี่ยวข้องกับคุณค่าภายนอกและคุณค่าภายนอกไม่สัมพันธ์กับคุณค่าภายใน นับว่าเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา เพราะทั้งสองมีความสัมพันธ์กันโดยธรรมชาติ

*กรณีที่สาม* คุณค่าภายนอกเป็นส่วนประกอบขั้นต่ำของคุณค่าภายใน ทั้ง Scriven (1977, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545), Guba และ Lincoln (1981, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) ต่างมีความเห็นคล้ายตามกันว่าคุณค่าภายในและคุณค่าภายนอกมีความสัมพันธ์กัน คุณค่าภายนอกมักจะครอบคลุมคุณค่าหลายๆด้าน และด้านที่มีความสำคัญมากด้านหนึ่งคือความเป็นประโยชน์ สิ่งใดที่มีคุณค่าภายนอกจะต้องอย่างน้อยบรรลุมาตรฐานขั้นต่ำของการมีคุณค่าภายใน หรืออาจกล่าวได้ว่าสิ่งใดก็ตามจะมีคุณค่าภายนอกได้ จำเป็นต้องมีคุณค่าภายในมาก่อน แต่การมีคุณค่าภายนอกไม่ใช่หลักประกันของการมีคุณค่าภายใน การมี

คุณค่าภายในช่วยสนับสนุนการมีคุณค่าภายนอก และการตัดสินคุณค่าภายนอกมีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินคุณค่าภายใน ดังนั้นนักประเมินจะต้องเข้าใจประเด็นของการประเมินว่าต้องการประเมินอะไร? คุณค่าด้านไหน โดยจะต้องทำความเข้าใจนิยามของคำว่า “คุณค่า” อย่างชัดเจน

ตัวอย่างเช่น การพิจารณาคุณค่าของคน ถ้าเป็นคุณค่าภายใน (Merit) เป็นคุณค่าอันบริสุทธิ์แห่งความเป็นคนหรือมนุษยชาติ ไม่ว่าจะบุคคลจะอยู่ที่ใดก็ตาม แต่ถ้าคนนั้นอยู่ในสังคมไทยคุณค่าของคนนั้นก็ถูกพิจารณาตามการรับรู้ของสังคมไทย คุณค่าดังกล่าวขึ้นกับบริบทของระบบคุณค่าตามการรับรู้ของสังคมไทยมนุษย์ จึงถือว่าเป็นคุณค่าภายนอก (Worth/Value) ซึ่งเป็นคุณค่าของคนในสังคมไทย อาจพิจารณากำหนดขึ้นตามองค์ประกอบของระบบคุณค่าต่อตนเอง/ครอบครัว คุณค่าต่อหน่วยงาน/ชุมชน และคุณค่าต่อสังคม/ประเทศชาติ เป็นต้น

### 1. ตัวบ่งชี้ (Indicators) เกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐาน (Standards)

ตัวบ่งชี้ หรือ ตัวชี้วัด (Indicators) หมายถึง ตัวประกอบ ตัวแปร หรือค่าที่สังเกตได้ ซึ่งใช้บ่งชี้บอกสถานภาพหรือสะท้อนลักษณะของทรัพยากรการดำเนินงานหรือผลการทำงาน

- กระดาษลิทมัส (litmus) ถือว่าเป็นตัวบ่งชี้สภาวะความเป็นกรด/ด่าง ของสารละลาย โดยมีเกณฑ์การตัดสินคือ ถ้ากระดาษลิทมัสเปลี่ยนจากสีแดงเป็นสีน้ำเงิน แสดงว่าสารละลายมีสภาวะเป็นด่าง แต่ถ้ากระดาษลิทมัสเปลี่ยนจากสีน้ำเงินเป็นสีแดง แสดงว่าสารละลายนั้นมีสภาวะเป็นกรด ในทำนองเดียวกัน อุณหภูมิร่างกายถือว่าเป็นตัวบ่งชี้สภาวะอาการไข้ของผู้ป่วย โดยมีเกณฑ์สำหรับพิจารณาตัดสินคือ อุณหภูมิของร่างกายในสภาวะปกติเป็น 37.0 องศาเซลเซียส ถ้าอุณหภูมิร่างกายสูงกว่าอุณหภูมินี้แสดงถึงผู้ป่วยเกิดสภาวะอาการไข้



- ตัวบ่งชี้ผลสำเร็จของการเรียนการสอนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายอาจเป็น GPA ของนักเรียน อัตราการสอบเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยได้ อัตราการได้งานทำ เป็นต้น ตัวบ่งชี้สภาวะเศรษฐกิจของสังคม เช่น ดัชนีราคาสินค้า อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นต้น
- ตัวบ่งชี้เป็นสิ่งที่มีความผูกพันกับเกณฑ์และมาตรฐานซึ่งใช้เป็นตัวตัดสินความสำเร็จหรือคุณค่าของการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงานที่ได้รับ

เกณฑ์ (Criteria) หมายถึง คุณลักษณะหรือระดับที่ถือว่าเป็นคุณภาพ, ความสำเร็จหรือความเหมาะสมของทรัพยากร การดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน

- ตัวอย่างของเกณฑ์ผลสำเร็จของการเรียนการสอนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เช่น นักเรียนอย่างน้อย 90% สอบได้ GPA เกิน 2.50 และสำเร็จการศึกษาภายในระยะเวลาที่กำหนด นักเรียนสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้อย่างน้อย 80% บัณฑิตได้ทำงาน 100%ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่จบการศึกษา เป็นต้น

มาตรฐาน (Standard) หมายถึง คุณลักษณะหรือระดับที่ถือเป็นคุณภาพ ความสำเร็จหรือความเหมาะสมอันเป็นที่ยอมรับกันทางวิชาชีพโดยทั่วไป

- ตัวอย่างเช่น มาตรฐาน ISO มาตรฐานวิชาชีพครู มาตรฐานบริการทางการแพทย์ มาตรฐานการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายของเด็กไทย มาตรฐานการสอบได้ใบขับขี่รถยนต์ มาตรฐานการปฏิบัติในวิชาชีพต่างๆ เป็นต้น

## 2. คุณสมบัติของตัวบ่งชี้ที่ดี

ตัวบ่งชี้ หรือตัวชี้วัดที่ดี มีคุณสมบัติสำคัญดังนี้

## 1) ความตรง (Validity)

ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องบ่งชี้ได้ตามคุณลักษณะที่ต้องการวัดอย่างถูกต้องแม่นยำ ตัวบ่งชี้ที่สามารถชี้ได้แม่นยำ ตรงตามคุณลักษณะที่มุ่งวัดนั้นมีลักษณะดังนี้

### 1.1 มีความตรงประเด็น (Relevant)

ตัวบ่งชี้ต้องชี้วัดได้ตรงประเด็น มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณลักษณะที่มุ่งวัด เช่น ภาวะขาดสติปัญญา เป็นตัวบ่งชี้สภาพความเป็นกรด/ด่างของสารละลาย GPA ใช้เป็นตัวบ่งชี้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยทั่วไป เป็นต้น

### 1.2 ความเป็นตัวแทน (Representative)

ตัวบ่งชี้ต้องมีความเป็นตัวแทนคุณลักษณะที่มุ่งวัด หรือมีมุมมองที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของคุณลักษณะที่มุ่งวัดอย่างครบถ้วน เช่น อุณหภูมิร่างกาย เป็นตัวบ่งชี้สภาวะการมีไข้ของผู้ป่วย คุณภาพของผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สามารถชี้วัดด้วยลักษณะการให้สารสนเทศ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ ลักษณะการพูดจา สีนัยท่าทางของการให้บริการ

## 2) ความเที่ยง (Reliability)

ตัวบ่งชี้ที่ดีจะต้องบ่งชี้คุณลักษณะที่มุ่งวัดได้อย่างน่าเชื่อถือ คงเส้นคงวา หรือบ่งชี้ได้คงที่เพื่อทำการวัดซ้ำในช่วงเวลาเดียวกัน ตัวบ่งชี้ที่สามารถชี้ได้อย่างคงเส้นคงวาเมื่อทำการวัดซ้ำนั้น มีลักษณะดังนี้

### 2.1 ความเป็นปรนัย (Objectivity)

ตัวบ่งชี้ต้องชี้วัดได้อย่างเป็นปรนัย การตัดสินใจเกี่ยวกับค่าของตัวบ่งชี้ ควรขึ้นอยู่กับสภาวะที่เป็นอยู่หรือคุณสมบัติของสิ่งนั้นมากกว่าจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกตามอัตวิสัย เช่น การรับรู้ประสิทธิภาพของหลักสูตรกับอัตราการสำเร็จการศึกษาตามระยะเวลาของหลักสูตร ต่างเป็นตัวบ่งชี้ตัวหนึ่งของคุณภาพหลักสูตร แต่อัตราการสำเร็จการศึกษาตามระยะเวลาของหลักสูตรจะเป็นตัวบ่งชี้ที่วัดได้อย่างมีความเป็นปรนัยมากกว่าการรับรู้ประสิทธิภาพของหลักสูตร

### 2.2 มีความคลาดเคลื่อนต่ำ

ตัวบ่งชี้ต้องชี้วัดได้อย่างมีความคลาดเคลื่อนต่ำ ค่าที่ได้จะต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น คะแนนผลสัมฤทธิ์จากการทดสอบกับคะแนนผลสัมฤทธิ์จากการตอบตาม

ปฏิบัติการหรือสังเกตอย่างไม่เป็นทางการต่างเป็นตัวบ่งชี้ตัวหนึ่งของความสำเร็จของการฝึกอบรม แต่คะแนนผลสัมฤทธิ์จากการทดสอบจะเป็นตัวบ่งชี้ที่น่าเชื่อถือ หรือมีความคลาดเคลื่อนจากการวัดต่ำกว่า

### 3) ความเป็นกลาง (Neutrality)

ตัวบ่งชี้ที่ดีจะต้องบ่งชี้ด้วยความเป็นกลางปราศจากความลำเอียง (Bias) ไม่น้อมเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ไม่ชี้นำโดยการเน้นการบ่งชี้เฉพาะลักษณะความสำเร็จ หรือความล้มเหลว หรือความไม่ยุติธรรม

### 4) ความไว (Sensitivity)

ตัวบ่งชี้ที่ดีจะต้องมีความไวต่อคุณลักษณะที่มุ่งวัด สามารถแสดงความผันแปร หรือความแตกต่างระหว่างหน่วยวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน โดยตัวบ่งชี้จะต้องมีมาตรและหน่วยวัดที่มีความละเอียดเพียงพอ เช่น ตัวบ่งชี้ระดับการปฏิบัติไม่ควรมีความผันแปรที่แคบ เช่น ไม่ปฏิบัติ (0) และปฏิบัติ (1) แต่ควรมีระดับของการปฏิบัติที่มีการระบุความแตกต่างของคุณภาพอย่างกว้างขวางและชัดเจน เช่น ระดับ 0 ถึง 10 เป็นต้น

### 5) สะดวกในการนำไปใช้ (Practicality)

ตัวบ่งชี้ที่ดีจะต้องสะดวกในการนำไปใช้ ใช้ได้ดีและได้ผลโดยมีลักษณะดังนี้

#### 5.1 เก็บข้อมูลง่าย (Availability)

ตัวบ่งชี้ที่ดีจะต้องสามารถนำไปใช้วัดหรือเก็บข้อมูลได้สะดวก สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตรวจ นับ วัด หรือสังเกตได้ง่าย

#### 5.2 แปลความหมายง่าย (Interpretability)

ตัวบ่งชี้ที่ดีควรให้ค่าการวัดที่มีจุดสูงสุด และจุดต่ำสุด เข้าใจง่ายและสามารถสร้างเกณฑ์ตัดสินคุณภาพได้ง่าย

## 3. การกำหนดคุณค่า (Valuation)

Dewey (1922, 1939, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) เสนอหลักการไว้ว่า ภายใต้กรอบของบริบทคุณค่าของสิ่งใดก็ตามควรพิจารณาให้ครอบคลุมคุณค่าของวิธีการ (Means) และคุณค่าของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Ends) โดยอาศัยการตีความสรุปข้อเท็จจริงที่ปรากฏ

Dewey มองว่าทั้งวิธีการและผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องวิธีการก่อให้เกิดผลลัพธ์และผลลัพธ์จะกลับมาเป็นปัจจัยของวิธีการ เพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์อื่นๆต่อไปอีก วิธีการและผลลัพธ์จึงไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด ฉะนั้นจึงควรพิจารณาให้ถ่องแท้ว่าคุณค่าของวิธีการและผลลัพธ์สัมพันธ์กันอย่างไร? และก่อให้เกิดผลกระทบอะไร? ต่อไปอีก

Taylor (1961, 1966, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) มีความเห็นว่าการประเมินคุณค่าของสิ่งใดก็ตามเป็นกิจกรรมที่อาศัยการเปรียบเทียบ โดยจะต้องมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน (A Set of Standards) นิยามเกณฑ์มาตรฐานให้ชัดเจน เลือกกลุ่มที่จะใช้ในการเปรียบเทียบ และลงข้อสรุปว่าสิ่งนั้นได้บรรลุเกณฑ์มาตรฐานมากน้อยเพียงใด โดยเน้นว่าการเลือกกลุ่มที่จะมาเปรียบเทียบมีความสำคัญ เพราะอาจทำให้ผลการประเมินที่ได้แตกต่างกันไปถึงแม้จะใช้เกณฑ์มาตรฐานชุดเดียวกัน

Scriven (1967, 1974, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว และเน้นว่าการตัดสินคุณค่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญมากของศาสตร์ทุกแขนง โดยเฉพาะอย่างยิ่งศาสตร์แห่งการประเมิน Scriven ชี้ว่าบทบาทที่สำคัญที่สุดของนักประเมินคือ “การตัดสินคุณค่า” ถ้านักประเมินไม่สามารถตัดสินคุณค่าของสิ่งที่ประเมินถือว่าย่างทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์ นอกจากนี้ Scriven (1967, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) ร่วมด้วย Worthen และ Sanders (1973, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) ต่างให้นิยามของการประเมินไว้ตรงกันว่า การประเมินเป็นการกำหนดคุณค่าของสิ่งต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Guba และ Lincoln (1981, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) ที่กล่าวไว้ว่า การประเมินเป็นกิจกรรมกำหนดคุณค่าให้แก่สิ่งที่ประเมิน (Evalund)

นอกจากนี้แนวคิดของการกำหนดคุณค่าของวิธีการและผลลัพธ์ตามแนวคิดของ Dewey ถือได้ว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการประเมิน และสอดคล้องกับแนวคิดของนักทฤษฎีการประเมินในเวลาต่อมา Scriven (1967, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) ได้เสนอโมเดลของการประเมินความก้าวหน้า หรือกระบวนการ (Formative Evaluation) และการประเมินผลสรุปรวม (Summative Evaluation) รวมทั้ง Goal-free Evaluation ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ในฐานะเป็นรากฐานความคิดของการประเมินที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

ในเวลาต่อมา Cooley และ Lohnes (1967, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) ได้ศึกษางานของ Dewey (1922, 1939, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) พร้อมทั้งขยายแนวคิดในการกำหนดคุณค่าสู่การปฏิบัติในการประเมิน Cooley และ Lohnes ได้ให้หลักการทางทฤษฎีไว้ว่าการทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงมโนทัศน์ของ “คุณค่า” เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อนำไปสู่การ “กำหนดคุณค่า” ของสิ่งนั้น ซึ่งสามารถจะทำได้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับคุณค่านั้น ถ้านักประเมินไม่สามารถวิเคราะห์ถึงขั้นดังกล่าวได้ถือว่าเป็นความผิดพลาดของการประเมิน Cooley และ Lohnes ได้เสนอแนวทางไว้ว่า นักประเมินควรกำหนดขอบเขตของบริบทของการประเมินให้ชัดเจน แต่ไม่ควรแคบจนเกินไป จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบคุณค่าของวิธีการที่ใช้กับวิธีการที่เป็นคู่แข่งว่าก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ตามมาว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร? การมองผลลัพธ์ควรมองให้รอบด้าน ไม่ควรมองผลลัพธ์เพียงด้านเดียว (Single Product) นอกจากนี้ Cooley และ Lohnes ยังได้มองการประเมินในฐานะเป็นกิจกรรมที่ลดความขัดแย้งระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยใช้กระบวนการสร้างสรรค์ทางปัญญาแห่งการรับผิดชอบร่วมกันทางสังคม ดังนั้นนักประเมินควรมีบทบาทในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในทางสร้างสรรค์กับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

นอกจากนี้ Guba และ Lincoln (1981, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) ได้เสนอแนวทางในการประเมินคุณค่าภายใน (Merit) และคุณค่าภายนอก (Worth) ว่าการประเมินคุณค่าทั้งสองมีความแตกต่างกันทั้งในแง่เกณฑ์และวิธีการใช้ โดยการประเมินคุณค่าภายในสามารถกระทำได้ด้วยการตัดสินระดับความสอดคล้องระหว่างข้อมูลตามตัวบ่งชี้กับเกณฑ์มาตรฐานของคุณค่าภายใน (Merit Criteria) ซึ่งเป็นเกณฑ์สัมบูรณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญตกลงเห็นพ้องกัน (Absolute Merit Evaluation) หรือโดยการเปรียบเทียบข้อมูลตามตัวบ่งชี้กับเกณฑ์สัมพัทธ์ของสิ่งอื่นที่อยู่ในสกุลหรือพวกเดียวกัน (Relative Merit Evaluation) สำหรับการประเมินคุณค่าภายนอก สามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ (Outcomes) หรือผลกระทบของสิ่งนั้น (Impact) กับเกณฑ์มาตรฐาน (Worth Criteria) ของบริบทนั้น

#### 4. ข้อเสนอ (Proposition) และสมมุติฐาน

จากทฤษฎีและโมเดลการกำหนดคุณค่า สามารถนำมาสร้างเป็นข้อเสนอและสมมุติฐานต่างๆสำหรับการทดสอบได้ เช่น

1. การกำหนดคุณค่าเป็นกระบวนการที่มีความละเอียดอ่อน ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทและวิธีการที่ใช้ ความคุ้นเคยของนักประเมินต่อประเด็นที่ประเมินในบริบทนั้นๆ มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดตัวบ่งชี้และเกณฑ์ ตลอดจนมีผลกระทบต่อความเหมาะสมของการกำหนดคุณค่าของสิ่งนั้นๆ
2. คุณค่าภายในและคุณค่าภายนอกมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยคุณค่าภายในอาจประกอบด้วยคุณค่าภายนอกหลายๆด้าน ดังนั้นถ้าต้องการกำหนดคุณค่าภายในได้อย่างเหมาะสม นักประเมินจะต้องสามารถกำหนดน้ำหนักและกำหนดคุณค่าภายนอกของสิ่งนั้นได้อย่างเหมาะสม
3. การตัดสินคุณค่าภายในควรใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ ส่วนการตัดสินคุณค่าภายนอกควรใช้เกณฑ์สัมพัทธ์
4. เนื่องจากคุณค่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง และมโนทัศน์ของคุณค่ามีความซับซ้อน ดังนั้นการตัดสินคุณค่าของสิ่งใดก็ตามจึงยากที่จะกระทำได้อย่างเป็นเอกฉันท์ไร้การโต้แย้ง
5. เนื่องจากคุณค่ามีความสัมพันธ์กับบริบท ดังนั้นจึงควรจัดทำโครงการประเมินเฉพาะบริบทแยกกันหลายๆโครงการดีกว่าการจัดทำโครงการประเมินโครงการใหญ่ๆ รวมเข้าด้วยกันเพียงโครงการเดียว

## 5. ทฤษฎีเกณฑ์การประเมิน (A Theory of Evaluation Criteria)

กระบวนการตัดสินคุณค่าของสิ่งใดก็ตาม จำเป็นต้องใช้ข้อเท็จจริงตามตัวบ่งชี้เพื่อทำการเปรียบเทียบกับลักษณะที่ถือว่าเป็นคุณภาพความเหมาะสมหรือความสำเร็จของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจได้มาจากลักษณะที่กลุ่มสมาชิกยึดถือเป็นบรรทัดฐาน หรือลักษณะอันเป็นที่ยอมรับทางวิชาชีพอย่างเป็นทางการ

### ทฤษฎี

การตัดสินคุณค่าภายนอกด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของสิ่งที่มีประเมินไม่ว่าจะเกี่ยวกับการประเมินบริบท ปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการหรือผลที่ได้ นักประเมินสามารถ

กระทำได้โดยการสรุปอ้างอิงจากสิ่งที่สังเกตได้ตามตัวบ่งชี้เพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานของสิ่งนั้น (เกณฑ์สัมบูรณ์) หรือเกณฑ์จากการเปรียบเทียบกับโครงการเดิมที่ทำมาแล้วหรือโครงการอื่นๆที่ใกล้เคียงกัน (เกณฑ์สัมพัทธ์) ในการเลือกใช้เกณฑ์อย่างเหมาะสมสำหรับใช้ตัดสินให้ครอบคลุมคุณค่าด้านที่ต้องการประเมินเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาคุณค่าของสิ่งนั้น นักประเมินจะต้องพิจารณาถึงความสำคัญของบริบทและจุดเน้นของการประเมินในช่วงระยะที่ทำการประเมินนั้นๆ

ในการประเมินก่อนเริ่มปฏิบัติงาน (Pre-Implementation Evaluation) เพื่อวางแผนโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้อง และการประเมินระหว่างการปฏิบัติงาน (Implementation Evaluation) เพื่อกำกับติดตามการนำโครงการไปปฏิบัติ ถือเป็น การประเมินที่มีลักษณะเฉพาะของโครงการ จึงควรใช้เกณฑ์สัมบูรณ์สำหรับตัดสินคุณค่าตามมาตรฐานการปฏิบัติของโครงการว่าสามารถสนองต่อความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องเพียงใด ความเป็นไปได้ของการบรรลุผล การปฏิบัติตามแผนและประสิทธิภาพของการบริหารทรัพยากร ภายใต้บริบทนั้น แต่ถ้าเป็นการประเมินหลังเสร็จสิ้นการปฏิบัติงาน (Post-Implementation Evaluation) เพื่อสรุปผลของโครงการ ถือเป็น การประเมินที่ผูกผันกับการตัดสินเชิงสรุปเปรียบเทียบเกี่ยวกับการเลือกทางเลือกระดับโครงการ จึงควรเลือกใช้เกณฑ์สัมพัทธ์สำหรับตัดสินคุณค่าของโครงการด้วยการเปรียบเทียบกับปกติวิสัยของประสิทธิผล และ/หรือประสิทธิภาพของโครงการเดิม หรือโครงการอื่นที่มีธรรมชาติคล้ายคลึงกัน

โมเดล

โมเดล 1. การกำหนดเกณฑ์การประเมิน

การประเมินระยะก่อนเริ่มปฏิบัติงาน (Pre-Implementation Evaluation) ซึ่งเป็นช่วงของการพัฒนาโครงการเพื่อประโยชน์สำหรับ *การวางแผนโครงการ (Planning)* ควรเริ่มต้นด้วยการประเมินบริบท (Context evaluation) เพื่อเตรียมโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการเตรียมเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการจำเป็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง ตัวบ่งชี้ความเหมาะสมของการเตรียมโครงการที่สำคัญได้แก่ การประเมินความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) และการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility) การเตรียม

โครงการที่เหมาะสมจึงขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายและบริบททางสังคม นักประเมินจึงควรใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ตามความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายและปัจจัยของความล้มเหลวตามบริบททางสังคมของโครงการนั้น

การประเมินระยะระหว่างการปฏิบัติงาน (Implementation) ซึ่งเป็นช่วงของการนำโครงการไปปฏิบัติเพื่อประโยชน์สำหรับการกำกับติดตามการปฏิบัติงาน (Monitoring) โดยทั่วไปควรคำนึงถึงปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการ (process) และ/หรือผลปฏิบัติงานระยะสั้นที่เกิดขึ้น ตัวบ่งชี้ถึงความเหมาะสมของการปฏิบัติงานสามารถพิจารณาได้จากความสอดคล้องระหว่างการปฏิบัติงานกับแผนการปฏิบัติ ประสิทธิภาพของการบริหารบุคลากรและงบประมาณของโครงการ นักประเมินจึงควรใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ตัดสินคุณค่าของการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นเกณฑ์ตามแผนการเฉพาะของโครงการนั้นที่กำหนดไว้

การประเมินระยะหลังเสร็จสิ้นการปฏิบัติงาน (Post-Implementation) ซึ่งเป็นช่วงเสร็จสิ้นโครงการแล้วเพื่อสรุปผลของโครงการ (Summating) นักประเมินควรคำนึงถึงผลผลิต (Output) อันเป็นผลโดยตรงจากโครงการและผลลัพธ์ (Outcome) อันเป็นผลต่อเนื่องภายนอก ซึ่งอาจเป็นผลพลอยได้และผลกระทบระยะยาว ตัวบ่งชี้ผลสำเร็จที่สำคัญได้แก่ประสิทธิผล ประสิทธิภาพและความพึงพอใจ เพื่อการตัดสินสถานภาพสรุปของโครงการ นักประเมินจึงควรใช้เกณฑ์สัมพัทธ์เพื่อเปรียบเทียบมาตรฐานของโครงการกับโครงการเดิมหรือโครงการที่คล้ายคลึงกัน

มโนทัศน์ที่เกี่ยวข้อง

เกณฑ์: ความหมาย ประเภท และที่มา

เกณฑ์ หมายถึง ระดับหรือมาตรฐานที่ถือว่าเป็นความสำเร็จของการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน เกณฑ์จึงเป็นตัวตัดสินคุณภาพของการปฏิบัติหรือผลที่ได้รับ เกณฑ์อาจได้มาจากมาตรฐานทางวิชาชีพ มาตรฐานการกระทำ หรือระดับความคาดหวังที่พึงประสงค์ของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น มาตรฐานที่กำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญ ความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ ค่านิยมของสังคม เป็นต้น

เราสามารถจำแนกเกณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์สัมพัทธ์ (Relative Criterion) และ เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criterion) โดยเกณฑ์สัมพัทธ์เป็นเกณฑ์ที่พัฒนามา



จากประสบการณ์ในการเปรียบเทียบผลระหว่างโครงการ หรือเปรียบเทียบกับผลที่เคยทำมาแล้ว หรือเปรียบเทียบกับปกติวิสัย (norm) ของการจัดโครงการโดยทั่วไป สำหรับเกณฑ์สัมบูรณ์เป็นเกณฑ์ที่พัฒนามาจากหลักเหตุผลเกี่ยวกับมาตรฐานของสิ่งนั้น หรือความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับทางวิชาชีพ หรือคุณภาพของสิ่งนั้นอันเป็นที่ยอมรับของผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

### ตัวบ่งชี้ผลสำเร็จของโครงการ

การวัดผลสำเร็จรวมสรุปของโครงการตั้งอยู่บนหลักการที่ว่าโครงการเป็นกิจกรรมที่มีระบบแบบแผน ซึ่งมุ่งที่จะบรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้โดยมีเป้าหมายในการนำผลการประเมินไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อระบบการบริหารโครงการและสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งสัมพันธ์กับระบบ โครงการที่ประสบความสำเร็จจึงต้องมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกันระหว่างบริบท ปัจจัยเบื้องต้น การดำเนินงาน และผลที่ได้รับ ความเหมาะสมของผลที่ได้รับย่อมอยู่บนพื้นฐานความเหมาะสมของบริบท ปัจจัยเบื้องต้น และการดำเนินงาน ตามลำดับ ความเหมาะสมของผลที่ได้นั้นสามารถประเมินได้จากตัวบ่งชี้สำคัญ คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และ ประสิทธิภาพ (Efficiency)

ปัญหาความยุ่งยากประการหนึ่งของการประเมินผลสำเร็จของโครงการ คือ ความสับสนระหว่างคำว่า “ประสิทธิผล” และ “ประสิทธิภาพ” โดยประสิทธิผล เน้นการพิจารณาผลผลิต (Output) ที่สอดคล้องกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ส่วนประสิทธิภาพ เน้นการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยตรงต่อการสร้างผลผลิต 1 หน่วย จึงเห็นได้ว่าโครงการสามารถมีประสิทธิภาพได้โดยไม่มีประสิทธิผล และในทางกลับกัน โครงการอาจมีประสิทธิผลได้โดยไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นประสิทธิผลและประสิทธิภาพจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่ไม่ใช่สิ่งเดียวกัน

#### 1. ประสิทธิภาพ (Effectiveness)

วิธีหนึ่งในการตัดสินคุณค่าของสิ่งที่ประเมิน เช่น คุณค่าของโครงการ เป็นต้น สามารถกระทำได้โดยการเปรียบเทียบผลที่ได้จากโครงการกับวัตถุประสงค์ของโครงการที่ตั้งไว้ อย่างครอบคลุมตัวแปรที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาโครงการอย่างแท้จริง โครงการจะถือว่ามี

ประสิทธิผลก็ต่อเมื่อผลของโครงการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ความสำเร็จของผลที่ได้ย่อมอยู่บนพื้นฐานความเหมาะสมของบริบท การวางแผน และการดำเนินงาน ตามลำดับความเหมาะสมของบริบท

## 2. ประสิทธิภาพ (Efficiency)

ในทางเศรษฐศาสตร์ นิยมพิจารณาผลสำเร็จด้านประสิทธิภาพของโครงการ โดยดูจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเบื้องต้น (Input) กับผลผลิต (Output) ของโครงการ ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ออกมาเป็นประสิทธิภาพภายใน (Internal Efficiency) ซึ่งพิจารณาภายในบริบทของโครงการหรือสังคมภายในและประสิทธิภาพภายนอก (External efficiency) ซึ่งพิจารณาในแง่สิ่งแวดล้อมภายนอกของโครงการหรือระบบสังคมภายนอก (Psacharopoulos & Wooghall, 1985, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545)

ประสิทธิภาพภายในเป็นผลของโครงการจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเบื้องต้นกับผลผลิตภายในบริบทของโครงการหรือสิ่งแวดล้อมของโครงการโดยตรง เป็นการศึกษากว่าภายใต้ที่ได้รับ ทั้งปริมาณและคุณภาพของปัจจัยเบื้องต้นและผลผลิตมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และสอดคล้องหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ จึงเป็นการวิเคราะห์ทั้งในด้านประสิทธิผล (Effectiveness) และฟังก์ชันการผลิต (Production Function)

ในด้านประสิทธิผลเป็นการวิเคราะห์ว่า ผลที่ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างผลที่ได้รับจริงกับผลที่คาดหวังนั่นเอง

สำหรับด้านฟังก์ชันการผลิตซึ่งเป็นความเกี่ยวพันของการแปลงรูปจากปัจจัยเบื้องต้นไปเป็นผลผลิต จึงสามารถทำการวิเคราะห์ได้ทั้งในแง่ประสิทธิภาพเชิงเทคนิค (Technical efficiency) และประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Efficiency) โดยประสิทธิภาพเชิงเทคนิคเกี่ยวข้องกับการทำให้ผลผลิตสูงสุด (Maximum Output) ภายใต้ขอบเขตของปัจจัยเบื้องต้นและเทคโนโลยีที่มีอยู่ ส่วนประสิทธิภาพเชิงเศรษฐศาสตร์เกี่ยวข้องกับการสร้างผลผลิตที่ต้องการโดยมีการสิ้นเปลืองทรัพยากรหรือค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด (Minimum Cost)

ประสิทธิภาพภายนอกเป็นการศึกษาคุณค่าของผลผลิต (Output) ที่สนองต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของโครงการหรือสังคมภายนอก ซึ่งสามารถตัดสินได้จากความสมดุลของค่าใช้จ่ายทางสังคม (Social Costs) และผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefits) หรือความสำเร็จของโครงการในการตอบสนองความต้องการจากภายนอก เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลาดแรงงาน ระบบสังคมอื่นๆ เป็นต้น

World Bank (1980, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) เสนอแนะในการพิจารณาผลของโครงการว่า นักประเมินจะต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่า ผลของโครงการที่ต้องการทราบนั้นเป็นผลผลิต (Output) หรือผลลัพธ์ (Outcome) ถ้าเป็นผลผลิตจะต้องมองในแง่ของผลโดยตรงจากโครงการ เช่น คุณภาพของผลผลิต สมรรถภาพของบัณฑิต หรือผู้ผ่านการฝึกอบรม เป็นต้น แต่ถ้าเป็นผลลัพธ์จะต้องมองในแง่ของผลภายนอก (External Effect) หรือผลกระทบที่เกิดจากการมีผลผลิตนั้นๆ เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความสามารถในการทำงานของบัณฑิต รายได้จากการทำงาน เป็นต้น

เมื่อนักประเมินมีความชัดเจนเกี่ยวกับผลของโครงการที่มุ่งวัดแล้วว่าเป็น ผลผลิต และ/หรือผลลัพธ์ ในการประเมินผลของโครงการ นักประเมินควรใช้ดุลยพินิจในการเลือกเกณฑ์ตัดสินให้เหมาะสม สิ่งที่กำลังกล่าวมาแล้วน่าจะใช้เกณฑ์ประสิทธิภาพภายใน ส่วนการประเมินผลลัพธ์ มีความสอดคล้องกับการเลือกใช้เกณฑ์ประสิทธิภาพภายนอก

การประเมินตามขั้นตอนของการดำเนินโครงการและการเลือกเกณฑ์

เราสามารถแบ่งระยะของการประเมินให้มีความสอดคล้องกับขั้นตอนของการดำเนินโครงการได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. ขั้นการวางแผนก่อนดำเนินโครงการ (Pre-implementation Stage)

การประเมินในขั้นนี้ควรเน้นการประเมินบริบทและการวางแผนว่า เป็นไปอย่างเหมาะสมเพียงใด โดยอาศัยตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวกับความต้องการจำเป็นในการพัฒนาโครงการ ความเหมาะสมของวัตถุประสงค์ของโครงการและความเป็นไปได้ของการดำเนินงานและผลของโครงการ

### 2. ขั้นดำเนินการ (Implementation Stage)

การประเมินในขั้นนี้ควรเน้นการปฏิบัติงานตามโครงการว่า เป็นไปอย่างเหมาะสมเพียงใด โดยอาศัยตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการบริหารงาน ทั้งทางด้านการบริหารงานบุคคลและงบประมาณ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานอย่างเหมาะสมและการดำเนินงานตามแผน

### 3. ขั้นสรุปผลหลังการดำเนินโครงการ (Post-implementation Stage)

การประเมินในขั้นนี้ควรเน้นที่ผลของการดำเนินโครงการว่า มีคุณค่าความเหมาะสมเพียงใด โดยอาศัยตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวกับประสิทธิผลและประสิทธิภาพของผลผลิตและผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินโครงการ พร้อมทั้งความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง

สำหรับ “เกณฑ์” ที่ใช้ในการตัดสินผลสำเร็จของโครงการตามตัวที่บ่งชี้ที่เสนอนี้ ขึ้นอยู่กับเหตุผลของนักประเมินว่า จะเลือกเกณฑ์สัมพัทธ์หรือเกณฑ์สัมบูรณ์ จึงเหมาะสมกับเรื่อง ที่ทำการประเมิน ซึ่งในกรณีนี้ นักทฤษฎีการประเมินยังมีความคิดเห็นแยกเป็น 2 ฝ่าย ดังนี้

Cronbach เสนอแนะว่า การวัดผลสำเร็จของโครงการใดขึ้นอยู่กับบริบทของ โครงการนั้นโดยเฉพาะ จึงไม่ควรนำผลมาเปรียบเทียบระหว่างโครงการเนื่องจากโครงการต่างๆ มี ธรรมชาติที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเปรียบเทียบผลระหว่างโครงการไม่น่าจะให้คำตอบที่ถูกต้อง หรือเป็นประโยชน์ต่อการนำผลประเมินไปใช้ ข้อเสนอของ Cronbach ได้รับการสนับสนุนจาก Stake ซึ่งได้แนะนำว่า ไม่ควรเปรียบเทียบผลระหว่างโครงการ แต่ควรเปรียบเทียบผลของโครงการ กับมาตรฐานของโครงการนั้นๆ

ในทางตรงกันข้าม Scriven ได้แย้งว่า ในการดำเนินโครงการใดๆ ก็ตาม ผู้บริหาร โครงการมีความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ เหมาะสมกับความสำเร็จของโครงการ ดังนั้น ธรรมชาติของการประเมินจึงเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัย การเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ การเปรียบเทียบการดำเนินงานและผลการดำเนินงานโดย ใช้เกณฑ์สัมพัทธ์จึงมีความเหมาะสม

จากความคิดเห็นทั้งสองฝ่าย น่าจะสรุปได้ว่า การเลือกเกณฑ์การประเมินที่ เหมาะสมและมีความสอดคล้องกับธรรมชาติของเป้าหมายในการประเมินมากที่สุดนั้นควร พิจารณาทั้งบริบทและช่วงระยะที่ทำการประเมินเป็นสำคัญ ดังนั้น การประเมินในขั้นของการ วางแผนก่อนดำเนินงานและในขั้นตอนของการดำเนินงาน ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีลักษณะพิเศษ เฉพาะของประเมินต่อการสร้างผลตามเป้าหมายของประเมิน จึงควรใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ตาม มาตรฐานการปฏิบัติของโครงการนั้นๆ แต่การประเมินในขั้นของการสรุปผลหลังดำเนินโครงการ ควรใช้เกณฑ์สัมพัทธ์เพื่อให้ทราบถึงมาตรฐานของโครงการเพื่อเปรียบเทียบกับโครงการที่ผ่านมา หรือโครงการอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน

#### ข้อเสนอและสมมุติฐาน

จากโมเดลการกำหนดเกณฑ์การประเมินสามารถนำมาสร้างเป็นสมมุติฐานต่างๆ เพื่อการทดสอบได้ เช่น

1. การประเมินก่อนเริ่มดำเนินโครงการ ขณะดำเนินโครงการและหลังเสร็จสิ้น โครงการจะทำให้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยการประเมินใน

ระยะแรกๆ ของการดำเนินโครงการจะช่วยส่งเสริมคุณภาพของการประเมิน ในระยะต่อๆ มาตามลำดับ ถ้าได้ทำการประเมินตามระยะต่างๆ ของการ ดำเนินโครงการอย่างครบวงจร น่าจะทำให้โครงการมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงสุด

2. การกำหนดประเภทและระดับของเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินความสำเร็จได้อย่างเหมาะสมนั้น ควรมีการทบทวนร่วมกันโดยนักประเมินภายใน นักประเมิน ภายนอก และผู้ใช้ผลการประเมิน
3. การประเมินโครงร่างการประเมิน (Evaluation proposal) ที่ดี ควรพิจารณา ให้ครอบคลุมถึงความเหมาะสมของวัตถุประสงค์ ความเป็นไปได้ ความเหมาะสมของเกณฑ์ และการออกแบบการประเมินที่สามารถตรวจสอบ ประสิทธิภาพและ / หรือประสิทธิภาพของการดำเนินงาน รวมทั้งตรวจสอบผล การดำเนินงานว่า สามารถสนองต่อความต้องการจำเป็น (needs) ของ ผู้รับบริการ / ผู้เกี่ยวข้องได้ดีเพียงใด

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปัจจุบันกระแสซีเอสอาร์ในระดับโลกได้พัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดด องค์การ ระหว่างประเทศ รัฐบาลประเทศต่างๆ องค์การธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ รวมถึงองค์การภาค ประชาสังคม ต่างให้ความสนใจกับเรื่องซีเอสอาร์มากขึ้นเรื่อยๆ โดยล่าสุดความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร หรือซีเอสอาร์นี้กำลังจะกลายเป็นมาตรฐานสากล เมื่อองค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ก็ได้อยู่ระหว่างยก ร่างมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000) ซึ่งจะเป็นเอกสารคำแนะนำ (Guidance Document) ที่ทั้งภาครัฐและเอกชนพึงถือปฏิบัติ โดยมีเนื้อหา มุ่งเน้นที่ประโยชน์ต่อสังคมและ คุณภาพชีวิตของประชากร ครอบคลุมแนวทางการจัดการสังคมใน 5 ประเด็น ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สุขภาพ ความปลอดภัย การใช้แรงงาน และหลักจริยธรรมในการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งคาดว่า จะมีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการในช่วงปลายปี 2552 จึงกลายเป็นเรื่องที่ถูกภาคส่วน โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการไม่ควรนิ่งเฉย และเตรียมรับมือกับมาตรฐานใหม่จะ เกิดขึ้นในเร็ววัน นี้

สำหรับประเทศไทย การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ ปรากฏภาพที่ชัดเจนขึ้นและกลายเป็นประเด็นสำคัญอันดับต้นๆ ที่หลายองค์กรกำลังให้ความ

สนใจ ซึ่งมีหลายแห่งที่เริ่มลงมือปฏิบัติ และถือว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นหนึ่งในนโยบายการดำเนินธุรกิจขององค์กร ไม่เว้นแม้กระทั่งในส่วนของตลาดทุนไทย อันเป็นเสมือนรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทหน้าที่หลักในการพัฒนาตลาดทุนของประเทศ ก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายในขององค์กรของตนขณะเดียวกันก็พยายามส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและผู้เกี่ยวข้องในตลาดทุนตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าวเช่นกัน

โดยในส่วนของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ในฐานะหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดทุน ก็ได้คำนึงถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพยายามผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งได้มีการตั้ง “คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน” ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจาก 7 กระทรวง 5 สมาคม และ 12 ผู้เชี่ยวชาญจากทุกภาคส่วน เพื่อให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ รวมทั้งผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยร่วมกับหลายหน่วยงานจัดทำเอกสาร “เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม” (CSR Guidelines) เพื่อเป็นหลักการและแนวปฏิบัติให้แก่บริษัทจดทะเบียนในการดำเนินการด้าน CSR รวมทั้งมีการศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งกองทุนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Investment : SRI) เพื่อส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ขณะเดียวกัน ภายใน ก.ล.ต. เอง ก็ได้กำหนดให้การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักขององค์กร เพื่อยกระดับการพัฒนามาตรฐานตลาดทุนไทยให้ทัดเทียมกับสากล โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมาโดยตลอด รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงาน ได้เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของ CSR และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมด้านดังกล่าวด้วยความเต็มใจ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยได้เปิดตัว “โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม” หรือ “โครงการ CSR” และจัดตั้งคณะทำงานด้าน CSR ขึ้น เพื่อดำเนินโครงการและกิจกรรมด้าน CSR อย่างเป็นทางการในปี 2550 โดยมุ่งเน้นการรณรงค์ประหยัดพลังงาน ลดโลกร้อน และจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ทั้งในชุมชนใกล้เคียงและห่างไกล เช่น การมอบทุนการศึกษาให้แก่เด็กนักเรียนที่ยากจนในชุมชนใกล้เคียง การพัฒนาโรงเรียนในชุมชนห่างไกล และการจัดแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต โดยร่วมกับองค์กรที่เกี่ยวข้องในตลาด

ทุน อันได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ สมาคมบริษัทจัดการลงทุน และสมาคมคนพิการแห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุนนักกีฬาคนพิการสู่การแข่งขันในระดับสากล

ขณะที่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นกลไกด่านแรกในการกำกับตลาดทุนไทยนั้น ก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทยให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนารากฐานของการเจริญเติบโตของสังคมไทยในอนาคต นั่นคือ เยาวชนไทย โดยสนับสนุนกิจกรรมทางการศึกษา กีฬา สิ่งแวดล้อม และปัญหาสุขภาพติดเป็นหลัก และได้จัดตั้งส่วน “กิจกรรมเพื่อสังคม” ขึ้นอย่างเป็นทางการ ในปี 2547 เพื่อทำกิจกรรมด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) เป็นการเฉพาะ ทั้งนี้ เพื่อแสดงถึงเจตนารมณ์ที่ชัดเจนในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างจริงจัง นอกจากนี้ ยังได้จัดตั้ง “มูลนิธิตลาดหลักทรัพย์ฯ” และ “กองทุนตลาดหลักทรัพย์ฯ 30 ปี เพื่อสังคม” โดยจัดสรรกำไรจากการขายเงินลงทุนของตลาดหลักทรัพย์ฯ จำนวน 100 ล้านบาท เป็นเงินประเดิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำโครงการเพื่อสังคมร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในตลาดทุน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันและกระตุ้นให้หน่วยงานต่างๆ เข้าใจถึงความสำคัญและประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งยังริเริ่มจัดงาน “SET Award” ขึ้น เพื่อมอบรางวัลและเป็นกำลังใจให้กับบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ยังสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษาในโครงการ “University Networking” โดยกิจกรรม หรือโครงการต่างๆ ที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ สนับสนุนต้องเป็นกิจกรรมหรือโครงการที่ก่อให้เกิดการพัฒนาแบบต่อเนื่องยั่งยืน เพื่อที่ชุมชนหรือสังคมนั้นๆ จะได้มีศักยภาพในการพัฒนาตนเองได้ในอนาคต

และด้วยตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นส่วนสำคัญในการสร้างการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคธุรกิจ รวมทั้งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน พร้อมทั้งเห็นว่าพลังจากภาคธุรกิจจะเป็นส่วนสำคัญในการดูแลเอาใจใส่สังคมและสิ่งแวดล้อม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงได้จัดตั้ง “สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม” (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ขึ้นในปี 2550 เพื่อเป็นศูนย์รวมในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง รวมทั้งสะพานเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ

และสังคม ภายใต้วิสัยทัศน์ในการเป็นสถาบันที่มุ่งดำเนินการเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ ในการพิจารณารับหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียน ตลาดหลักทรัพย์ฯ จะพิจารณาทั้งจากคุณสมบัติของหุ้นสามัญและคุณสมบัติของบริษัทที่ยื่นคำขอดังนี้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2552: ออนไลน์)

1. คุณสมบัติของหุ้นสามัญ

เป็นหุ้นระบุชื่อผู้ถือและไม่มีข้อจำกัดในการโอนหุ้นเว้นแต่ข้อจำกัดที่เป็นไปตามกฎหมายที่ระบุไว้ในข้อบังคับบริษัท

- คุณสมบัติของบริษัทที่ยื่นคำขอ

เรื่อง	คุณสมบัติ
สถานะ	บริษัทมหาชนจำกัด หรือนิติบุคคลที่มีกฎหมายจัดตั้งขึ้นโดยเฉพาะ
ทุนชำระแล้วเฉพาะหุ้นสามัญ* (หลังการเสนอขายหุ้นแก่ประชาชน)	≥ 300 ลบ.
การกระจายการถือหุ้นรายย่อย * (หลังเสนอขายหุ้นแก่ประชาชน)	
จำนวนผู้ถือหุ้นรายย่อย	≥ 1,000 ราย
อัตราส่วนการถือหุ้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ถือหุ้นรวมกัน ≥ 25% ของทุนชำระแล้ว หาก 300 ≤ ทุน &lt; 3,000 ล้านบาท</li> <li>• ถือหุ้นรวมกัน ≥ 20% ของทุนชำระแล้ว หาก ทุน ≥ 3,000 ล้านบาท</li> <li>• แต่ละรายต้องถือหุ้นไม่น้อยกว่า 1 หน่วย การซื้อขายที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ถือหุ้นรายย่อย คือ ผู้ที่ไม่ได้เป็น Strategic Shareholders โดย Strategic Shareholders คือ <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ กรรมการ ผู้จัดการ และผู้บริหาร รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง</li> <li>◦ ผู้ถือหุ้นที่ถือหุ้น &gt; 5% นับรวมผู้ที่เกี่ยวข้อง</li> </ul> </li> </ul>
<b>การเสนอขายหุ้นแก่ประชาชน</b>	
การได้รับอนุญาต	ได้รับอนุญาตให้เสนอขายหุ้นจากสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ( ยกเว้นนิติบุคคลที่มีกฎหมายจัดตั้งขึ้นโดยเฉพาะ)
จำนวนหุ้นที่เสนอขาย	
- หุ้นชำระแล้ว < 500 ลบ	≥ 15% ของหุ้นชำระแล้ว
- หุ้นชำระแล้ว ≥ 500 ลบ.	≥ 10% ของหุ้นชำระแล้ว หรือมูลค่าหุ้นสามัญตามมูลค่าที่ตราไว้ ≥ 75 ล้านบาทแล้วแต่จำนวนใดจะสูงกว่า
วิธีการเสนอขาย	ผ่านผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์
ผลการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีผลการดำเนินงานต่อเนื่อง ≥ 3 ปี โดยอยู่ภายใต้การจัดการของผู้บริหาร ส่วนใหญ่ชุดเดียวกัน ≥ 1 ปี ก่อนการยื่นคำขอ เพื่อให้ผลการดำเนินงาน ที่ปรากฏสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถ ในการบริหารงานของผู้บริหารชุดดังกล่าว (กรณีรัฐวิสาหกิจให้เน้นผลการดำเนินงาน ก่อนการแปรรูปเป็นผลการดำเนินงานที่ต่อเนื่องได้)</li> <li>• มีกำไรสุทธิในระยะเวลา 2 ปี หรือ 3 ปี ล่าสุดก่อนยื่นคำขอรวมกัน ≥ 50 ล้านบาท โดยในปีล่าสุดก่อนยื่นคำขอมีกำไรสุทธิ ≥ 30 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิในงวดสะสมก่อนยื่นคำขอ</li> </ul>
ฐานะการเงินและสภาพคล่อง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีส่วนของผู้ถือหุ้น ≥ 300 ล้านบาท</li> <li>• สามารถพิสูจน์ได้ว่าบริษัทยังมีสถานะทางการเงินที่มั่นคงตลอดจนมีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ</li> </ul>

การบริหารงาน	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีผู้บริหารและผู้มีอำนาจควบคุมที่มีคุณสมบัติ และไม่มีลักษณะต้องห้ามตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. **</li> <li>• มีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ของ คณะกรรมการบริษัท ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ในประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. **</li> </ul>
การกำกับดูแลกิจการและการควบคุมภายใน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) ซึ่งมีคุณสมบัติตามที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด</li> <li>• จัดให้มีระบบการควบคุมภายในตามหลักเกณฑ์ ที่กำหนดในประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.**</li> </ul>
ความขัดแย้งทางผลประโยชน์	ไม่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. **
ข้อบังคับบริษัท	ข้อบังคับของบริษัทและบริษัทย่อยมีข้อกำหนดครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. **
งบการเงินและผู้สอบบัญชี	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีงบการเงินที่มีลักษณะและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. **</li> <li>• ผู้สอบบัญชีของผู้ยื่นคำขอต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.</li> </ul>
กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	มีการจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพตามกฎหมายว่าด้วยกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

หมายเหตุ : หลักเกณฑ์ข้างต้นใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2551

\*\* ประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ ทจ. 28/2551 เรื่อง การขออนุญาตและการอนุญาตให้เสนอขายหุ้นที่ออกใหม่ (ฉบับประมวล)

การผ่อนผันเกณฑ์คุณสมบัติในเชิงตัวเลข

ในกรณีที่เห็นว่าการจดทะเบียนหลักทรัพย์ของบริษัทที่ยื่นคำขอจะเป็นประโยชน์ ต่อตลาดทุนของประเทศไทย คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ฯ อาจพิจารณาผ่อนผันคุณสมบัติ ของผู้ยื่นคำขอในเชิงตัวเลข ดังต่อไปนี้

1. ทุนชำระแล้ว
2. การกระจายการถือหุ้นรายย่อย
3. ผลการดำเนินงาน
4. ฐานะการเงินและสภาพคล่อง

ทั้งนี้ในการผ่อนผัน ให้คณะกรรมการเปิดเผยการผ่อนผันคุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอ ต่อประชาชน

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดต่างๆ ที่ได้ศึกษามาแล้ว พบว่า มีความสอดคล้องกันกับผลการวิจัยที่ ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยไว้แล้ว ดังต่อไปนี้

**วรทัย ราวินิจ (2549)** ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การทำ โครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่ง ออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ภายนอกองค์กร นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

**สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551)** ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจที่ ถูกต้องเกี่ยวกับกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่า จะเป็นวิธีการ ที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจบางองค์กรก็ยัง

ไม่ได้มีการดำเนินงานในด้านที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคมและมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้นใน 2 มิติเป็นหลัก คือมิติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

**Cone Inc. (2004)** ศึกษาเรื่อง ผลประโยชน์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับจากการวางประเด็นเพื่อประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นจากผลการวัดหาจุดมาตรฐานกับผู้บริโภคในปี 1993/1994 โดยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 84 ระบุว่า ในการที่องค์กรธุรกิจช่วยให้โลกดีขึ้น ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจก็ดีขึ้นด้วย ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ใหญ่ร้อยละ 74 ระบุว่า จะซื้อสินค้าที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องที่เขาให้ความสนใจ ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 66 ระบุว่า จะเปลี่ยนมาซื้อตราสินค้าที่รับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องที่เขาให้ความสนใจ ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 62 ระบุว่า เขาจะเปลี่ยนมาใช้บริการร้านค้าปลีกที่รับผิดชอบต่อสังคม และผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 64 เชื่อว่า การตลาดที่มุ่งช่วยเหลือสังคมควรเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมตามปกติของบริษัท นอกจากนี้ ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่า การตลาดมุ่งกิจกรรมช่วยเหลือสังคมยังมีผลกระทบอย่างมากกับประชากรที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูง ซึ่งก็คือ ผู้ที่เรียนจบปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 30,000 เหรียญสหรัฐต่อปี

**EnviroNics International Ltd., The Prince of Wales Business Leaders Forum และ The Conference Board (1999)** ศึกษาเรื่อง บรรษัทภิบาล โดยสำรวจประชากร 25,000 คน ใน 23 ประเทศ พบว่า 90% ของผู้ตอบต้องการให้องค์กรธุรกิจมุ่งในเรื่องอื่นบ้าง นอกจากเรื่องการทำกำไรมากๆ 60% ของผู้ตอบระบุว่า เขามองภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจจากทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคม 40% ของผู้ตอบระบุว่า เขามีปฏิภริยาในทางลบหรือแม้แต่พุดจาในทางลบต่อการที่องค์กรธุรกิจไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และ 17% รายงานว่าพยายามหลีกเลี่ยงไม่ใช้สินค้าของบริษัทที่เขา มองว่า ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

**Cone/Roper Corporate Citizenship Study (2001)** ศึกษาเรื่อง ความสำคัญขององค์กรธุรกิจที่จะต้องช่วยเหลือสังคม ผลการสำรวจประจำเดือนมีนาคม ปี 2001 พบว่า การที่บริษัทมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมให้ผลกระทบในทางบวกต่อบุคลากรและบุคลากรภายในปัจจุบัน จากผลการสำรวจในเดือนมีนาคม ปี 2001 พนักงานในองค์กรธุรกิจ 38% บอกว่าตนเองมีความภูมิใจในคุณค่าขององค์กรธุรกิจมากกว่าพนักงานในองค์กรธุรกิจที่ไม่มีกิจกรรมดังกล่าว แม้แต่ก่อนหน้ากรณี 9/11 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 48% ระบุว่า เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน เขาจะเลือกองค์กรธุรกิจที่มีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม หลังกรณี 9/11 จำนวนผู้ที่กล่าวเช่นนั้นเพิ่มขึ้นเป็น 76% และประมาณ 65% ของชาวอเมริกันที่สำรวจเชื่อว่า องค์กรธุรกิจควร

รับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ผลการสำรวจในเรื่องเดียวกันประจำเดือนพฤศจิกายน ปี 2001 ก็ยังพบว่า 79% ของชาวอเมริกันที่สำรวจเชื่อว่า องค์กรธุรกิจควรรับผิดชอบต่อสังคม

ในขณะที่ผลการสำรวจปี 2002 ในเรื่อง ประชากรองค์กร ซึ่งทำการสุ่มสอบถาม ประชากรทั่วประเทศเป็นผู้ใหญ่ 1,040 คน จำนวน 80% กล่าวว่า อาจจะมีปฏิสัมพันธ์ที่ทำงานกับ องค์กรธุรกิจที่พบว่า มีแนวปฏิบัติของประชาชนภาคองค์กรในทางลบ และ 84% ของชาวอเมริกัน ระบุว่า จะเปลี่ยนมาซื้อตราสินค้าที่มีกิจกรรมช่วยสังคมที่ดี ถ้าราคาและคุณภาพไม่ต่างกัน

Praveen Sinha, Chekitan Dev และ Tania Salas (2002) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับบริษัทกองทุนร่วมและ กองทุนบำนาญบำนาญ พบว่า องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต้องการผู้ลงทุนเพิ่มอาจ หาโอกาสได้ง่าย เนื่องจากกองทุนร่วมและกองทุนบำนาญบางแห่งถูกกำหนดให้ลงทุน เฉพาะในองค์กรธุรกิจที่ได้รับการยกย่องว่ารับผิดชอบต่อสังคม

Paul Bloom, Steve Hoefler, Kevin Keller และ Carlos Basutto (2003) ศึกษาเรื่อง ปฏิภานของผู้บริโภคต่อการสนับสนุนเชิงสังคมและการสนับสนุนเชิงพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันตรวจสอบและให้ความสนใจต่อวิธีการที่สินค้าแต่ละตราทำการตลาด และถ้า วิธีการทำการตลาดซึ่งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้เขาเกิดความรู้สึกด้านบวกหรือดึงดูดใจ ใน การเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักต่อวิธีการทำการตลาดของตราสินค้านั้นอย่างมากในเชิงบวกเทียบ กับน้ำหนักที่เขาให้ต่อโครงการตลาดที่ไม่ได้ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ การตลาดกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีสาระด้านสังคมมากจะให้ความรู้สึกทางบวกต่อการตัดสินใจและ ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์มากกว่ากิจกรรมทำนองเดียวกันที่ทำในขอบเขตและขนาดเท่าๆ กันแต่ละ บรรจุสาระด้านสังคมน้อยกว่า คำว่า สาระด้านสังคม หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมซึ่ง จะปรากฏผลต่อสภาพสังคมอย่างเป็นขึ้นเป็นอัน ด้วยเหตุนี้ โครงการซึ่งมอบเงินให้แก่องค์กร สิ่งแวดล้อมทุกครั้งที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นย่อมมีสาระทางสังคมมากกว่าโครงการที่แจกตุ๊กตาฟรีแก่ ผู้บริโภคทุกครั้งที่มีการซื้อขาย

Cisco Systems, Inc. (2004) ศึกษาเรื่อง การประเมินกิจกรรมอนุรักษ์พลังงาน ขององค์กรที่มีชื่อว่า ประหยัดหลายล้านได้อากาศบริสุทธิ์ พบว่า กิจกรรมนี้สามารถช่วยลดต้นทุน ปฏิบัติการลงได้ประมาณ 4.5 ล้านดอลลาร์ต่อปี นอกจากนี้ การประหยัดพลังงานนี้ยังมี คุณสมบัติควรจะได้รับเงินสมทบจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายพลังงาน Pacic Gas & Electric เป็น จำนวน 5.7 ล้านดอลลาร์ต่อปี

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยไว้แล้วตามที่กล่าวมานี้ ช่วยให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับในการสร้างกรอบแนวความคิดในการสร้างตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้เป็น 6 ประการ ได้แก่

1. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
2. การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนการตลาด
3. เพิ่มความสามารถที่จะดึงดูด กระตุ้นและรักษาบุคลากร
4. สร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร
5. ลดต้นทุนการปฏิบัติการ
6. เพิ่มแรงดึงดูดใจต่อนักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงิน

## บทที่ 3

### ระเบียบวิจัย

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาและจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยมีนักวิชาชีพ นักวิชาการและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหาตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลใน 2 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการ เพื่อค้นหาตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. นักวิชาชีพ จำนวน 3 ท่าน การคัดเลือกนักวิชาชีพนี้มีเหตุผลที่ว่า เป็นนักวิชาชีพในระดับบริหารของบริษัทที่ได้รับรางวัล SET Awards ปี 2009 ประเภทบริษัทดีเด่นด้านซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility Awards) ซึ่งเป็นรางวัลที่จะมอบให้แก่บริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นแหล่งข้อมูลที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจอย่างละเอียดและรอบด้านได้ นักวิชาชีพจำนวน 3 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. นายพีระพงษ์ กลิ่นละออ

ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักกรักบ้านเกิด

บริษัท โทเทิล แอนด์ เซลล์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)  
(DTAC)

2. นายสมภพ กิ่งเงิน

Manager CSR Management

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG)

3. นางศศมน ศุพุทธมงคล

ผู้จัดการกิจการสัมพันธ์

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (BCP)

2. นักวิชาการ จำนวน 3 ท่าน การคัดเลือกนักวิชาการนี้มีเหตุผลที่ว่า เป็นคณะกรรมการในระดับบริหารของสถาบันหรือองค์กรที่ผลักดันให้องค์กรธุรกิจดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นแหล่งข้อมูลที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการ



ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจอย่างละเอียดและรอบด้านได้ นักวิชาการจำนวน 3 ท่าน มีรายนามดังต่อไปนี้

1. ดร. อนันตชัย ฐรประถม  
ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (SBDI)
2. ดร. พิพัฒน์ ยอดพฤติการ  
ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒน์
3. รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา  
รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แนวคำถามสำหรับใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก มี 4 ข้อ ดังนี้**

1. กรุณาให้ความหมายของซีเอสอาร์
2. การดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์มีรูปแบบอย่างไรบ้าง
3. คุณค่าของซีเอสอาร์วัดจากอะไรบ้าง
4. ถ้าจะบอกว่าการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ประสบผลสำเร็จ จะดูจากอะไร

## 2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อค้นหาตัวชี้วัดและจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย จำนวน 591 องค์กร (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2552: ออนไลน์)

## การกำหนดขนาดกลุ่มที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มที่ศึกษาตามวิธีของการวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ว่า กลุ่มที่ศึกษามีจำนวน 5-10 เท่าของจำนวนตัวแปร (Tinsley and Tinsley, 1987 cite in Devellis, 1991 อ้างถึงใน ประภัสสร ฉันทศรัทธาการ, 2544) ซึ่งเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจทั้งหมด 45 ตัวชี้วัด จึงมีจำนวนตัวแปร 45 ตัวแปร ดังนั้น จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มที่ศึกษา 5 เท่าของจำนวนตัวแปร จึงกำหนดขนาดกลุ่มที่ศึกษา 225 คน

## การเลือกสุ่มกลุ่มที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มที่ศึกษาแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อหาผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ โดยใช้วิธีการการจับสลากจากรายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย 8 ประเภทธุรกิจ ซึ่งได้แก่ 1) บริษัทธุรกิจประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 2) บริษัทธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค 3) บริษัทธุรกิจประเภทธุรกิจการเงิน 4) บริษัทธุรกิจประเภทสินค้าอุตสาหกรรม 5) บริษัทธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 6) บริษัทธุรกิจประเภททรัพยากร 7) บริษัทธุรกิจประเภทบริการ และ 8) บริษัทธุรกิจประเภทเทคโนโลยี ประเภทธุรกิจละ 14 องค์กร และจัดส่งแบบสอบถามไปยังองค์กรต่างๆ ที่สุ่มได้ ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืน จำนวน 224 ชุด

## เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากตัวชี้วัดที่สรุปรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ให้ข้อมูลในฐานะตัวแทนขององค์กร ได้แก่ สายงาน ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนของบริษัท จำนวนพนักงานของบริษัท ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทได้ดำเนินการจัดทำขึ้นและงบประมาณประจำปีที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ โดยกำหนดให้ค่าคะแนนความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในคำตอบดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

## เกณฑ์ในการวัดและการให้คะแนนตัวแปร

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนและกำหนดมาตรฐานการวัดตัวแปรเกี่ยวกับความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ดังนี้

- การกำหนดคะแนนความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ คือ ค่าคะแนน 0-5 ตามลำดับจากน้อยไปหามาก ดังนี้

<u>ระดับ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

- การกำหนดระดับความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

<u>ระดับ</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยมาก	1.00 – 1.80

### การทดสอบเครื่องมือ

หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ดังนี้

1. ความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ ดร. อนันตชัย ยุทธประถม ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (SBDI) พิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดสอบความเที่ยงตรงต่อไป
2. ความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pretest) และทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ศึกษา จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เกณฑ์การยอมรับค่า  $\alpha$  คือ ต้องมากกว่าและเท่ากับ 0.8 จึงจะสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งจากการทดสอบ พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.952 ซึ่งโดยปกติหากมีค่าสูงกว่า 0.8 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอในการใช้เครื่องมือทำการทดสอบ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำผลไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรของบริษัทธุรกิจ อันได้แก่ สายงาน ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนของบริษัท จำนวนพนักงานของบริษัท ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทได้ดำเนินการจัดทำขึ้นและงบประมาณประจำปีที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้เมื่อผู้วิจัยมีตัวแปรจำนวนหนึ่ง และต้องการศึกษาว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถรวมกันได้เป็นกี่กลุ่ม หรือกี่ปัจจัย จากอัตราของความสัมพันธ์หรือการมีสิ่งร่วมกัน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนระหว่างตัวแปรแต่ละตัว ทั้ง 45 ข้อ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ซึ่งแสดงผลในรูปของเมทริกซ์สหสัมพันธ์
2. นำตัวแปรมาสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเป็นวิธีที่มีวัตถุประสงค์ที่จะนำรายละเอียดของตัวแปรที่มีจำนวนตัวแปรหลายๆ มาไว้ในปัจจัยที่มีเพียงไม่กี่ปัจจัยโดยพิจารณาจากรายละเอียดทั้งหมดจากแต่ละตัวแปร
3. หมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระเพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระด้วยวิธี Quarimax Rotation เพราะเป็นวิธีที่ใช้หาจำนวนสูงสุดของค่าน้ำหนักองค์ประกอบสำหรับตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบในครั้งแรกปรากฏว่า ได้ตัวประกอบที่คลุมเครือไม่สามารถแปลผลได้ชัดเจนเนื่องจากมีตัวแปรที่ซับซ้อนบรรยายองค์ประกอบเหล่านั้น ดังนั้น จึงพิจารณาตัดตัวแปรที่ซับซ้อนนั้น คือ 1) ตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.40 (Lindeman, 1980 อ้างถึงใน ประภัสสร ฉันทศรัทธาการ, 2544) และ 2) ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ใน 2 องค์ประกอบขึ้นไปทั้ง (สมล สิทธิสมบุญ, 2528)
4. นำตัวแปรที่เหลือ ซึ่งเป็นตัวแปรที่คัดเลือกแล้วว่ามีสำคัญไปวิเคราะห์องค์ประกอบอีกครั้งหนึ่งด้วยวิธีเดิม เมื่อได้องค์ประกอบครั้งสุดท้ายแล้ว ต้องพิจารณาเลือกเอาองค์ประกอบสำคัญ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาว่า

องค์ประกอบแต่ละตัวต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป และ  
ในแต่ละองค์ประกอบต้องมีค่าน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับ 1.0

#### 5. แปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลและกำหนดชื่อองค์ประกอบ

#### การนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลทั้งหมด โดยใช้  
ตารางและวิเคราะห์ความหมายจากตารางทั้งหมด ซึ่งเป็นการนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย  
พร้อมทั้งสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยในตอนท้าย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาและจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยมีนักวิชาชีพ นักวิชาการและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหาตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ในการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)**

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)**

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลในส่วนนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจจากนักวิชาชีพในระดับบริหารของบริษัทที่ได้รับรางวัล SET Awards ปี 2009 ประเภทบริษัทดีเด่นด้านซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility Awards) จำนวน 3 ท่าน และ



นักวิชาการที่เป็นคณะกรรมการในระดับบริหารของสถาบันหรือองค์กรที่ผลักดันให้องค์กรธุรกิจดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 ท่าน คือ

1. นายพีระพงษ์ กลิ่นละออ

ผู้อำนวยการสำนักงานสำนึกรักบ้านเกิด

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC)

2. นายสมภพ กิ่งเงิน

Manager CSR Management

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCC)

3. นางศศมน ศุพุทธมงคล

ผู้จัดการกิจการสัมพันธ์

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (BCP)

4. ดร. อนันตชัย ยูระประถม

ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (SBDI)

5. ดร. พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์

ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒน์

6. รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา

หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกได้ดังต่อไปนี้

### ประเด็นที่ 1 ความหมายของซีเอสอาร์

จากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการในประเด็นดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ความหมายของซีเอสอาร์มีประเด็นที่มีความหลากหลาย ดังต่อไปนี้

1. ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย

ซีเอสอาร์ หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อกลุ่มคน 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ครอบครัวของพนักงาน

คณะผู้บริหาร ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย โดยอ้อม คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป ดังที่นักวิชาชีพและนักวิชาการได้ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า

“ซีเอสอาร์ คือ การดำเนินการหรือการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอก ทั้ง แนวราบและแนวตั้งขององค์กรด้วยการสร้างความเข้าใจและปรับเปลี่ยนทัศนคติกับพนักงาน ครอบครัว คณะผู้บริหาร ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ สิ่งแวดล้อม คู่แข่ง และประชาชนทั่วไป” (พีระพงษ์ กลิ่นละออ, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553)

“ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความรับผิดชอบต่อผลกระทบทั้งหมดจากการดำเนินธุรกิจของตัวธุรกิจเองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ผลกระทบในที่นี้ แยกเป็นผลกระทบทางลบที่เราต้องคำนึงถึง แล้วก็มีเรื่องมุ่งสร้างผลกระทบทางบวกให้เกิดขึ้น ส่วนตัวต่อมา คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ก็จะต้องดูทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งหมดเลย ผลกระทบในที่นี้ แยกเป็นผลกระทบทางลบที่เราต้องคำนึงถึง แล้วก็มีเรื่องมุ่งสร้างผลกระทบทางบวกให้เกิดขึ้น” (อนันตชัย ยูรประภม, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553)

“ซีเอสอาร์ เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2553)

## 2. ความยั่งยืนขององค์กร

จากกระแสของซีเอสอาร์ในปัจจุบันนี้ องค์กรธุรกิจคงเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพิจารณาการดำเนินกิจกรรมทางซีเอสอาร์อย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่จับต้องวัดผลได้ ทั้งนี้ เพื่อ

ตอบสนองทั้งโจทย์ของสังคมและขององค์กรให้เป็นไปในลักษณะ Win-Win นั้น เป็นแนวโน้มสำคัญที่องค์กรหลายแห่งได้นำไปปฏิบัติใช้และเพื่อนำองค์กรไปสู่ความยั่งยืน ดังคำให้สัมภาษณ์ของนักวิชาชีพและนักวิชาการ ต่อไปนี้

“ซีเอสอาร์ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร Reputation ก็คือ การที่องค์กรมีพฤติกรรมดี และพฤติกรรมดีขององค์กรต้องเหมาะสมกับ Perception ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้เสียด้วย และซีเอสอาร์ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งก็จะทำให้องค์กรมีความยั่งยืนในท้ายที่สุด” (รุ่งนภา พิตรปรีชา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

“ซีเอสอาร์ต้องมีแผนแม่บทเพื่อการเดินในแนวทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยภาพพจน์ที่น่ารัก เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน และสามารถเป็นเพื่อนที่ดีกับทุกคนได้ ภายใต้การวัดผลที่เป็นรูปธรรม เพื่อก่อให้เกิดความสุขที่ยั่งยืน เพราะความยั่งยืนถือเป็นแกนหลักของซีเอสอาร์” (พีระพงษ์ กลิ่นละออ, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553)

“ซีเอสอาร์ หรือความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวคิดที่มาช่วยให้ธุรกิจ ซึ่งถ้าปฏิบัติตามนี้ ก็จะนำไปสู่การเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน เป้าหมายของมัน คือ องค์กรมีความยั่งยืน เป็น Corporate Sustainability” (อนันตชัย ชูระประถม, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553)

“ซีเอสอาร์เป็นเหมือนกับ Part หนึ่งของ SD SD คือ Sustainability Development คือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่ง SD จะประกอบด้วย 3 ห่วงเล็กกับ 1 ห่วงใหญ่ เขาบอกว่า ในโลกของเราทุกวันนี้ วิธีที่ทำให้โลกอยู่รอดได้หรือเติบโตขึ้นมาได้ มันต้องประกอบด้วย 3 เงื่อนไขด้วยกัน ก็คือ เรื่องของ Environment Society และ Economic ถ้าหากมีการ Drive ทั้งสามส่วนนี้ไปด้วยกันหรือไปพร้อมกัน หรือ Balance กันแล้วมันจะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน” (สมภพ กิ่งเงิน, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553)

“สำหรับบางจาก เป้าหมายของซีเอสอาร์ คือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งหมายถึง ต้องให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย นอกเหนือจากการทำธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลของมูลค่า เพื่อสร้างผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอ และเชื่อมโยงการมีคุณค่าเข้าไปในกระบวนการทางธุรกิจตามวัฒนธรรมการดำเนินธุรกิจของบางจากที่มุ่งจะพัฒนา

ธุรกิจอย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม” (ศศมน ศุพุทธมงคล, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2553)

### 3. การสร้างความดีเพื่อชื่อเสียงขององค์กร

จากคำให้สัมภาษณ์ข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า เป้าหมายที่สำคัญของการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ คือ ความยั่งยืนขององค์กร อย่างไรก็ตาม ความยั่งยืนขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรส่วนหนึ่งนั้นก็เกิดจากการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กร ดังที่นักวิชาชีพท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ความหมายของซีเอสอาร์ คือ การที่องค์กรจะต้องมีส่วนในการสร้างความดีขององค์กร เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ความมี Good Reputation ซีเอสอาร์ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร Reputation ก็คือ การที่องค์กรมีพฤติกรรมดี และพฤติกรรมดีขององค์กรต้องเหมาะสมกับ Perception ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้เสียด้วย และซีเอสอาร์ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งก็จะทำให้องค์กรมีความยั่งยืนในท้ายที่สุด” (รุ่งนภา พิตรปรีชา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

### 4. การพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อม

วิธีการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กรแต่ละองค์กรในปัจจุบันอาจมีความเหมือนและแตกต่างกันไป แต่ถ้าหากจะให้สรุปเป็นวิธีการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เพื่อให้ครอบคลุมกิจกรรมซีเอสอาร์ทั้งหมด อาจสรุปได้ว่า วิธีการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์มี 2 วิธีการ คือ การพัฒนาเศรษฐกิจให้ก้าวหน้า และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังที่นักวิชาชีพท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“มันมีนิยามของซีเอสอาร์ที่ SCG ใช้อยู่ คือ การที่ธุรกิจ Commitment กับสังคมว่า เราจะ Contribute ให้กับคนอื่น คือ พัฒนาเศรษฐกิจให้ก้าวหน้าด้วย และในขณะเดียวกัน ยังจะต้องพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ซึ่งในที่นี้ รวมทั้ง Environment ด้วย รวมทั้ง Society ด้วย คือ ธุรกิจมันต้อง Drive Environment และ Society หรือคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ก้าวหน้าและพัฒนาไปมากยิ่งขึ้น” (สมภาพ กิ่งเงิน, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553)

จากผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ซีเอสอาร์ หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อในเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อม ต่อกลุ่มคน 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ครอบครัวของพนักงาน คณะผู้บริหาร ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ของการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร

## ประเด็นที่ 2 รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์

จากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการในประเด็นข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

### 1. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกระบวนการ

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกระบวนการ สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ CSR in Process และ CSR after Process ดังคำให้สัมภาษณ์ของนักวิชาชีพและนักวิชาการต่อไปนี้

“ซีเอสอาร์ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ CSR in Process และ CSR after Process โดย CSR in Process คือ การทำกระบวนการผลิต สินค้าหรือบริการที่มันเอื้อประโยชน์ให้กับลูกค้าแล้ว คำว่า CSR in Process จึงหมายถึง กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วน CSR after Process ก็คือ กิจกรรมใดๆ ก็ตามแต่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตเลย ซึ่ง SCG ทำอยู่ 4 ด้าน ด้านแรก ก็คือ Corporate Governance เรื่องของบรรษัทภิบาล เราส่งเสริมให้คนเป็นทั้งคนเก่งและดี ด้านที่สองก็คือ Human Development คือ การพัฒนาศักยภาพของคนอันที่สาม ก็คือ Social Contribution ก็คือ เวลาที่มีภัยพิบัติต่างๆ เราจะเข้าไปช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน อันสุดท้าย คือ Environment โดย Theme ของ SCG คือ เน้นเรื่องน้ำ เราต้องการให้สิ่งแวดล้อมดี” (สมภพ กิ่งเงิน, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553)

“บางจากแบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ 1) CSR in Process เป็นจุดเริ่มต้นของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจหลักต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ขณะเดียวกันก็เชื่อมโยงกระบวนการทำธุรกิจให้เอื้อต่อการทำประโยชน์ต่อสังคม 2) CSR after Process นอกเหนือจากการดูแลการดำเนินธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว บริษัทฯ ยังมีการพัฒนากิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชุมชนรอบๆ บริษัทฯ การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือสังคมโดยรวม รวมทั้งการบริจาคในรูปแบบต่างๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่บริษัทฯ ทำเพิ่มเพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาและหรือเป็นประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย” (ศศมน ศุพุทธมงคล, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2553)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกระบวนการ สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ CSR in Process และ CSR after Process โดย CSR in Process คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักขององค์กร ในขณะที่ CSR after Process คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักขององค์กร

## 2. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงระดับของความรับผิดชอบต่อ

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงระดับของความรับผิดชอบต่อ สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ Public Responsibility และ Social Responsibility ดังคำให้สัมภาษณ์ของนักวิชาการ จำนวน 2 ท่านที่ได้กล่าวไว้ดังนี้

“ส่วนแรกก็คือ Public Responsibility คือ เราให้ความรับผิดชอบต่อ Public ของเราหรือ Stakeholder ของเรา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกก็คือ ผลการดำเนินงานของเรา เช่น เราผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ หรือว่า เราเป็นองค์กรที่ทำงานอย่างดี เสียภาษี มองว่า ถ้าเราทำงานส่วนแรกดีแล้ว เราก็คือว่า เราเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ส่วนที่ 2 ที่ยังคงอยู่ใน Public Responsibility ก็คือ ดูแลในส่วนที่เป็น Consequence หรือจากผลการดำเนินงานของเรา” (รุ่งนภา พิตรปรีชา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นนักวิชาชีพอีกท่านหนึ่งที่กล่าวว่า ตัว R หรือ Responsibility ก็เป็นเหมือนกับ Public Responsibility หรือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียและผลการดำเนินการขององค์กรตามคำให้สัมภาษณ์ของนักวิชาการท่านแรก ดังนี้

“คำนึงถึงความเป็นตัวของตัวเองก่อน คือ ความรับผิดชอบต่อหลักๆ ในตัวเองก่อน อย่างเช่น ตัวที่มันเป็นจากการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกระบวนการผลิต เรื่องลูกค้า เรื่องตลาด เรื่องของพนักงาน เรื่องของผู้ถือหุ้น ซึ่งอันนี้เป็นเหมือนตัว R เป็น Responsibility ที่อยู่ในการทำธุรกิจ” (อนันตชัย ยูรประถม, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553)

นอกจากนี้ ทั้งนักวิชาชีพและนักวิชาการยังได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงระดับของความรับผิดชอบต่ออีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งก็คือ Social Responsibility ด้วย ดังนี้

“ส่วนที่ 2 ก็คือ Social Responsibility องค์กรมองว่า อาจจะมีส่วนอื่นๆ ที่สังคมกำลังเป็นปัญหาหรือเป็นประเด็นที่เราสามารถเข้าไปรับผิดชอบต่อ” (รุ่งนภา พิตรปรีชา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นนักวิชาชีพอีกท่านหนึ่งที่กล่าวว่า ตัว D หรือ Development ก็เป็นเหมือนกับ Social Responsibility หรือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นประเด็นทางสังคมที่องค์กรสามารถเข้าไปแสดงความรับผิดชอบต่อตามคำให้สัมภาษณ์ของนักวิชาการท่านแรก ดังนี้

“และอีกอันหนึ่ง ก็คือ ความรับผิดชอบต่อในฐานะที่ธุรกิจก็เป็นองค์กรหนึ่ง เขาก็ต้องส่งเสริมและดูแลสังคมตรงนั้นด้วย ตรงนี้เป็นเหมือนกับตัว D หรือ Development” (อนันตชัย ยูรประถม, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงระดับของความรับผิดชอบต่อ สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ Public Responsibility และ Social Responsibility โดย Public Responsibility คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียและผลการดำเนินการขององค์กร ในขณะที่ Social Responsibility คือ การดำเนินกิจกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นประเด็นทางสังคมที่องค์กรสามารถเข้าไปแสดงความรับผิดชอบต่อ

### 3. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงสาระหรือเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อ

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงสาระหรือเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ ทำดีด้วยเทคโนโลยี ทำดีด้วยความรู้ และทำดีด้วยใจ ดังคำให้สัมภาษณ์ของนักวิชาชีพท่านหนึ่งที่ได้กล่าวไว้ว่า

“โครงการทำดีทุกวันจาก DTAC โดยมีรูปแบบของการทำความดี 3 แนวทางหลัก คือ ทำดีด้วยเทคโนโลยี ทำดีด้วยความรู้ และทำดีด้วยใจ ทั้งนี้ รูปแบบของการทำดีในด้านต่างๆ ที่ผ่านมา อาทิ ทำดีด้วยเทคโนโลยีที่โดดเด่น ได้แก่ การติดอาวุธทางปัญญาให้ชาวไร่ ชาวนาในยุค IT กับโครงการ \*1677 บริการทางด่วนข้อมูลการเกษตร ซึ่ง DTAC ได้ร่วมมือกับสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน Happy Station และมูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิดในการดำเนินโครงการ ขณะที่ ทำดีด้วยใจ ให้แก่ลูกค้าและประชาชน โดยมีกิจกรรมโทรสะสมความดี และยังได้ร่วมกับสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน Happy Station พร้อมพันธมิตร มอบกำลังใจแก่ผู้ฟังทั่วประเทศที่โทรบอกเล่าเรื่องราวความดีผ่านสถานีทางหมายเลข 1677 และให้แก่ชุมชน ในรูปแบบดำเนินการให้ความช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ โดยจะประสานงานกับมูลนิธิเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย เพื่อจัดการให้ความช่วยเหลือเร่งด่วน โดยแจกจ่ายถุงยังชีพ ให้ผู้ที่เดือดร้อน พร้อมทั้งได้มอบเตียงและอุปกรณ์สื่อสารให้ทางมูลนิธิ ใช้สำหรับการจัดตั้งศูนย์ประสานงานช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ขณะที่ ทำดีด้วยความรู้ มีรูปแบบหลัก ได้แก่ การมอบทุนการศึกษาให้เยาวชนจากทุกจังหวัดทั่วประเทศทั้งหมด 999 คน” (พีระพงษ์ กลิ่นละออ, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงสาระหรือเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อจะเน้นไปที่การนำจุดเด่นขององค์กรมาออกแบบกิจกรรมซีเอสอาร์ ทั้งนี้ กิจกรรมซีเอสอาร์เหล่านี้จะต้องดำเนินการบนพื้นฐานของความดีและความจริงใจ คือ ทำดีด้วยเทคโนโลยี ทำดีด้วยความรู้ และทำดีด้วยใจ โดยการทำความดีด้วยเทคโนโลยี คือ การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการสนับสนุนทรัพยากรของบริษัท ส่วนการทำดีด้วยความรู้ คือ การบริจาคเงินให้กับเหล่ามูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ในรูปแบบของการให้ทุนการศึกษา โดยเน้นไปที่ประเด็นทางสังคมในด้านการศึกษา



ในขณะที่การทำดีด้วยใจ คือ การบริจาคเงินให้กับเหล่ามูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ในรูปแบบของการบริจาคเงินช่วยเหลือ

#### 4. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์ สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ การทำซีเอสอาร์เชิงรับ หรือ Responsive CSR การทำซีเอสอาร์เชิงรุก หรือ Strategic CSR และการทำซีเอสอาร์เชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative CSR

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์ รูปแบบที่หนึ่ง คือ การทำซีเอสอาร์เชิงรับ หรือ Responsive CSR ซึ่งนักวิชาการท่านหนึ่งให้สัมภาษณ์โดยกล่าวไว้ดังนี้

“รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ Responsive CSR ซึ่งเป็นรูปแบบของซีเอสอาร์ในขั้นแรก ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี หรือ Good Corporate Citizen และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน โดยอาจจะยังไม่ได้ลุกขึ้นมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอะไรต่อมิอะไรเพิ่มเติม ซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นการทำซีเอสอาร์ในเชิงรับหรือ Receptive กิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้รูปแบบนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจไปสู่สังคม หรือสังคมมีการเรียกร้องให้กิจการดำเนินความรับผิดชอบต่ออย่างเหมาะสมต่อผลกระทบเหล่านั้น เป็นการผลักดันให้มีการริเริ่มดำเนินงานซีเอสอาร์จากผู้มีส่วนได้เสียที่อยู่ภายนอกองค์กร หรือ Outside-In” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2553)

ส่วนรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์ รูปแบบที่สอง ซึ่งก็คือ การทำซีเอสอาร์เชิงรุก หรือ Strategic CSR นั้น นักวิชาการท่านเดิมได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“พอร์เตอร์ได้เสนอรูปแบบของซีเอสอาร์ที่เรียกว่า Strategic CSR ซึ่งยกระดับจากการเป็นเพียงบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทาปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการสู่การทำซีเอสอาร์ในเชิงรุก หรือ Proactive ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมซีเอสอาร์ด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก หรือ Inside-Out ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก หรือ Outside-In” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2553)

นอกจากการทำซีเอสอาร์เชิงรับ หรือ Responsive CSR และ การทำซีเอสอาร์เชิงรุก หรือ Strategic CSR แล้ว ยังพบว่า อีกหนึ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างออกไป นั่นก็คือ การทำซีเอสอาร์เชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative CSR ซึ่งนักวิชาการท่านเดิมได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมไว้ดังนี้

“สุดท้าย คือ Creative CSR เป็นการคิดซีเอสอาร์ในเชิงยุทธศิลป์ที่ต้องอาศัยไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความรู้สึกเป็นสำคัญ Creative CSR เป็นการทำซีเอสอาร์ที่ก้าวข้ามบริบทของการรุกรับ แต่เป็นการพัฒนากิจกรรมซีเอสอาร์ในเชิงร่วม หรือ Collaborative ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยก เป็น การคิดค้นวิธีการขึ้นใหม่ เป็นนวัตกรรม หรือ Innovation การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวิธีการอื่นโดยอัตโนมัติ ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นซีเอสอาร์เชิงสร้างสรรค์นี้ จะทำให้อัตราการพัฒนาขีดความสัมพันธที่แน่นแฟ้น หรือ Cohesiveness ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกัน หรือ Common Value ของทั้งกิจการและสังคม” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2553)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ Responsive CSR หรือการทำซีเอสอาร์เชิงรับ Strategic CSR หรือการทำซีเอสอาร์เชิงรุก และ Creative CSR หรือการทำซีเอสอาร์เชิงสร้างสรรค์ โดย Responsive CSR หรือการทำซีเอสอาร์เชิงรับ คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในส่วนของ การแก้ไขปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรเท่านั้น ส่วน Strategic CSR หรือการทำซีเอสอาร์เชิงรุก คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งในส่วนของ การแก้ไขปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กร และริเริ่มการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นทางสังคมอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย ในขณะที่ Creative CSR หรือการทำซีเอสอาร์เชิงสร้างสรรค์ คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยวิธีการใหม่ๆ ซึ่งเป็นนวัตกรรมและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกันของทั้งองค์กรและสังคม

จากผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกระบวนการ สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) CSR in Process หรือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักขององค์กร และ 2) CSR after Process คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักขององค์กร
2. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงระดับของความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) Public Responsibility คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียและผลการดำเนินการขององค์กร และ 2) Social Responsibility คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นประเด็นทางสังคมที่องค์กรสามารถเข้าไปแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้
3. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงสาระหรือเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การทำดีด้วยเทคโนโลยี คือ การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการสนับสนุนทรัพยากรของบริษัท 2) การทำดีด้วยความรู้ คือ การบริจาคเงินให้กับเหล่ามูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ในรูปแบบของการให้ทุนการศึกษา โดยเน้นไปที่ประเด็นทางสังคมในด้านการศึกษา และ 3) การทำดีด้วยใจ คือ การบริจาคเงินให้กับเหล่ามูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ในรูปแบบของการบริจาคเงินช่วยเหลือ
4. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์ สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) Responsive CSR หรือการทำซีเอสอาร์เชิงรับ คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในส่วนของแก้ไขปัญหาหรือ

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรเท่านั้น 2) Strategic CSR หรือการทำซีเอสอาร์เชิงรุก คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งในส่วนของ การแก้ไขปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กร และริเริ่มการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นทางสังคมอื่นๆ และ 3) Creative CSR หรือการทำซีเอสอาร์เชิงสร้างสรรค์ คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยวิธีการใหม่ๆ ซึ่งเป็นนวัตกรรมและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกันของทั้งองค์กรและสังคม

### ประเด็นที่ 3 ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกในประเด็นนี้ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพ จำนวน 6 ท่าน ได้เสนอถึงตัวชี้วัดต่างๆ ที่ควรกำหนดตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

- จำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยในตัวชี้วัดนี้ นักวิชาชีพ 2 ท่าน ได้กล่าวให้รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมว่า

“สามารถวัดได้เป็นร้อยละเป็นพันเป็นหมื่นวิธี โดย DTAC จะทำการวัดจุดต่อจุด วันต่อวัน เช่น วัดจากจำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับเผยแพร่ วัดความอิมเมจ วัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ วัดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นจากตนเอง” (พีระพงษ์ กลิ่นละออ, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553)

ซึ่งสอดคล้องกันกับนักวิชาชีพอีกท่านหนึ่ง ที่ให้ความเห็นเพิ่มเติมอย่างชัดเจนเกี่ยวกับจำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกล่าวว่า

“วัดจากจำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วมมากน้อยแค่ไหน ไม่ใช่เราบอกว่า เราจะทำโครงการสร้างฝายชะลอน้ำให้ครบ 10,000 ฝาย แต่ 2 ปีที่แล้ว สร้างได้ 10 ฝาย อันนั้น Failed แล้ว หรือว่าคนที่เข้ามาร่วมสร้างฝายกับเรามากันเยอะมากเลย แต่ว่ามาจากการเกณฑ์พนักงาน มา 100 คน มันไม่ได้ มันต้องมาจากจำนวนคนที่สมัครใจและมีเพิ่มขึ้น คือ จำนวนคนที่มี Participation และจำนวนผลงานที่สามารถหยิบวัดได้ เช่น หนุนยนต์กู้ภัย ปีแรก ประกวดแล้วมีทีมสมัครแค่ 10 ทีม ปีต่อมา มีทีมที่สมัคร 10 ทีม มันก็ Failed ปีแรกมีแค่ 30 - 40 กว่าทีม ปีต่อมามีเป็น 100 ทีม นี่คือ Amount ที่เราสามารถนับได้และประสบความสำเร็จได้ คนจากเดิมที่มีแค่สถาบันการศึกษาหลักมณฑลเมืองไทย องค์กรในกรุงเทพฯ และบริเวณทลมีแค่ 30 ทีม ต่อมาขยายไปทั่วประเทศ นี่คือ ความสำเร็จในเรื่องของปริมาณ” (สมภพ กิ่งเงิน, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553)

- จำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับเผยแพร่

โดยในตัวชี้วัดนี้ นักวิชาชีพ 2 ท่าน ได้กล่าวให้รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับเผยแพร่ว่า

“สามารถวัดได้เป็นร้อยเป็นพันเป็นหมื่นวิธี โดย DTAC จะทำการวัดจุดต่อจุด วันต่อวัน เช่น วัดจากจำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับเผยแพร่ วัดความอิมเมจ วัดก๊าศคาร์บอนไดออกไซด์ วัดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นจากตนเอง” (พีระพงษ์ กลิ่นละออ, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553)

เช่นเดียวกับนักวิชาชีพอีกท่านหนึ่งที่ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า

“วัดความสำเร็จจากในเรื่องของ Clipping ข่าวสาร บางกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ดีมากๆ ไม่จำเป็นต้องไปซื้อเนื้อที่ในการโฆษณา แต่ว่าสื่อมวลชนลงให้เลย ถือว่า เป็นความสำเร็จมาก และสื่อมวลชนก็ติดตามข่าวสารและทำข่าวอย่างต่อเนื่อง ยิ่งนับว่า ประสบความสำเร็จอย่างมากเลยทีเดียว เพราะว่า เราไม่ได้พูดเอง อีกอย่างก็คือ ค่า Media Range สูงมาก ไม่จำเป็นต้องไปซื้อพื้นที่ Rate ไทยรัฐปกหลังหรือด้านในหน้าละ 300,000 – 400,000 บาทแต่เขาลงให้ฟรี นี่คือความสำเร็จของซีเอสอาร์” (สมภพ กิ่งเงิน, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553)

- ผลดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

เมื่อองค์กรธุรกิจจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้น นอกจากจะวัดผลสำเร็จจากจำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและจำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับเผยแพร่ ซึ่งสามารถวัดผลได้ง่ายแล้ว ยังสามารถวัดผลจากผลดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นๆ อีกด้วย ดังที่นักวิชาชีพท่านหนึ่งที่กล่าวไว้ว่า

“สามารถวัดได้เป็นร้อยเป็นพันเป็นหมื่นวิธี โดย DTAC จะทำการวัดจุดต่อจุด วันต่อวัน เช่น วัดจากจำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับเผยแพร่ วัดความอึดใจ วัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ วัดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นจากตนเอง ซึ่งเป็นผลดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมนั้นๆ” (พีระพงษ์ กลิ่นละออ, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553)

- รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัดทั้ง 2 ตัวชี้วัดนี้ นักวิชาชีพท่านหนึ่งได้กล่าวให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นไว้รวมกันว่า

“องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการใช้ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2553)

- ผลกำไรในระยะสั้น ผลกำไรในระยะยาว การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้น ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ตัวชี้วัดทั้ง 5 ตัวชี้วัดนี้ ทั้งนักวิชาการท่านหนึ่งได้กล่าวให้รายละเอียดร่วมกันไว้ว่า

“สามารถวัดได้จากผลที่เราได้ดำเนินงานไป และไม่ควรวัดจาก Perception อย่างเดียว คือหมายความว่า ไม่ควรวัดจากทัศนคติหรือความรู้สึกอย่างเดียว เพราะฉะนั้นในเรื่องซีเอสอาร์ เราสามารถวัดจาก Perception ก็ได้ เช่น ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้น เป็นต้น หรือจะวัดจากอะไรที่เป็นรูปธรรมก็ได้ เช่น ผลกำไรในระยะสั้น ผลกำไรในระยะยาว การลดความเสี่ยงจากภาวะวิกฤต การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้าทำงานกับบริษัท การลดต้นทุนการในกระบวนการผลิต การลดต้นทุนการในกระบวนการบำบัดของเสีย การใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณาที่ลดลง มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น การที่นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง เป็นต้น” (รุ่งนภา พิตรปรีชา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

เช่นเดียวกับนักวิชาชีพอีกท่านหนึ่งที่ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่งเพิ่มเติมว่า

“ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม คือ องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ หรือ Brand Positioning ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2553)

- ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า  
ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น พนักงานและลูกค้า ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น  
พนักงานและลูกค้า ความภูมิใจของผู้ถือหุ้นและพนักงาน ความเชื่อใจและ  
การได้รับการสนับสนุนจากชุมชนและสังคม

โดยตัวชี้วัดทั้ง 14 ตัวชี้วัดนี้ เป็นตัวชี้วัดที่มาจากผู้มีส่วนได้เสียจากสังคมใกล้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ชุมชนและสังคม ดังที่นักวิชาชีพร้านหนึ่งได้กล่าวให้รายละเอียดไว้รวมกันว่า

“เป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ของบางจาก คือ การเติบโต ความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งถ้าจะถามว่า การดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ประสบผลสำเร็จจะดูจากอะไร บางจากจะวัดจากความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน ความมั่นใจของพนักงาน ความภูมิใจของพนักงาน ความมั่นใจของลูกค้า การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อคู่ค้า ความเชื่อใจจากสังคม การได้รับการสนับสนุนจากสังคม” (ศศมน ศุพุทธมงคล, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2553)

ซึ่งนักวิชาชีพร้านหนึ่งก็ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภูมิใจของพนักงานเพิ่มเติมว่า

“ในเรื่องของชื่อเสียงองค์กรที่ไม่ใช่ได้มาจากการรับรางวัล อาจจะเป็นการได้มาจากการที่บุคคลหรือองค์กรต่างๆ Admire ภูมิใจใน SCG เช่น Case สัมภาษณ์ของนิสิตนักศึกษาว่า องค์กรใดที่คุณอยากทำงานด้วย ถ้าเขานึกถึง SCG บึบ มันคือ ความสำเร็จอย่างหนึ่งที่เป็นผลจากซีเอสอาร์ หรือไปถามข้าราชการหรือกลุ่ม NGOs ว่า ธุรกิจใดที่ดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถ้าเขาคิดถึงเรา มันเป็นคนค่าความสำเร็จอย่างหนึ่ง ซึ่งเราจะภาคภูมิใจมาก เพราะสิ่งเหล่านี้ที่มันอยู่ในใจคน มันไม่ได้มาจากการซื้อ ขายหรือให้เงิน” (สมภาพ กิ่งเงิน, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553)



- ความเชื่อใจและการได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน ผู้นำความคิด องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) หน่วยงานรัฐบาลและสถาบันการศึกษา

โดยตัวชี้วัดทั้ง 10 ตัวชี้วัดนี้ เป็นตัวชี้วัดที่มาจากผู้มีส่วนได้เสียจากสังคมไกล ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง เช่น สื่อมวลชน ผู้นำความคิด องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) หน่วยงานรัฐบาลและสถาบันการศึกษา ดังที่นักวิชาชีพท่านหนึ่งได้กล่าวให้รายละเอียดไว้รวมกันว่า

“เวลาที่เรามีกิจกรรมดีๆ ต่างๆ ก็จะมีสนับสนุนเกื้อกูลซึ่งกันและกัน พวกสื่อมวลชน สถาบันการศึกษา ผู้นำความคิด NGOs ต่างๆ ภาครัฐต่างๆ ถ้าเขามีการร่วมแรงร่วมใจ เชื่อใจและเห็นความสำคัญของซีเอสอาร์ที่เราทำอยู่ เราก็ถือว่า เราประสบความสำเร็จแล้ว” (สมภพ กิ่งเงิน, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553)

- การลดความเสี่ยงจากภาวะวิกฤต

นอกจากตัวชี้วัดที่มาจากผู้มีส่วนได้เสียจากสังคมไกลและสังคมใกล้แล้ว ตัวชี้วัดที่ติดตัวชี้วัดหนึ่งที่เป็นผลประโยชน์ต่อตัวองค์กรโดยตรง ซึ่งก็คือ การลดความเสี่ยงจากภาวะวิกฤต โดยนักวิชาชีพท่านหนึ่งได้ให้ความคิดเห็นอย่างละเอียดเกี่ยวกับตัวชี้วัดนี้ไว้ว่า

“เวลาเมื่อเกิด Crisis ต่างๆ เราจะเห็นว่า กลุ่ม Greenpeace หรือ NGOs ต่างๆ เข้ามาจะก่อ Mob จะประท้วงเรื่องที่โรงงานทำไม่ดี ถ้าเวลาเกิด Crisis ต่างๆ แล้วไม่มีกลุ่มนี้เข้ามา เราสามารถเจรจาและต่อรองได้อย่างรวดเร็ว นี่ก็คือ คุณค่าความสำเร็จของซีเอสอาร์อย่างหนึ่ง” (สมภพ กิ่งเงิน, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553)

- การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้าทำงานกับบริษัท

ตัวชี้วัดทั้ง 2 ตัวชี้วัดนี้ นักวิชาการท่านหนึ่งได้กล่าวให้รายละเอียดเกี่ยวกับการที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัทและบุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้าทำงานกับบริษัทไว้รวมกันว่า

“ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2553)

- การลดต้นทุนในกระบวนการผลิตและกระบวนการบำบัดของเสีย การใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณาน้อยลง

ตัวชี้วัดทั้ง 3 ตัวชี้วัดนี้ นักวิชาการท่านหนึ่งได้กล่าวให้รายละเอียดเกี่ยวกับการลดต้นทุนการปฏิบัติการของบริษัททั้ง 3 ส่วนนี้ไว้รวมกันว่า

“องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการจากการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าถ่านหินทำให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือการลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่งที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาดโดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคมเปรียบเทียบกับโฆษณาสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของซีเอสอาร์ของบริษัทแห่งเดียวกัน” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2553)

- มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท

โดยตัวชี้วัดทั้ง 2 ตัวชี้วัดนี้ นักวิชาการท่านหนึ่งได้กล่าวให้รายละเอียดเกี่ยวกับมูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้นและนักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัทไว้รวมกันว่า

“ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม คือ ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2553)

- จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง

โดยในตัวชี้วัดนี้ นักวิชาชีพท่านหนึ่งได้กล่าวให้รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลงว่า

“ตามที่บอกในเรื่องของ CSR in Process ถ้าเรามีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ปล่อยน้ำเสีย ไม่ปล่อยควันพิษ ควันดำออกไปข้างนอก มีกระบวนการผลิตที่ดีที่ Care ต่อสังคม Crisis ต่างๆ มันก็จะไม่เกิดขึ้น หรือถ้ามี กลุ่มที่เป็นชุมชนรอบโรงงานที่เขาเคยมาเยี่ยมชมโรงงาน รู้จักโรงงานเราดี เคยทำซีเอสอาร์กับเรา เคยเห็นว่าโรงงานของเราเป็นอะไรอย่างไร เขาก็จะเป็นกระบอกเสียงแทนให้กับเราได้ หรือกลุ่ม NGOs ที่เป็นกลุ่ม NGOs ที่เยี่ยมพวกนี้ คือ ได้เงินมา ก่อ Mob มา พอได้เงินมาก็ทำตามใบสั่ง แต่กลุ่มที่เป็น NGOs แท้ เขาจะลุกขึ้นมาต่อต้านว่า ไม่จริง คุณทำแบบนี้ไม่ได้ ผมไปเห็นไปมาแล้วว่า องค์กรนี้เป็นแบบนี้ๆ ซึ่งตรงนี้มันช่วยในเรื่องการลด Complaint นี่คือ คุณค่าความสำเร็จที่เราไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้” (สมภาพ กิ่งเงิน, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553)

จากการให้สัมภาษณ์เจาะลึกเกี่ยวกับตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ สามารถสรุปได้ว่า ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์สามารถจำแนกออกเป็น 45 ตัวชี้วัด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลนี้มาใช้สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวชี้วัดสำหรับการ

ประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดของตัวชี้วัดในแบบสอบถามดังต่อไปนี้

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. ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของลูกค้า
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. ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
32. การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
33. ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล
34. การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล
35. ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา
36. การได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา
37. การลดความเสี่ยงจากภาวะวิกฤต
38. การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท
39. บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้าทำงานกับบริษัท
40. การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต
41. การลดต้นทุนในกระบวนการบำบัดของเสีย
42. การใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณาน้อยลง
43. มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น
44. นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท
45. จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยจะแยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดมีดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มที่ศึกษา

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มที่ศึกษา 224 คน ได้แก่ สายงาน ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนของบริษัท จำนวนพนักงานของบริษัท กิจกรรมซีเอสอาร์ที่ได้ดำเนินการจัดทำขึ้นและงบประมาณประจำปีที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ รายละเอียดมีดังนี้

### ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามสายงาน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. สายงาน</b>		
การตลาด	93	41.50
งานประชาสัมพันธ์	80	35.70
งานธุรการ / บริหารสำนักงาน	16	7.10
การโฆษณา	11	4.90
การเงิน / การบัญชี	11	4.90
การบริหารงานบุคคล	2	0.90
งานเลขานุการผู้บริหาร	2	0.90
อื่นๆ	9	4.00
<b>รวม</b>	<b>224</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มที่ศึกษาปฏิบัติงานอยู่ในสายงานการตลาดเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ สายงานการประชาสัมพันธ์ และงานงานธุรการหรือ บริหารสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 35.70 และ 7.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. ตำแหน่งงาน</b>		
เจ้าหน้าที่ / พนักงาน	151	67.40
หัวหน้าแผนก / ผู้จัดการแผนก / หัวหน้าส่วน / ผู้อำนวยการสำนักงาน / อำนวยการกอง	70	31.30
ผู้จัดการทั่วไป / รองกรรมการผู้จัดการ	3	1.30
<b>รวม</b>	<b>224</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มที่ศึกษาปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ หรือ พนักงานเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.40 รองลงมา คือ กลุ่มที่ศึกษาที่ปฏิบัติงานใน ตำแหน่งหัวหน้าแผนก หรือผู้จัดการแผนก หรือหัวหน้าส่วน หรือผู้อำนวยการสำนักงาน หรือ อำนวยการกอง และผู้จัดการทั่วไป หรือรองกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 31.30 และ 1.30 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. ประเภทธุรกิจ</b>		
การเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	28	12.50
สินค้าอุปโภคบริโภค	28	12.50
ธุรกิจการเงิน	28	12.50
สินค้าอุตสาหกรรม	28	12.50
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	28	12.50
ทรัพยากร	28	12.50
การบริการ	28	12.50
เทคโนโลยี	28	12.50
<b>รวม</b>	<b>224</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ทำงานอยู่ในบริษัทธุรกิจทั้ง 8 ประเภทเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เนื่องจากผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มที่ศึกษาแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อหาผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ โดยใช้วิธีการการจับสลากจากรายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย 8 ประเภทธุรกิจ ประเภทธุรกิจละ 14 องค์กร

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ทุนจดทะเบียน</b>		
มากกว่า 1,000 ล้านบาท	102	45.50
100 - 500 ล้านบาท	68	30.40
501 - 1,000 ล้านบาท	46	20.50
น้อยกว่า 100 ล้านบาท	8	3.60
<b>รวม</b>	<b>224</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ทำงานอยู่ในบริษัทธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1,000 ล้านบาท เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ บริษัทธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 100 ถึง 500 ล้านบาท และ 501 ถึง 1,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30.40 และ 20.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. จำนวนพนักงาน</b>		
มากกว่า 1,000 คน	128	57.10
501 - 1,000 คน	77	34.40
100 - 500 คน	11	4.90
น้อยกว่า 100 คน	8	3.60
<b>รวม</b>	<b>224</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 1,000 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมา คือ บริษัทธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 501 ถึง 1,000 ล้านบาท และ 100 ถึง 500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30.40 และ 4.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามกิจกรรมซีเอสอาร์

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. กิจกรรมซีเอสอาร์</b>		
การบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่างๆ	119	27.40
การอาสาให้ความช่วยเหลือชุมชน	88	20.30
โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม เช่น ส่งเสริมสุขภาพ อนามัย ความปลอดภัย อนุรักษ์พลังงาน สิ่งแวดล้อม	68	15.70
การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อ สนับสนุนองค์กรการกุศล หรือแก้ไขปัญหาสังคม	58	13.40
การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเพื่อ เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมหรือชุมชน	43	9.90
ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของบริษัท หรือเพิ่มเงินลงทุน เพื่อใช้ในการพัฒนาสังคมหรือสิ่งแวดล้อม	30	6.90
การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาสร้างสรรค์สังคม	25	5.80
อื่นๆ เช่น การมอบทุนการศึกษา	3	0.70
<b>รวม</b>	<b>434</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กิจกรรมซีเอสอาร์ที่บริษัทธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษาได้จัดทำขึ้นเป็นจำนวนมากที่สุด คือ การบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 27.40 รองลงมา คือ การอาสาให้ความช่วยเหลือชุมชน โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม เช่น ส่งเสริมสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อนุรักษ์พลังงาน สิ่งแวดล้อม และการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนองค์กรการกุศล หรือแก้ไขปัญหาสังคม คิดเป็นร้อยละ 20.30 15.70 และ 13.40 ตามลำดับ สำหรับรูปแบบกิจกรรมซีเอสอาร์ที่บริษัทธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษาได้จัดทำขึ้นที่น้อยที่สุด คือ การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาสร้างสรรค์สังคม คิดเป็นร้อยละ 5.80 เท่านั้น

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามงบประมาณประจำปีที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>7. งบประมาณประจำปีที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์</b>		
น้อยกว่า 5 ล้านบาท	106	47.30
5 - 20 ล้านบาท	88	39.30
มากกว่า 20 ล้านบาท	30	13.40
<b>รวม</b>	<b>224</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า งบประมาณประจำปีที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษาเป็นจำนวนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมา คือ 5 ถึง 20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 39.30 สำหรับงบประมาณประจำปีที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษาที่น้อยที่สุด คือ มากกว่า 20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.40 เท่านั้น

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

**ตารางที่ 4.8** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มที่ศึกษาจำแนกตามตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

ตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. จำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	58 (25.90)	106 (47.30)	48 (21.40)	12 (5.40)	0 (0.00)	3.94 สูง	0.829
2. จำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับเผยแพร่	61 (27.20)	78 (34.80)	66 (29.50)	18 (8.50)	0 (0.00)	3.81 สูง	0.935
3. ผลดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	141 (62.90)	72 (32.10)	11 (4.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58 สูงมาก	0.586
4. รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ	3 (1.30)	85 (37.90)	117 (52.20)	6 (2.70)	13 (5.80)	3.26 ปานกลาง	0.791
5. ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น	6 (58.20)	92 (41.10)	99 (44.20)	19 (8.50)	8 (3.60)	3.31 ปานกลาง	0.808
6. ผลกำไรในระยะสั้น	0 (0.00)	68 (30.40)	79 (35.30)	63 (28.10)	14 (6.30)	2.90 ปานกลาง	0.910
7. ผลกำไรในระยะยาว	53	116	48	4	3	3.95	0.802

ตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(23.70)	(51.80)	(21.0)	(1.80)	(1.30)	สูง	
8. การเสริมตำแหน่งตรา สินค้าให้แข็งแกร่ง	79 (35.30)	125 (55.80)	17 (7.60)	0 (0.00)	3 (1.30)	4.24 สูงมาก	0.704
9. การทำให้ตราสินค้ามี ความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น	56 (25.00)	94 (42.00)	56 (25.00)	15 (6.70)	3 (1.30)	3.83 สูง	0.928
10. ความรู้สึกทางบวกต่อ ตราสินค้า	141 (62.90)	62 (27.70)	18 (8.00)	3 (1.30)	0 (0.00)	4.52 สูงมาก	0.702
11. ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร	119 (53.10)	93 (41.50)	12 (5.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48 สูงมาก	0.599
12. ภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กร	130 (58.00)	90 (40.20)	4 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56 สูงมาก	0.532
13. ความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการของลูกค้า	36 (16.10)	61 (27.20)	102 (45.50)	16 (7.10)	9 (4.00)	3.44 สูง	0.978
14. ความไว้วางใจของ ลูกค้า	48 (21.40)	122 (54.50)	41 (18.30)	4 (1.80)	9 (4.00)	3.88 สูง	0.905
15. ผลตอบแทนที่เป็นธรรม ต่อผู้ถือหุ้น	17 (7.60)	98 (43.80)	53 (23.70)	44 (19.60)	12 (5.40)	3.29 ปานกลาง	1.037
16. ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น	25 (11.20)	101 (45.10)	85 (37.90)	4 (1.80)	9 (4.00)	3.58 สูง	0.865
17. ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น	62 (27.70)	81 (36.20)	70 (31.30)	11 (4.90)	0 (0.00)	3.87 สูง	0.878
18. ผลตอบแทนที่เป็นธรรม ต่อพนักงาน	31 (13.80)	93 (41.50)	62 (27.70)	23 (10.30)	15 (6.70)	3.46 สูง	1.066
19. ความมั่นใจของ พนักงาน	34 (15.20)	93 (41.50)	78 (34.80)	13 (5.80)	6 (2.70)	3.61 สูง	0.907

ตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
20. ความภูมิใจของพนักงาน	93 (41.50)	74 (33.00)	49 (21.90)	8 (3.60)	0 (0.00)	4.13 สูง	0.874
21. ความมั่นใจของคู่ค้า	71 (31.70)	60 (26.80)	80 (35.70)	10 (4.50)	3 (1.30)	3.83 สูง	0.974
22. การปฏิบัติที่เป็นธรรม ต่อคู่ค้า	45 (20.10)	83 (37.10)	85 (37.90)	2 (0.90)	9 (4.00)	3.68 สูง	0.939
23. ความเชื่อใจจากชุมชน	108 (48.20)	102 (45.50)	14 (6.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42 สูงมาก	0.608
24. การได้รับการสนับสนุน จากชุมชน	108 (48.20)	104 (46.40)	9 (4.00)	3 (1.30)	0 (0.00)	4.42 สูงมาก	0.637
25. ความเชื่อใจจากสังคม	109 (48.70)	98 (43.80)	17 (7.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41 สูงมาก	0.629
26. การได้รับการสนับสนุน จากสังคม	87 (38.80)	122 (54.50)	12 (5.40)	3 (1.30)	0 (0.00)	4.31 สูงมาก	0.634
27. ความเชื่อใจจาก สื่อมวลชน	80 (35.70)	102 (45.50)	31 (13.80)	11 (4.90)	0 (0.00)	4.12 สูง	0.825
28. การได้รับการสนับสนุน จากสื่อมวลชน	70 (31.30)	117 (52.20)	26 (11.60)	11 (4.90)	0 (0.00)	4.10 สูง	0.786
29. ความเชื่อใจจากผู้นำ ความคิด	69 (30.80)	109 (48.70)	43 (19.20)	3 (1.30)	0 (0.00)	4.09 สูง	0.740
30. การได้รับการสนับสนุน จากผู้นำความคิด	50 (22.30)	125 (55.80)	46 (20.50)	3 (1.30)	0 (0.00)	3.99 สูง	0.696
31. ความเชื่อใจจากองค์กร พัฒนาเอกชน (NGOs)	39 (17.40)	115 (51.30)	50 (22.30)	17 (7.60)	3 (1.30)	3.76 สูง	0.876
32. การได้รับการสนับสนุน จากองค์กรพัฒนาเอกชน	40 (17.90)	94 (42.00)	68 (30.40)	17 (7.60)	5 (2.20)	3.66 สูง	0.934



ตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
(NGOs)							
33. ความเชื่อใจจาก หน่วยงานรัฐบาล	59 (26.30)	118 (82.70)	41 (18.30)	3 (1.30)	3 (1.30)	4.01 สูง	0.789
34. การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานรัฐบาล	61 (27.20)	78 (34.80)	72 (32.10)	8 (3.60)	5 (2.20)	3.81 สูง	0.952
35. ความเชื่อใจจาก สถาบันการศึกษา	71 (31.70)	86 (38.40)	53 (23.70)	14 (6.30)	0 (0.00)	3.96 สูง	0.897
36. การได้รับการสนับสนุน จากสถาบันการศึกษา	65 (29.00)	90 (40.20)	64 (28.60)	5 (2.20)	0 (0.00)	3.96 สูง	0.816
37. การลดความเสี่ยงจาก ภาวะวิกฤต	47 (21.00)	67 (29.90)	74 (33.00)	20 (8.90)	16 (7.10)	3.49 สูง	1.132
38. การที่บุคลากรคุณภาพ ไม่ลาออกจากบริษัท	19 (8.50)	56 (25.00)	85 (37.90)	28 (12.50)	36 (16.10)	2.97 ปานกลาง	1.167
39. บุคลากรที่มีคุณภาพ สมัครเข้าทำงานกับบริษัท	29 (12.90)	104 (46.40)	69 (30.80)	14 (6.30)	8 (3.60)	3.59 สูง	0.919
40. การลดต้นทุนการใน กระบวนการผลิต	16 (7.10)	51 (22.80)	65 (29.00)	48 (21.40)	44 (19.60)	2.76 ปานกลาง	1.210
41. การลดต้นทุนการใน กระบวนการบำบัดของเสีย	11 (4.90)	35 (15.60)	123 (54.90)	18 (8.00)	37 (16.50)	2.84 ปานกลาง	1.036
42. การใช้จ่ายงบประมาณ ด้านโฆษณาน้อยลง	0 (0.00)	44 (19.60)	93 (41.50)	69 (30.80)	18 (8.00)	2.73 ปานกลาง	0.869
43. มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น	20	80	55	60	9	3.19	1.055

ตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	S.D.	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(8.90)	(35.70)	(24.60)	(26.80)	(4.00)	ปานกลาง		
44. นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท	22 (9.80)	96 (42.90)	39 (17.40)	58 (25.90)	9 (4.00)	3.29 ปานกลาง	1.079	
45. จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง	34 (15.20)	57 (25.40)	72 (32.10)	49 (21.90)	12 (5.40)	3.23 ปานกลาง	1.116	
	<b>รวม</b>					<b>3.76</b>	<b>สูง</b>	<b>0.866</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มที่ศึกษามีความเห็นที่ตัวชี้วัดทั้ง 45 ข้อ มีระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยตัวชี้วัดที่มีความสำคัญในระดับสูงมาก มีจำนวน 9 ตัวชี้วัด คือ ตัวชี้วัดที่ 3, 8, 10, 11, 12, 23, 24, 25, 26 และตัวชี้วัดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีจำนวน 11 ตัวชี้วัด คือ ตัวชี้วัดที่ 4, 5, 6, 15, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45 ทั้งนี้ จากข้อมูลในตารางข้างต้น สามารถนำมาจัดเรียงอันดับข้อความตัวชี้วัดที่มีความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังต่อไปนี้

ตัวชี้วัดที่ 3 ผลดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	4.58
ตัวชี้วัดที่ 12 ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	4.56
ตัวชี้วัดที่ 10 ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า	4.52
ตัวชี้วัดที่ 11 ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร	4.48
ตัวชี้วัดที่ 23 ความเชื่อใจจากชุมชน	4.42
ตัวชี้วัดที่ 24 การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน	4.42
ตัวชี้วัดที่ 25 ความเชื่อใจจากสังคม	4.41
ตัวชี้วัดที่ 26 การได้รับการสนับสนุนจากสังคม	4.31

ตัวชี้วัดที่ 8 การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง	4.24
ตัวชี้วัดที่ 20 ความภูมิใจของพนักงาน	4.13
ตัวชี้วัดที่ 27 ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน	4.12
ตัวชี้วัดที่ 28 การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน	4.10
ตัวชี้วัดที่ 29 ความเชื่อใจจากผู้นำความคิด	4.09
ตัวชี้วัดที่ 33 ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล	4.01
ตัวชี้วัดที่ 30 การได้รับการสนับสนุนจากผู้นำความคิด	3.99
ตัวชี้วัดที่ 35 ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา	3.96
ตัวชี้วัดที่ 36 การได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา	3.96
ตัวชี้วัดที่ 7 ผลกำไรในระยะยาว	3.95
ตัวชี้วัดที่ 1 จำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.94
ตัวชี้วัดที่ 14 ความไว้วางใจของลูกค้า	3.88
ตัวชี้วัดที่ 17 ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น	3.87
ตัวชี้วัดที่ 9 การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง	3.83
ตัวชี้วัดที่ 21 ความมั่นใจของลูกค้า	3.83
ตัวชี้วัดที่ 34 การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล	3.81
ตัวชี้วัดที่ 31 ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน	3.76
ตัวชี้วัดที่ 22 การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า	3.68
ตัวชี้วัดที่ 32 การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน	3.66
ตัวชี้วัดที่ 19 ความมั่นใจของพนักงาน	3.61
ตัวชี้วัดที่ 39 บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้าทำงานกับบริษัท	3.59
ตัวชี้วัดที่ 16 ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น	3.58
ตัวชี้วัดที่ 37 การลดความเสี่ยงจากภาวะวิกฤต	3.49
ตัวชี้วัดที่ 18 ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน	3.46
ตัวชี้วัดที่ 13 ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของลูกค้า	3.44
ตัวชี้วัดที่ 5 ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น	3.31
ตัวชี้วัดที่ 44 นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท	3.29
ตัวชี้วัดที่ 15 ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น	3.29
ตัวชี้วัดที่ 4 รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ	3.26

ตัวชี้วัดที่ 45 จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง	3.23
ตัวชี้วัดที่ 43 มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น	3.19
ตัวชี้วัดที่ 38 การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท	2.97
ตัวชี้วัดที่ 6 ผลกำไรในระยะสั้น	2.90
ตัวชี้วัดที่ 41 การลดต้นทุนการในกระบวนการบำบัดของเสีย	2.84
ตัวชี้วัดที่ 40 การลดต้นทุนการในกระบวนการผลิต	2.76
ตัวชี้วัดที่ 42 การใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณาน้อยลง	2.73

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยจากแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวชี้วัดในตอนที่ 2 จำนวน 45 ตัวชี้วัด ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มที่ศึกษาจำนวน 224 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Bartlett's Test Sphericity มีค่าเท่ากับ 1026.759 มีค่าความน่าจะเป็น .000 ( $p = .000$ ) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์ ไมเยอร์ ออลคิน (Kaiser-Meyer Olkin Measures of Sampling Adequacy) ที่มีค่าเท่ากับ .824 ซึ่งพบว่ามีค่าเข้าใกล้ 1 นั้นหมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบใช้การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเป็นวิธีที่มีวัตถุประสงค์ที่จะนำรายละเอียดของตัวแปรที่มีจำนวนตัวแปรหลายๆ มาไว้ในปัจจัยที่มีเพียงไม่กี่ปัจจัยโดยพิจารณาจากรายละเอียดทั้งหมดจากแต่ละตัวแปร และทำการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระด้วยวิธี Quarimax Rotation เพราะเป็นวิธีที่ใช้หาจำนวนสูงสุดของค่าน้ำหนักองค์ประกอบสำหรับตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่ผู้วิจัยจะพิจารณาต้องเป็นองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนร่วม (Eigen Value) มากกว่า 1 ขึ้นไป (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ซึ่งพบว่า ได้องค์ประกอบทั้งหมด 10 องค์ประกอบ แต่เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า 1) น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัว (Factor Loading) จะต้องมากกว่า 0.40 (Lindeman, 1980 อ้างถึงใน ประภัสสร ฉันทศรีธากาการ, 2544) 2) ไม่ใช่ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.40 ใน 2 องค์ประกอบขึ้นไป (สมล สิริธิสมบุญ, 2528) เพื่อให้ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัวในแต่ละองค์ประกอบและค่าของความแปรปรวนร่วมของแต่ละองค์ประกอบที่มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ถึง 0.40 และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ใน 2

องค์ประกอบขึ้นไปออกจำนวน 16 ตัวชี้วัด คือ ตัวชี้วัดที่ 1 จำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวชี้วัดที่ 5 ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ตัวชี้วัดที่ 11 ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ตัวชี้วัดที่ 12 ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตัวชี้วัดที่ 20 ความภูมิใจของพนักงาน ตัวชี้วัดที่ 28 การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน ตัวชี้วัดที่ 29 ความเชื่อใจจากผู้นำความคิด ตัวชี้วัดที่ 30 การได้รับการสนับสนุนจากผู้นำความคิด ตัวชี้วัดที่ 35 ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา ตัวชี้วัดที่ 36 การได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา ตัวชี้วัดที่ 39 บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้าทำงานกับบริษัท ตัวชี้วัดที่ 40 การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต ตัวชี้วัดที่ 41 การลดต้นทุนในกระบวนการบำบัดของเสีย ตัวชี้วัดที่ 42 การใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณาอัน้อยลง ตัวชี้วัดที่ 43 มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น และตัวชี้วัดที่ 44 นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท

ภายหลังจากทำการวิเคราะห์และได้พิจารณาคำแนะนำขององค์ประกอบและจำนวนของตัวแปรที่บรรยายในแต่ละองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนด พบว่า ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่นำมาให้กลุ่มที่ศึกษาให้คะแนนความสำคัญนั้น ถูกจัดเป็น 4 องค์ประกอบสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อขององค์ประกอบในแต่ละด้าน โดยพิจารณาจากลักษณะที่ตัวแปรในองค์ประกอบมุ่งชี้ร่วมกันเพื่อให้ได้ชื่อองค์ประกอบเพียงชื่อเดียว เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยในด้านนั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยในแต่ละด้านในตารางที่ 4.9 - 4.13

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงาน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าไอเกน
องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง	13.936
องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม	6.482
องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า	4.026
องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในกลุ่มกอดัน	3.753

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากที่สุด คือ ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง มีค่าไอเกน 13.936 รองลงมาคือ ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้าและความแข็งแกร่งตราสินค้า และตัวชี้วัดในกลุ่มกอดัน ซึ่งมีค่าไอเกนเท่ากับ 6.482, 4.026 และ 3.753 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 5 ด้าน คือ ความมั่นใจ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ผลตอบแทนที่เป็นธรรมและการปฏิบัติที่เป็นธรรม สำหรับใช้วัดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง 4 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า และพนักงาน

ตัวชี้วัด ที่	องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง	น้ำหนัก องค์ประกอบ
16	ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น	0.893
13	ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของลูกค้า	0.860
14	ความไว้วางใจของลูกค้า	0.814
15	ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น	0.758
21	ความมั่นใจของคู่ค้า	0.743
18	ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน	0.703
19	ความมั่นใจของพนักงาน	0.669
45	จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง	0.621
38	การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท	0.590
22	การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อคู่ค้า	0.575
17	ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น	0.571
	<b>ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ</b>	<b>30.696</b>

จากตารางที่ 4.10 องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 11 ตัวชี้วัด คือ ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น ความมั่นใจของคู่ค้า ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน ความมั่นใจของพนักงาน จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อคู่ค้า และความภูมิใจ



ของผู้ถือหุ้น ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น และตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น

**ตารางที่ 4.11** ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ การได้รับการสนับสนุนและความเชื่อใจ สำหรับใช้วัดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม 3 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ชุมชน สังคมและสื่อมวลชน

ตัวชี้วัด ที่	องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม	น้ำหนัก องค์ประกอบ
24	การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน	0.929
26	การได้รับการสนับสนุนจากสังคม	0.885
25	ความเชื่อใจจากสังคม	0.871
23	ความเชื่อใจจากชุมชน	0.859
27	ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน	0.507
	<b>ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ</b>	<b>14.404</b>

จากตารางที่ 4.11 องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 5 ตัวชี้วัด คือ การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน การได้รับการสนับสนุนจากสังคม ความเชื่อใจจากสังคม ความเชื่อใจจากชุมชน และความเชื่อใจจากสื่อมวลชน ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน และตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ รายได้และตราสินค้า

ตัวชี้วัด ที่	องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า	น้ำหนัก องค์ประกอบ
4	รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ	0.842
8	การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง	0.814
10	ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า	0.791
7	ผลกำไรในระยะยาว	0.790
9	การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง	0.784
	<b>ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ</b>	<b>8.947</b>

จากตารางที่ 4.12 องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 5 ตัวชี้วัด คือ รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า ผลกำไรในระยะยาว และการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ และตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

**ตารางที่ 4.13** ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในกลุ่มกวดขัน

ตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในกลุ่มกวดขัน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ ความเชื่อใจและการได้รับการสนับสนุน สำหรับใช้วัดกลุ่มกวดขัน 2 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ องค์กรพัฒนาเอกชนและหน่วยงานรัฐบาล

ตัวชี้วัด ที่	องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในกลุ่มกวดขัน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
31	ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)	0.920
33	ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล	0.917
32	การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)	0.907
34	การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล	0.773
	<b>ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ</b>	<b>8.339</b>

จากตารางที่ 4.13 องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในกลุ่มกวดขัน ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวชี้วัด คือ ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ และตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากผลการวิจัยในส่วนที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ 25 ตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้

### องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง

องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ด้าน คือ ความมั่นใจ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ผลตอบแทนที่เป็นธรรมและการปฏิบัติที่เป็นธรรม สำหรับใช้วัดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง 4 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้าและพนักงาน โดยมีตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 25 ตัวชี้วัด คือ

1. ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น
2. ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของลูกค้า
3. ความไว้วางใจของลูกค้า
4. ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น
5. ความมั่นใจของคู่ค้า
6. ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน
7. ความมั่นใจของพนักงาน
8. จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง
9. การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท
10. การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อคู่ค้า
11. ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น

### องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม

องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ การได้รับการสนับสนุนและความเชื่อใจ สำหรับใช้วัดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม 3 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ชุมชน สังคมและสื่อมวลชน โดยมีตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 5 ตัวชี้วัด คือ

1. การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน
2. การได้รับการสนับสนุนจากสังคม
3. ความเชื่อใจจากสังคม
4. ความเชื่อใจจากชุมชน
5. ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน

### องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า

องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ รายได้และตราสินค้า โดยมีตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 5 ตัวชี้วัด คือ

1. รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ
2. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
3. ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า
4. ผลกำไรในระยะยาว
5. การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

### องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในกลุ่มกตัตัน

องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในกลุ่มกตัตัน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ ความเชื่อใจและการได้รับการสนับสนุน สำหรับใช้วัดกลุ่มกตัตัน 3 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ องค์กรพัฒนาเอกชนและหน่วยงานรัฐบาล โดยมีตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวชี้วัด คือ

1. ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
2. ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล
3. การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
4. การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อค้นหาและเพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

##### ความหมายของซีเอสอาร์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความหมายของซีเอสอาร์ สรุปได้ว่า ซีเอสอาร์ หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อในเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อม ต่อกลุ่มคน 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ครอบครัวของพนักงาน คณะผู้บริหาร ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ของการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร

##### รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ สรุปได้ว่า สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกระบวนการ สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) CSR in Process หรือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักขององค์กร และ 2) CSR after Process คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักขององค์กร
2. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงระดับของความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) Public Responsibility คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียและผลการดำเนินการขององค์กร และ 2) Social Responsibility คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นประเด็นทางสังคมที่องค์กรสามารถเข้าไปแสดงความรับผิดชอบต่อ
3. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงสาระหรือเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การทำดีด้วยเทคโนโลยี คือ การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการสนับสนุนทรัพยากรของบริษัท 2) การทำดีด้วยความรู้ คือ การบริจาคเงินให้กับเหล่ามูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ในรูปแบบของการให้ทุนการศึกษา โดยเน้นไปที่ประเด็นทางสังคมในด้านการศึกษา และ 3) การทำดีด้วยใจ คือ การบริจาคเงินให้กับเหล่ามูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ในรูปแบบของการบริจาคเงินช่วยเหลือ
4. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์ สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การทำซีเอสอาร์เชิงรับ หรือ Responsive CSR คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในส่วนของ การแก้ไขปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรเท่านั้น 2) การทำซีเอสอาร์เชิงรุก หรือ Strategic CSR คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งในส่วนของ การแก้ไขปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการ



ดำเนินงานขององค์กร และริเริ่มการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในประเด็นทางสังคมอื่นๆ และ 3) การทำซีเอสอาร์เชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative CSR คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วยวิธีการใหม่ๆ ซึ่งเป็นนวัตกรรมและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกันของทั้งองค์กรและสังคม

### **ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย**

ผลการสัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการ สามารถสรุปได้ว่า ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ประกอบด้วย 45 ตัวชี้วัด 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. ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของลูกค้า
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. ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
32. การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
33. ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล
34. การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล
35. ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา
36. การได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา
37. การลดความเสี่ยงจากภาวะวิกฤต
38. การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท
39. บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้าทำงานกับบริษัท
40. การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต
41. การลดต้นทุนในกระบวนการบำบัดของเสีย
42. การใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณาที่น้อยลง
43. มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น
44. นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท
45. จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง

โดยผู้วิจัยจะนำตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยทั้ง 45 ตัวชี้วัดนี้ไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยต่อไป

### **ลักษณะทางประชากรของกลุ่มที่ศึกษา**

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มที่ศึกษา สรุปได้ว่า กลุ่มที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ปฏิบัติงานอยู่ในสายงานการตลาดเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ สายงานการประชาสัมพันธ์ ซึ่งปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ หรือพนักงานเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ปฏิบัติงานในตำแหน่งหัวหน้าแผนก หรือผู้จัดการแผนก หรือหัวหน้าส่วน หรือผู้อำนวยการสำนักงาน หรือผู้อำนวยการกอง ทำงานอยู่ในบริษัทธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1,000 ล้านบาท เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ บริษัทธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 100 ถึง 500 ล้านบาท โดยทำงานอยู่ในบริษัทธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 1,000 คน เป็นจำนวนมากที่สุด คือ บริษัทธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 501 ถึง 1,000 ล้านบาท สำหรับกิจกรรมซีเอสอาร์ที่บริษัทธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษาได้จัดทำขึ้นเป็นจำนวนมากที่สุด คือ การบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่างๆ คือ การอาสาให้ความช่วยเหลือชุมชน โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม เช่น ส่งเสริมสุขภาพอนามัยความปลอดภัย อนุรักษ์พลังงาน สิ่งแวดล้อม และการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนองค์กรการกุศล หรือแก้ไขปัญหาสังคม ในขณะที่บริษัทธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษาซึ่งประมาณประจำปีในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ น้อยกว่า 5 ล้านบาท เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ 5 ถึง 20 ล้านบาท

### **ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย**

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัด สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดในภาพรวมอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีตัวชี้วัดที่มีความสำคัญในระดับสูงมาก จำนวน 9 ตัวชี้วัด คือ

ตัวชี้วัดที่ 3 ผลดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวชี้วัดที่ 12 ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตัวชี้วัดที่ 10 ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า ตัวชี้วัดที่ 11 ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ตัวชี้วัดที่ 23 ความเชื่อใจจากชุมชน ตัวชี้วัดที่ 24 การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน ตัวชี้วัดที่ 25 ความเชื่อใจจากสังคม ตัวชี้วัดที่ 26 การได้รับการสนับสนุนจากสังคม และตัวชี้วัดที่ 8 การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีตัวชี้วัดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 11 ตัวชี้วัด คือ ตัวชี้วัดที่ 5 ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ตัวชี้วัดที่ 44 นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท ตัวชี้วัดที่ 15 ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น ตัวชี้วัดที่ 4 รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ ตัวชี้วัดที่ 45 จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง ตัวชี้วัดที่ 43 มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น ตัวชี้วัดที่ 38 การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท ตัวชี้วัดที่ 6 ผลกำไรในระยะสั้น ตัวชี้วัดที่ 41 การลดต้นทุนการในกระบวนการบำบัดของเสีย ตัวชี้วัดที่ 40 การลดต้นทุนการในกระบวนการผลิต และตัวชี้วัดที่ 42 การใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณาอันลดลง

### **องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย**

ผลการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

#### **องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง**

องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ด้าน คือ ความมั่นใจ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ผลตอบแทนที่เป็นธรรมและการปฏิบัติที่เป็นธรรม สำหรับใช้วัดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง 4 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้าและพนักงาน โดยมีตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 11 ตัวชี้วัด คือ

1. ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น
2. ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของลูกค้า
3. ความไว้วางใจของลูกค้า
4. ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น
5. ความมั่นใจของลูกค้า
6. ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน
7. ความมั่นใจของพนักงาน
8. จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง
9. การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท
10. การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า
11. ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น

### องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม

องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ การได้รับการสนับสนุนและความเชื่อใจ สำหรับใช้วัดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม 3 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ชุมชน สังคมและสื่อมวลชน โดยมีตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 5 ตัวชี้วัด คือ

1. การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน
2. การได้รับการสนับสนุนจากสังคม
3. ความเชื่อใจจากสังคม
4. ความเชื่อใจจากชุมชน
5. ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน

### องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า

องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ รายได้และตราสินค้า โดยมีตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 5 ตัวชี้วัด คือ

1. รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ
2. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
3. ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า
4. ผลกำไรในระยะยาว
5. การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

#### องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในกลุ่มกวดขัน

องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในกลุ่มกวดขัน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ ความเชื่อใจและการได้รับการสนับสนุน สำหรับใช้วัดกลุ่มกวดขัน 3 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ องค์กรพัฒนาเอกชนและหน่วยงานรัฐบาล โดยมีตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวชี้วัด คือ

1. ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
2. ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล
3. การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
4. การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นการอภิปรายผลตามประเด็นข้อค้นพบสำคัญดังต่อไปนี้

## ความหมายของซีเอสอาร์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความหมายของซีเอสอาร์ สามารถสรุปประเด็นความหมายของซีเอสอาร์ได้ 4 ประเด็น คือ ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ความยั่งยืนขององค์กร การสร้างคุณค่าเพื่อชื่อเสียงขององค์กร และการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทุกประเด็นมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ Bhattacharya และ Sen (2004) ที่กล่าวไว้ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับจรรยาบรรณและจิตสำนึกที่ทุกองค์กรควรกระทำ โดยไม่เพียงแต่ทำในสิ่งที่ดี (Doing Good) หรือทำสิ่งในสิ่งที่ถูกต้อง (The Right Thing to Do) แต่ต้องทำให้ดีขึ้น (Doing Better) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลในทางบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและผลตอบแทนที่ดีจากสังคมที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่า ผลการวิจัยในเรื่องความหมายของซีเอสอาร์ครั้งนี้มีประเด็นความหมายที่ครอบคลุมและครบถ้วน

## รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกระบวนการ แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ CSR in Process และ CSR after Process มีสอดคล้องกับการจำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของสถาบันไทยพัฒนา (สถาบันไทยพัฒนา, 2551) ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 3 จำพวก ได้แก่ CSR-after-process (กิจกรรมเพื่อสังคม) CSR-in-process (ธุรกิจเพื่อสังคม) และ CSR-as-process (กิจการเพื่อสังคม) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ยังขาดรูปแบบ CSR-as-process ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ของ วรทัย ราวิณีจ (2549) ที่พบว่า การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร

ในขณะที่ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงสาระหรือเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสังคมจะเน้นไปที่การนำจุดเด่นขององค์กรมาออกแบบกิจกรรมซีเอสอาร์ ซึ่งมี

ความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) ที่กล่าวถึง Corporate-driven CSR ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก

นอกจากนี้ ผลการสำรวจผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย พบว่า รูปแบบกิจกรรมซีเอสอาร์ที่บริษัทธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษาได้จัดทำขึ้นเป็นจำนวนมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ 1) การบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่างๆ 2) การอาสาให้ความช่วยเหลือชุมชน 3) โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม เช่น ส่งเสริมสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อนุรักษ์พลังงาน สิ่งแวดล้อม และ 4) การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนองค์การกุศล หรือแก้ไขปัญหาสังคม มีความสอดคล้องกับรูปแบบซีเอสอาร์ตามกรอบแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) คือ การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กร การบริจาคเงินให้กับเหล่ามูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ และการสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน

### **องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย**

ผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง 4 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้าและพนักงาน องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม 3 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ชุมชน สังคมและสื่อมวลชน องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า และองค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในกลุ่มกวดขัน 2 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ องค์กรพัฒนาเอกชนและหน่วยงานรัฐบาล มีความสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2540) และ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549) ที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงเป็น 18 กลุ่ม คือ รัฐบาล ข้าราชการ นักการเมือง สื่อมวลชน กลุ่มผู้ถือหุ้น วิศวกรสังคม สมาคมหรือชมรมต่างๆ คู่ค้าหรือกลุ่มผู้จัดส่ง ลูกค้านักท่องเที่ยว กลุ่มพนักงานปัจจุบัน พนักงานในอนาคต ชุมชนใกล้เคียง แวดวงการเงิน ผู้นำทางด้านความคิด กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มกวดขัน คู่แข่งขัน ผู้นำนักศึกษา นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Joseph W. Weiss (2008) ที่ศึกษากรณี Microsoft โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Primary stakeholders) เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นใน



ประกอบด้วย เจ้าของ ลูกค้า ลูกจ้าง และผู้ส่งมอบ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม (Secondary stakeholders) หมายถึง กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นนอก ประกอบด้วยกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ เช่น สื่อมวลชน ผู้บริโภค รัฐบาล สาธารณะ และสังคม

ขณะที่เมื่อนำผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบตัวชี้วัดมาวิเคราะห์ในเชิงผลประโยชน์ขององค์กร พบว่า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ 1) ผลประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ อันดีกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง องค์ประกอบที่ 2 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม และองค์ประกอบที่ 4 กลุ่มกอดัน และ 2) ผลประโยชน์ด้านผลประโยชน์ขององค์กร ได้แก่ องค์ประกอบที่ 3 กลุ่มรายได้และตราสินค้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเกี่ยวกับความหมายของซีเอสอาร์ที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพ และนักวิชาการ พบว่า มีความสอดคล้องกับประเด็นความหมายของซีเอสอาร์ 2 ประเด็น คือ ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย และความยั่งยืนขององค์กร นอกจากนี้ ผลการวิจัยข้างต้นยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ สะอาด ตันสุกผล (อ้างถึงใน พรพพรหม ชมงาม, 2546) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีตามความมุ่งหมาย

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ผลการวิจัยข้างต้นในเชิงในเชิงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ พบว่า ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ผลประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ของ พรพพรหม ชมงาม (2546) ที่กล่าวว่า งานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อองค์กร 4 ประการ คือ ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและทำให้เกิดความร่วมมือกับองค์กร และช่วยส่งเสริมด้านการขายและการตลาด

### ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1. องค์กรธุรกิจสามารถสร้างกรอบการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเองได้ โดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายขององค์กร 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง 2) กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม และ 3) กลุ่มกอดัน และผลประโยชน์ขององค์กร

2. ตัวชี้วัดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นกรอบการประเมิน ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจแต่ละองค์กรสามารถปรับใช้ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคมตามความเหมาะสมในด้านประเพณีธุรกิจ วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นหาและจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐในประเทศไทยเพิ่มเติม

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยในครั้งนี้รวบรวมได้จากกลุ่มนักวิชาชีพและนักวิชาการเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการขยายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้า กลุ่มคู่ค้า กลุ่มพนักงาน กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และหน่วยงานรัฐบาล เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นหาและจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบ การสร้างเครื่องมือ แบบวัดผล หรือแบบประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยเพิ่มเติม

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร, 2549.

ดวงมน จีงเสถียรทรัพย์. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของนโยบายบรรษัทภิบาล กรณีบริษัทจดทะเบียน. วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยบัณฑิต. คณะรัฐประศาสนศาสตร์, 2552.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ข้อมูลการเข้าจดทะเบียน [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

[http://www.set.or.th/th/products/listing/criteria\\_p1.html](http://www.set.or.th/th/products/listing/criteria_p1.html) [2552, ธันวาคม 1]

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ [ออนไลน์]. 2552.

แหล่งที่มา: <http://www.set.or.th/th/company/companylist.html> [2552, ธันวาคม 1]

ทีทีไอเอส เท็กซ์ไทล์ ไดเจสต์. Corporate Social Responsibility [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.ttistextiledigest.com/Magazine/150/csr.htm> [2552, ธันวาคม 1]

บริษัทไทยกับ CSR เพื่อ พี.อาร์ มากกว่าสังคม. ประชาชาติธุรกิจ (24-26 ตุลาคม 2548): 56.

ประภัสสร ฉันทศรัทธาการ. การวิเคราะห์ตัวประกอบคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาล

ประจำการ โรงพยาบาลศูนย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

การบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

พิชัย ศิริจันทร์, Super CSR. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แลนด์ ลิฟ, 2552.

พร้อมบุญ พาณิชศักดิ์. CSR และ Public Relations [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา:

<http://www.raksthai.org/thai/news/detail.php?content=1&topic=374>

[2552, ธันวาคม 1]

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2553.

พีระพงษ์ กลิ่นละออ ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักกรักบ้านเกิด บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น

จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553.

พรพรม ชมงาม. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: แผนกตำราและคำสอน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2546.

รมณีย์ฉัตร แก้วกิริยา, ม.ร.ว. บรรษัทภิบาล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:

ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง, 2551.

- รุ่งนภา พิตรปรีชา. หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553.
- วรทัย ราวินิจ. ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- วรัญญา ศรีเสวก. ถอดรหัส...สร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย CSR. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2551.
- ศศมน ศุพุทธมงคล. ผู้จัดการกิจการสัมพันธ์ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2553.
- สถาบันไทยพัฒนา. จำพวกของซีเอสอาร์ [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: [http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post\\_6965.html](http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post_6965.html) [2551, มกราคม 1]
- สมภพ กิ่งเงิน. Manager CSR Management บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี. มอง CSR ผ่านสายตาฟิลิป คอตเลอร์ [ออนไลน์]. 2548. แหล่งที่มา: <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q3/article2005july04p5.htm> [2552, ธันวาคม 1]
- สุมล สิริธสมบูรณ์. สมรรถภาพสำคัญของครูวัดผลโรงเรียนมัธยมศึกษาตามการรับรู้ของตนเอง ครูและผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- สุเมธ กาญจนพันธ์. กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- เสวี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: เอเอ็นการพิมพ์, 2540
- ศิริชัย กาญจนวาสี. ทฤษฎีการประเมิน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- อนันตชัย ยุโรประดม. ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553.

## 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.
- Bloom, P., Hofer, S., Keller, K., and Basutto, C. Consumer Responses to Social and Commercial Sponsorship. Working Paper, 2003.
- Cisco Systems, Inc. Case Study: Energy Efficiency in Design and Construction Cleaner Air and Millions in Savings [Online]. 2003. Available from: <http://www.wbcds.ch/lugins/DocSearch/details.asp?type=DocDet&DocID=MTgzNQ> [2009, December 1]
- 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/pr\\_8.html](http://www.coneinc.com/Pages/pr_8.html) [2009, December 1]
- Cone/Roper Corporate Citizenship Study. Executive Study: Cause Initiatives from the Corporate Perspective [Online]. 2000. Available from: <http://www.coneinc.com/Pages/research.html> [2009, December 1]
- EnviroNics International Ltd., The Prince of Wales Business Leaders Forum and The Conference Board. Business for Social Responsibility [Online]. 1999. Available from: <http://www.bsr.org/BSRResources/WhitePaperDetail.cfm?DocumentID=48809> [2009, December 1]
- Kotler, P., and Lee, N. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. USA: Wiley, 2005.
- 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 (1988): 8-17.

Sinha, P., Dev, C.S., and Salas, T. The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability of Hospitality Firms: Do Firms That DO Good Also Do Well?. Working Paper, 2002.

Weiss, J. W. Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach, 3rd ed., Canada: Thomson, 2003.

ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

เรื่อง “ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจะดำเนินการประมวลผลในภาพรวม ขอ  
ความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านและบริษัทของท่านมากที่สุด

##### 1. สายงานของท่าน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> งานประชาสัมพันธ์           | <input type="checkbox"/> การตลาด               |
| <input type="checkbox"/> การโฆษณา                   | <input type="checkbox"/> การผลิต               |
| <input type="checkbox"/> การเงิน / การบัญชี         | <input type="checkbox"/> การบริหารงานบุคคล     |
| <input type="checkbox"/> งานธุรการ / บริหารสำนักงาน | <input type="checkbox"/> งานเลขานุการผู้บริหาร |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....    |  |

##### 2. ตำแหน่งงานของท่าน

- เจ้าหน้าที่ / พนักงาน
- หัวหน้าแผนก / ผู้จัดการแผนก / หัวหน้าส่วน / ผู้อำนวยการสำนักงาน / อำนวยการกอง
- ผู้จัดการทั่วไป / รองกรรมการผู้จัดการ
- กรรมการผู้จัดการ / กรรมการ / กรรมการผู้จัดการใหญ่
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

##### 3. ประเภทธุรกิจของบริษัทท่าน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> การเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร | <input type="checkbox"/> สินค้าอุปโภคบริโภค                     |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจการเงิน              | <input type="checkbox"/> สินค้าอุตสาหกรรม                       |
| <input type="checkbox"/> อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง | <input type="checkbox"/> ทรัพยากร เช่น พลังงาน แร่              |
| <input type="checkbox"/> การบริการ                  | <input type="checkbox"/> เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอที |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....    |   |



## 4. ทุนจดทะเบียนของบริษัทท่าน

- น้อยกว่า 100 ล้านบาท
  100 - 500 ล้านบาท  
 501 - 1,000 ล้านบาท
  มากกว่า 1,000 ล้านบาท

## 5. จำนวนพนักงานในบริษัทของท่าน

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

## 6. กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทท่าน ที่ได้จัดทำขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่าง ๆ  
 การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาสร้างสรรค์สังคม  
 การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนองค์กรการกุศล หรือแก้ไขปัญหาสังคม  
 โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม เช่น ส่งเสริมสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อนุรักษ์พลังงาน สิ่งแวดล้อม  
 การอาสาให้ความช่วยเหลือชุมชน  
 การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมหรือชุมชน  
 ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของบริษัท หรือเพิ่มเงินลงทุนเพื่อใช้ในการพัฒนาสังคมหรือสิ่งแวดล้อม  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 7. งบประมาณประจำปี ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทท่าน

- น้อยกว่า 5 ล้านบาท  
 5 - 20 ล้านบาท  
 มากกว่า 20 ล้านบาท

**ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความ ให้ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

**ท่านคิดว่า ตัวชี้วัดต่อไปนี้สามารถบ่งชี้ถึงความสำเร็จ**

**ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจได้มากน้อยเพียงใด**

ตัวชี้วัด การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ	ความเห็นของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
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. ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของลูกค้า					
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					

ตัวชี้วัด การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ	ความเห็นของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
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. การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท					
39. บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้าทำงานกับบริษัท					
40. การลดต้นทุนการในกระบวนการผลิต					
41. การลดต้นทุนการในกระบวนการบำบัดของเสีย					
42. การใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณาที่น้อยลง					
43. มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น					
44. นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท					
45. จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง					

\*\*\*\*\*

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสุประพล นกทอง เกิดเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2524 ที่จังหวัดชัยนาท สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต จากคณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยรังสิต เมื่อปีการศึกษา 2546 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ที่คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (ภาคนอกราชการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2551 ปัจจุบัน ปฏิบัติงานในตำแหน่ง Product Marketing Officer บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด