



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
An Operation of Corporate Social Responsibility according to ISO 26000
of Listed Companies in Stock Exchange of Thailand

นามผู้วิจัย นางสาวไฉ่มก ตวันนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์นาวิน มินะกรรม, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

An Operation of Corporate Social Responsibility according to ISO 26000
of Listed Companies in Stock Exchange of Thailand

โดย

นางสาวไข่มุก ตวันนา

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2555

ไข่มุก ควันนา 2555: การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, Ph.D. 136 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสอดคล้องการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามมาตรฐานสากล ISO 26000 และ 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัท วิธีการวิจัยใช้การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จำนวน 450 บริษัท ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 107 ฉบับ (ร้อยละ 23.78) เป็นแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ 104 ฉบับ (ร้อยละ 97.19) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยไคสแคว์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า

1) การดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัทส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรม CSR 1-5 ครั้งต่อปี งบประมาณ 1-5 ล้านบาทต่อปี โดยบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการเอง และร่วมมือกับชุมชนมากที่สุด ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ลักษณะกิจกรรมที่ทำมากที่สุดคือการให้เพื่อสังคมขององค์กร ประเด็นทางสังคมที่ให้ความสำคัญคือการศึกษา ส่วนโครงสร้างขององค์กรด้าน CSR พบว่ามีคณะทำงานด้าน CSR มากที่สุด และส่วนใหญ่มีการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000 ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

2) ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานด้าน CSR ร่วมกับชุมชนและภาครัฐ การใช้ป้ายโฆษณากิจกรรม CSR การจัดทำ CSR Report ลักษณะกิจกรรมการอาสาชุมชนและการส่งเสริมเหตุปัจจัย และการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000 ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประเด็นผู้บริหาร การปฏิบัติด้านแรงงาน การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม และสิทธิมนุษยชน และพบว่าระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานด้าน CSR ร่วมกับชุมชนและภาครัฐ ลักษณะกิจกรรมการอาสาชุมชน และการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000 ทุกด้าน ยกเว้นการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน

3) การดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัทมีความสอดคล้องมากกับมาตรฐาน ISO 26000 โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกหัวข้อหลัก โดยหัวข้อหลักที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการปฏิบัติด้านแรงงาน นอกจากนั้นปัจจัยด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และยอดขายต่อปี มีความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งที่สมควรดำเนินการต่อเนื่องคือบริษัทจดทะเบียนควรจะใช้มาตรฐาน ISO 26000 กับโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมของตนและให้การศึกษาต่อผู้บริหารในความเข้าใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อยกระดับและปกป้องการกีดกันทางการค้าที่มีโซ่อุปทานที่กำลังทวีมากขึ้นในโลกธุรกิจ

Khaimuk Tawanna 2012: An Operation of Corporate Social Responsibility according to ISO 26000 of Listed Companies in Stock Exchange of Thailand. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Assistant Professor Phiphat Nonthanathorn, Ph.D. 136 pages.

The objectives of this research consist of 1) to study operation of corporate social responsibility (CSR) policies of Listed Companies in Stock Exchange of Thailand, 2) to study the level of consistent implementation of social responsibility following ISO 26000 of Listed Companies in Stock Exchange of Thailand, and 3) to study the level of differences of the CSR by organizational factors. Four hundred and fifty questionnaires were distributed, and 107 questionnaires were returned (23.78%) with 104 completed questionnaire (97.19%). Chi-square test and One way ANOVA were used for data analysis. The results are as follows,

1) Almost all Listed Companies gave important for CSR activities at high level. They had CSR activities 1-5 times per year with budget 1-5 million baht per year. They ran CSR activities by themselves, cooperate with communities, and made public relation through internet. Corporate Philanthropy and education issues were the most CSR activities of Listed Companies. They had working committee in CSR in the organizational structure. And, organizational governance was the most practice according to ISO 26000.

2) Duration of doing business of Listed Companies related to CSR implementation with communities and public sector, using advertising banners to promote CSR, CSR reports, community volunteering, cause promotion, and ISO 26000 such as organizational governance, consumer issues, labor practices, fair operating practices, and human rights. Moreover, duration of listed in SET related to CSR implementation with communities and public sector, community volunteering, and compliance with ISO 26000 standards in all aspects except community involvement and development.

3) CSR activities of Listed Companies had consistency in ISO 26000 in overall as well as in every core subjects, especially labor practices which had maximum average. Moreover, business category, duration of doing business, duration of listed in SET, and sales volume had consistency in CSR activities in different statistically significant at 0.05 level.

It was suggest that Listed Companies should link ISO 26000 to their supply chain and educated to consumers for social responsibility understanding, and enhance and protect from non-tariff barrier in competitive business environment.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และดร.นาวัน มีนะกรรม กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือทุกสิ่งตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาในการให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในการทำวิจัย ขอขอบคุณบุคลากรและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ได้อำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งเพื่อนๆ ที่ให้ กำลังใจและคอยช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารบทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการวิจัย ครั้งนี้

คุณค่าพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ไข่มุก ตวันนา
สิงหาคม 2555

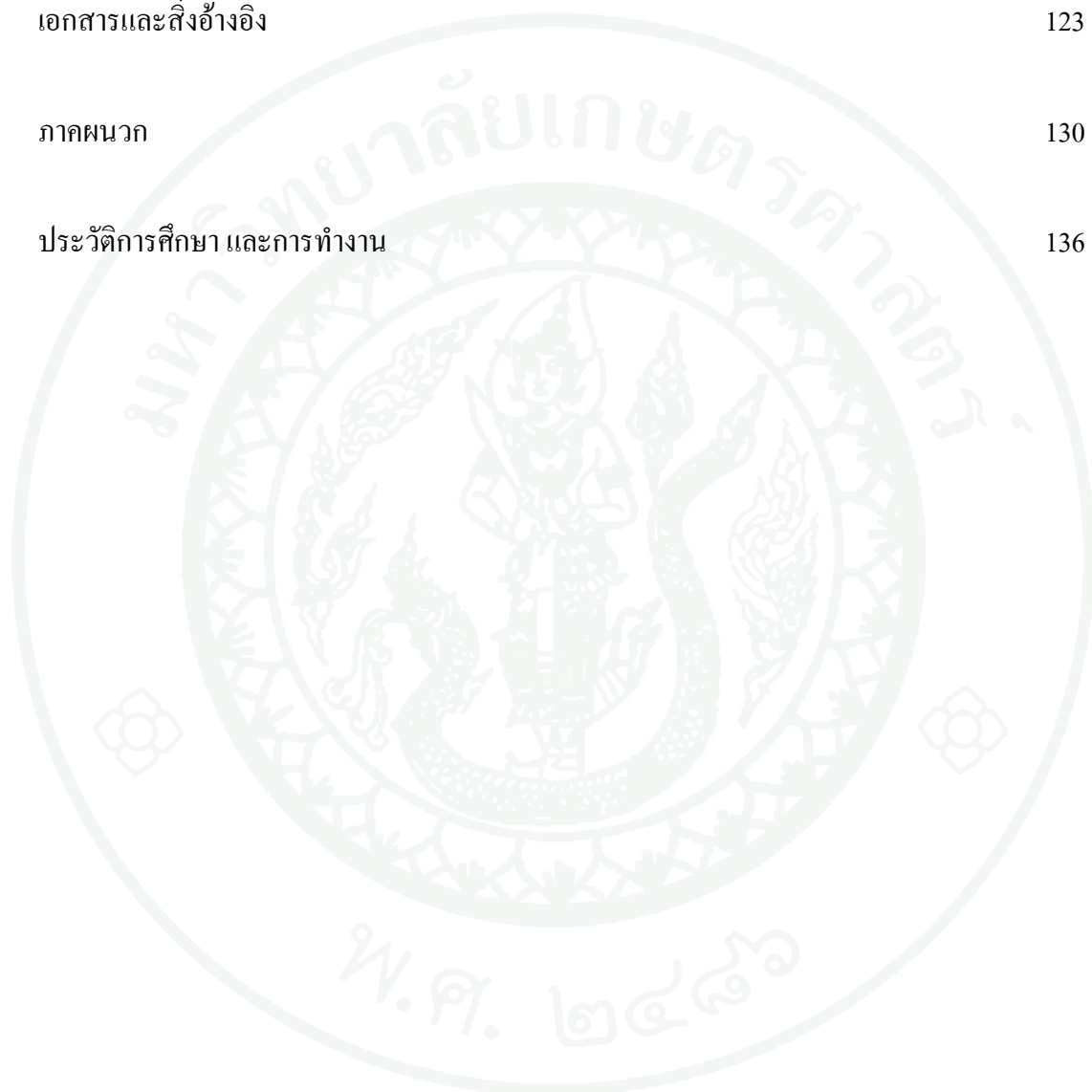
สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	6
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม	10
แนวคิดจริยธรรมและจรรยาบรรณธุรกิจ	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
กรอบแนวคิดในการวิจัย	61
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	62
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	62
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	64
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	68
ผลการวิจัย	68
ข้อวิจารณ์	114
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	117
สรุปผลการวิจัย	117
ข้อเสนอแนะ	121

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	123
ภาคผนวก	130
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	136



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การนำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดการปฏิบัติ	25
2.2	ประเด็นหลักความรับผิดชอบต่อสังคม	50
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ	69
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหมวดธุรกิจ	70
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการก่อตั้ง และจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	71
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ยอดขายต่อปี และกำไรสุทธิต่อปี	73
4.5	ลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	75
4.6	โครงสร้างขององค์กรในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	77
4.7	ประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ และการปฏิบัติตามหัวข้อหลักตาม มาตรฐาน ISO 26000 ขององค์กร	78
4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจกับลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ	81
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจกับโครงสร้างขององค์กรในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	82
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญและการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000	83
4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับการดำเนินกิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	87
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ	88
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับโครงสร้างขององค์กรในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	89
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญและการปฏิบัติตามมาตรฐาน	90
4.16	สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสอดคล้องของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามหัวข้อหลักมาตรฐาน ISO 26000	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

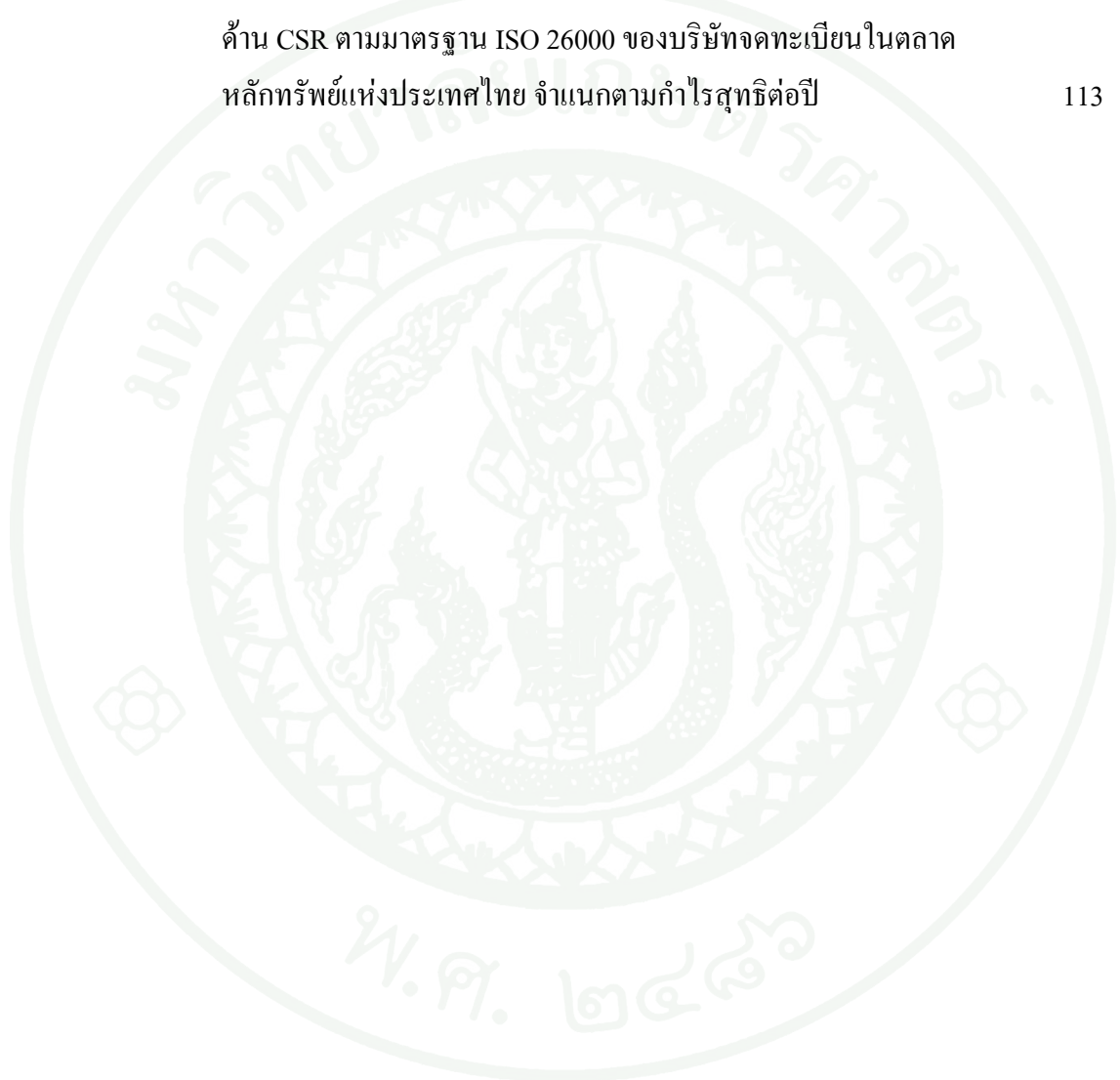
ตารางที่		หน้า
4.17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสอดคล้องของการดำเนินงานด้าน CSR ในหัวข้อหลักการกำกับดูแลองค์กร	93
4.18	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสอดคล้องของการดำเนินงานด้าน CSR ในหัวข้อสิทธิมนุษยชน	94
4.19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสอดคล้องของการดำเนินงานด้าน CSR ในหัวข้อการปฏิบัติด้านแรงงาน	95
4.20	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสอดคล้องของการดำเนินงานด้าน CSR ในหัวข้อสิ่งแวดล้อม	96
4.21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสอดคล้องของ การดำเนินงานด้าน CSR ในหัวข้อการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	98
4.22	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสอดคล้องของ การดำเนินงานด้าน CSR ในหัวข้อประเด็นผู้บริโภคร	99
4.23	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสอดคล้องของ การดำเนินงานด้าน CSR ในหัวข้อการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	100
4.24	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	105
4.26	ผลการเปรียบเทียบระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	106
4.27	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาการจดทะเบียน	107
4.28	ผลการเปรียบเทียบระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 จำแนกตามระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	108
4.29	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามทุนจดทะเบียน	109
4.30	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามยอดขายต่อปี	111
4.31	ผลการเปรียบเทียบระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตาม ISO 26000 จำแนกตามยอดขายต่อปี	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.32	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามกำไรสุทธิต่อปี	113



สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	โครงสร้างการกำกับดูแลตลาดทุน	8
2.2	แผนภาพปิรามิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ Carroll	18
2.3	ภาพรวมของกระบวนการวางแผน	24
2.4	กระบวนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	27
2.5	โมเดล 3C-SR	28
2.6	แสดงภาพรวมของมาตรฐาน ISO 26000	42
2.8	โครงสร้างของ Triple Bottom Line	52

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความต้องการเป็นผู้นำทางการตลาดในด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การสร้างนวัตกรรมใหม่ ล้วนแล้วเป็นสาเหตุให้องค์กรธุรกิจต่างต้องปรับตัวและมีวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขัน (บัณฑิตา ททรัพย์กมล, 2544) ขณะเดียวกันผู้คนในสังคมก็มีความคาดหวังต่อองค์กรธุรกิจสูงขึ้น ยิ่งปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรง และมีขอบเขตของปัญหากว้างขวางมากขึ้นเท่าไร กระแสการเรียกร้องของผู้คนในสังคมที่ต้องการให้องค์กรธุรกิจเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น (ทัศนีย์ เหลืองกระกาลกูร, 2552) จนแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งในปัจจุบันได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก องค์กรธุรกิจได้พยายามสนับสนุนแนวความคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และได้มีการนำเสนอรายงานเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR Report ให้สาธารณชนได้รับรู้ (กิตติพงษ์ จิรวาสวงศ์, 2553) นอกเหนือจากการรายงานงบการเงิน เพราะประโยชน์ในการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากที่องค์กรจะใช้เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรทำกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม ขณะเดียวกันองค์กรสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรและสังคมในระยะยาว

องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐานสากล (International Organization for Standardization) หรือ ISO ได้จัดทำข้อเสนอการกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ISO 26000 ขึ้น เพื่อเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการ รูปแบบ ระบบการจัดการที่คำนึงถึงกฎระเบียบ หลักจริยธรรม สุขภาพ สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย รวมทั้งการใช้แรงงาน (International Organization for Standardization, 2010) โดยมีการเวียนข้อเสนอให้ประเทศสมาชิกพิจารณา พร้อมทั้งมีการเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม ภาคแรงงาน ผู้บริโภค องค์กรพัฒนาเอกชนและอื่นๆ เข้าร่วมกำหนดมาตรฐานดังกล่าว การกำหนดมาตรฐาน ISO 26000 เชื่อว่าจะมีผลกระทบ ในวงกว้างโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อ

การค้าระหว่างประเทศ และการนำมาใช้ปฏิบัติในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจทั่วโลก อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนึงถึงแนวโน้มในอนาคตแล้ว เห็นว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานสากล ISO 26000 และการสร้างความเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบสถานการณ์ปัจจุบันเป็นสิ่งที่สำคัญ

มาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ISO 26000 เป็นรูปแบบของการให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการให้เป็นมาตรฐาน ไม่ได้เป็นลักษณะของการรับรองเหมือนการ ISO 9000 ด้านการจัดการองค์กร หรือ ISO 14000 มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม แม้จะไม่ได้บังคับให้ทุกประเทศหรือหน่วยงานต้องดำเนินการก็ตาม แต่ถ้าบางประเทศยึดเอาเป็นประเด็นสำคัญ ถือเป็นโอกาสในการสร้างการกีดกันทางการค้า เช่น ประกาศให้ผู้ประกอบการในประเทศที่ส่งออกต้องมีการดำเนินงานตามมาตรฐาน ISO 26000 จึงจะยอมรับการนำเข้าสินค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงควรเตรียมความพร้อมในการวางแผนปฏิบัติตามกรอบมาตรฐาน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการค้าขึ้นในอนาคต (กิตติพงษ์ จิรวังศ์, 2553)

ประเทศไทยได้เห็นถึงความสำคัญตามกระแสยุคโลกาภิวัตน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม มาหลายปี องค์กรในประเทศไทยมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งลักษณะที่ปรากฏเป็นกระบวนการที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการนำวิสัยทัศน์ ค่านิยม พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กรมาร่วมพิจารณา ในการกำหนดรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผสมผสานเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ เป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญอย่างจริงจังในเรื่องของการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นในองค์กรแล้ว แต่ยังคงมีการวิพากษ์วิจารณ์ว่าการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบางองค์กร เป็นแค่การฉาบฉวย เป็นการสร้างภาพ หรือเป็นเพียงแค่การโฆษณาองค์กรมากกว่าจะคำนึงถึงประโยชน์ที่แท้จริงของการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (สายทิพย์ โสรรัตน์, 2551)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นอีกหน่วยงานที่มีการสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนมีการประกอบธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการตั้งสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมขึ้นมา เพื่อสนับสนุนและให้ความรู้แก่บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในเรื่องของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งได้มีการออกคู่มือชื่อ “เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม” เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพราะว่ามีบริษัทเหล่านี้มีขนาดใหญ่และมีเงินทุนเป็นจำนวนมาก จึงเป็นองค์กรที่มีโอกาสและมีความสมควรที่จะดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคม อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความพร้อมในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน และยังขาดความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การศึกษาในครั้งนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อสำรวจการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อสำรวจว่ามีความรู้ ความเข้าใจและตระหนักถึงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ISO 26000 อย่างไร และมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสอดคล้องการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามมาตรฐานสากล ISO 26000
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐานสากล ISO 26000 จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ บริษัทมหาชนจำกัดที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยกเว้นกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และหน่วยลงทุน และบริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน โดยแบ่งตามกลุ่มธุรกิจได้ ดังนี้

- 1)กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
- 2)กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค
- 3)กลุ่มธุรกิจการเงิน

- 4)กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม
- 5)กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
- 6)กลุ่มทรัพยากร
- 7)กลุ่มบริการ
- 8)กลุ่มเทคโนโลยี

2. การศึกษารวบรวม ทฤษฎี แนวคิด ตำรา เอกสารทางวิชาการ ผลงานการศึกษา วารสาร บทความ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงระดับความสอดคล้องการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามมาตรฐานสากล ISO 26000
3. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐานสากล ISO 26000 จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด วิธีปฏิบัติ เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบในการศึกษาดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 2.1 ความหมายและแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - 2.2 วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - 2.3 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - 2.4 การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - 2.5 แนวปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - 2.6 มาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000
 - 2.7 การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
3. แนวคิดจริยธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลาดทุนไทยยุคใหม่มีจุดเริ่มต้นจากการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) เพื่อรองรับการเติบโตและส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ต่อมา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) ได้เสนอให้มีการจัดตั้ง ตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเน้นให้มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งระดมเงินทุน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ

พัฒนาการของตลาดทุนของไทยในยุคใหม่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค เริ่มจาก "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" (Bangkok Stock Exchange) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน และต่อมาเป็น "ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "The Securities Exchange of Thailand"

การจัดตั้งตลาดหุ้นกรุงเทพ

การจัดตั้งตลาดหุ้นของไทยเริ่มขึ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2505 ในรูปห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยในปีต่อมาได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดและเปลี่ยนชื่อเป็น "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" (Bangkok Stock Exchange) ถึงแม้ว่าจะมีพื้นฐานในการจัดตั้งที่ดีการซื้อขายหุ้นในตลาดหุ้นกรุงเทพ ก็ไม่ได้ได้รับความสนใจมากนัก มูลค่าการซื้อขายมีเพียง 160 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2511 และ 114 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2512 การซื้อขายมีปริมาณลดลงเป็น 46 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2513 และลดลงเหลือ 28 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2514 การซื้อขายหุ้นก็มีมูลค่าถึง 87 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2515 แต่การซื้อขายหุ้นก็ยังคงไม่เป็นที่สนใจ โดยมูลค่าการซื้อขายหุ้นที่ต่ำสุดมีเพียง 26 ล้านบาทเท่านั้น และในที่สุดตลาดหุ้นกรุงเทพก็ต้องปิดกิจการลง เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าตลาดหุ้นกรุงเทพไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ประกอบกับประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในเรื่องตลาดทุน

การจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ถึงแม้ว่าตลาดหุ้นกรุงเทพจะไม่ประสบความสำเร็จ แต่แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบและได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการนั้นได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก ดังนั้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) จึงได้เสนอแผนการจัดตั้งตลาดทุนดังกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรก โดยให้มีเครื่องมืออำนวยความสะดวกและมาตรการสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เหมาะสมในปี พ.ศ. 2512 รัฐบาลได้ทำการว่าจ้างศาสตราจารย์ซิดนีย์ เอ็ม روبบิ้นส์ ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการเงิน จากมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย สหรัฐอเมริกา เพื่อมาทำการศึกษาช่องทางการพัฒนาตลาดทุนไทยในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ. 2515 รัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทโดยการแก้ไข ประกาศคณะปฏิวัติ ที่ 58 เกี่ยวกับการควบคุมธุรกิจ การค้า ที่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยและความเป็นอยู่ของประชาชน การแก้ไขดังกล่าวส่งผลให้รัฐบาลสามารถกำกับดูแล การดำเนินงานของบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ ซึ่งทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระเบียบและยุติธรรม หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2517 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะจัดให้มีแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์และการระดมเงินทุนในประเทศ ตามมาด้วยการแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับรายได้เพื่อให้สามารถนำเงินออมมาลงทุนในตลาดทุนได้ ในปี พ.ศ.2518 รูปแบบทางกฎหมายต่างๆ ได้รับการปรับแก้จนลงตัว และในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ชื่อภาษาอังกฤษในขณะนั้นคือ The Securities Exchange of Thailand) ได้เปิดทำการซื้อขายขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกและได้ทำการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษเป็น "The Stock Exchange of Thailand" (SET) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2534

โครงสร้างการกำกับดูแล

พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 กำหนดให้การดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต) (และกำหนดอำนาจหน้าที่ให้คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นผู้กำหนดนโยบายและควบคุมการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์)



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการกำกับดูแลตลาดทุน
ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2550)

ตลาดแรก

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ทำหน้าที่กำกับและดูแลตลาดแรก โดยบริษัทใดที่ต้องการออกหลักทรัพย์ใหม่เสนอขายหุ้นต่อประชาชนครั้งแรก (Initial Public Offering) หรือเสนอขายหลักทรัพย์อื่นๆ แก่ประชาชน ต้องขออนุมัติจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และดำเนินการตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์จะต้องตรวจสอบสถานะทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัทนั้นก่อนที่จะอนุมัติให้บริษัททำการออกหลักทรัพย์ขายแก่ประชาชนได้

ตลาดรอง

หลังจากการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนครั้งแรก หลักทรัพย์จะสามารถทำการซื้อขายในตลาดรองได้ก็ต่อเมื่อผู้ออกหลักทรัพย์นั้นได้ยื่นคำขอและได้รับอนุมัติจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้ว

บทบาทตลาดหลักทรัพย์

ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ตลาดหลักทรัพย์มีบทบาทสำคัญ ดังนี้

1. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน และพัฒนาระบบต่างๆ ที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์
2. ดำเนินธุรกิจใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น การทำหน้าที่เป็นสำนักหักบัญชี (Clearing House) ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ นายทะเบียนหลักทรัพย์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การดำเนินธุรกิจอื่นๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ลักษณะการดำเนินงาน

เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 ทำหน้าที่ส่งเสริมการออมและการระดมเงินทุนระยะยาวเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์และให้บริการที่เกี่ยวข้อง โดยไม่นำผลกำไรมาแบ่งปันกัน โดยสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจและอุตสาหกรรมภายในประเทศ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เริ่มเปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 ปัจจุบันดำเนินงานภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 มีการดำเนินงานหลัก ได้แก่ การรับหลักทรัพย์จดทะเบียนและดูแลการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน การซื้อขายหลักทรัพย์และการกำกับดูแลการซื้อขายหลักทรัพย์ การกำกับดูแลบริษัทสมาชิกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ตลอดจนจนถึงการเผยแพร่ข้อมูลและการส่งเสริมความรู้ให้แก่ผู้ลงทุน

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ความหมายและแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ บรรษัทภิบาล มีการให้คำจำกัดความ นิยาม และความหมายที่หลากหลาย ดังนี้

World Business Council for Sustainable Development (2008) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าเป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาขององค์กรในการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยยึดหลักจริยธรรมในการบริหารองค์กร การปรับปรุงสวัสดิ ภาพและคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคม ในวงกว้าง การปฏิบัติตามแนวคิดของการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม จึงครอบคลุมทั้ง การพิทักษ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนเสรีภาพของแรงงานและการเคารพหลักสิทธิมนุษยชน

Kotler and Lee (2005) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าเป็นพันธะสัญญา ขององค์กรที่จะต้องรับผิดชอบต่อในการปรับปรุง ส่งเสริมสังคมที่ตนดำรงอยู่ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และให้การช่วยเหลือในสิ่งที้องค์กรมีด้วยความสมัครใจ

Corporate Social Responsibility in Asia (2008) ได้ให้ความหมายว่า พันธะผูกพันของ องค์กรที่จะดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ด้วยวิธีการสร้างสมดุล ระหว่างผลประโยชน์ที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้เสีย

The European Commission (2005 อ้างใน สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, 2550) ได้ให้ ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าหมายถึง แนวคิดที่บริษัทพสานความห่วงใยต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายใต้ พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ

กิตติพงษ์ จิรวาสวงศ์ (2553) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นความ รับผิดชอบต่อขององค์กรในผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านการแสดงออกอย่างโปร่งใสและมี จริยธรรม ในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างสุขอนามัย และสวัสดิการที่ดี

ต่อสังคม การคำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย การปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสอดคล้องกับแนวปฏิบัติสากล และการบูรณาการให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร

สถาบันไทยพัฒนา (2554) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าหมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข โดยคำว่ากิจกรรม หมายถึงรวมถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่สังคมใกล้ และสังคมไกล

สังคมใกล้ คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์กร โดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติธรรม พนักงาน ชุมชนองค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ และสังคมไกล คือ ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2554) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าหมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การปฏิบัติตามนิยามความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สามารถยกระดับตนเองไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้เป็นผลสำเร็จโดยไม่ผิดศีลธรรมจรรยา ไม่เบียดเบียนทุกฝ่าย ย่อมสร้างสรรค์ความสุขที่แท้จริงให้กับทั้งตนเอง ธุรกิจ รวมทั้งสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2551) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าหมายถึง ความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการตัดสินใจหรือกิจกรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสวัสดิการของสังคม คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย เป็นไปตามกฎหมาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากลและบูรณาการทั่วทั้งองค์กร

จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร (2552) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าหมายถึง แนวคิดขององค์กรในการดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยอาจสอดแทรกเรื่องนี้ไว้ในกระบวนการประกอบธุรกิจ เช่น กระบวนการผลิตหรือการบริการ การดูแลบุคลากรในองค์กร รวมไปถึงการดูแลชุมชนและสังคมโดยรอบ นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมอาจเป็นการตั้งเงื่อนไขให้กับผู้มีส่วนได้เสีย อันหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ผู้ลงทุน รัฐบาล และองค์กรพัฒนาชุมชน ร่วมกันดูแลรับผิดชอบสังคมด้วย

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าหมายถึง การดำเนินงานขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้วยการดำเนินการที่สร้างความสมดุลแก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ทัศนีย์ เหลืองตระกาลกูร (2552) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าหมายถึง พันธะผูกพัน หน้าที่ขององค์กรที่สมัครใจจะประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การศึกษานี้ ขอให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โปร่งใส และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ ต่อผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

เมื่อหลายศตวรรษมาแล้ว ในยุคที่อังกฤษทำการปฏิวัติอุตสาหกรรม วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป อุตสาหกรรมนำมาซึ่งการผลิตสินค้าจำนวนมากแต่ราคาถูก ซึ่งยิ่งลดต้นทุนได้มากเท่านั้นหมายถึงผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงไม่มีใครคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ประชาชนรวมถึงรัฐบาลก็ไม่ใส่ใจกับปัญหามลพิษที่เป็นผลพลอยได้จากการทำอุตสาหกรรม เพราะข้อดีของการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมมีมากกว่า จนกระทั่งเกิดประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้นในปีช่วงทศวรรษที่ 70 จึงนำมาสู่ยุคเริ่มของการทำธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน จากนั้นการทำธุรกิจกับการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม จึงค่อยๆ พัฒนาขึ้นต่อเนื่องมาจนถึง

ปัจจุบัน ซึ่งสามารถแบ่งยุคของธุรกิจกับการทำการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็น 3 ช่วง ได้ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน, 2551)

1. ยุคเริ่มแรก “ได้อย่างเสียอย่าง” หรือขยายความได้ว่า “อยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชน ก็ต้องยอมเสียผลกำไร” ซึ่งเป็นยุคแรกเริ่ม ตั้งแต่ปี ค.ศ.1800 ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ถึงสถานการณ์ช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมที่นำมาสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง มลพิษทางน้ำ และอากาศแผ่ขยายไปทั่ว เพราะนักธุรกิจมุ่งแต่แสวงผลกำไร ยึดหลัก “เอา สร้าง เสีย ” (Take, Make, Waste)” เป็นแนวคิดในการจัดการโรงงาน จนกระทั่งปี ค.ศ. 1970 ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากของเสีย และมลพิษอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทางรัฐบาลจึงต้องออกมาตรการมา บังคับภาคธุรกิจเกี่ยวกับมาตรฐานโรงงาน และการปล่อยสารพิษต่างๆ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำตามเพื่อความอยู่รอด นำไปสู่การคอร์รัปชัน ให้สินบนแก่เจ้าหน้าที่รัฐบาล ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมในยุคแรกๆ นี้ จึงเป็นไปอย่างจำยอม ขาดการจัดการที่ดี ทำให้ธุรกิจเองต้องลงทุนสูงแต่ได้ผลตอบแทนต่ำบรรดานักธุรกิจจึงฝังค่านิยมที่ว่า “อยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชน ก็ต้องยอมเสียผลกำไร” ได้อย่างเสียอย่าง สืบต่อแนวคิดอย่างนี้เรื่อยมาเป็น 10 ปี แต่ในสังคมก็ยังมืองค์กรธุรกิจที่มีจรรยาบรรณอยู่บ้าง แต่ในยุคนั้นจะเน้นไปที่การบริจาคมมากกว่าจะมาทำความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังในระดับนโยบาย

2. ยุคปฏิบัติการจัดการเชิงคุณภาพ ในช่วงปี ค.ศ. 1800 เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมครั้งใหญ่ เมื่อวงการอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่น พัฒนาแนวคิดเรื่อง “ปฏิบัติการจัดการเชิงคุณภาพ Qualities Management” คือ การจัดการการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดของเสีย (Muda หรือ Waste) น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย โดยจะมีกระบวนการตรวจสอบทุกขั้นตอน ซึ่งชาวญี่ปุ่นเรียกว่ากระบวนการจัดการการผลิตแบบนี้ว่า KAIZEN Process เพื่อให้เกิดคุณภาพการจัดการ 100% (Total Quality Management : TQM) เมื่อใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าที่สุด เกิดของเสีย และความผิดพลาดน้อยที่สุด ย่อมนำมาสู่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในต้นทุนที่ต่ำกว่าเดิม และไม่เพียงแค่นั้นผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นคือการไม่ทิ้งขยะ/สารพิษกลับสู่สิ่งแวดล้อม เพราะทรัพยากรถูกนำมาใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ใช้น้ำแล้วนำกลับมาใช้อีก (Reuse, Recycle) และนี่คือเหตุผลให้ในทศวรรษนั้น เศรษฐกิจญี่ปุ่นเจริญเติบโตอย่างมาก เอาชนะสหรัฐอเมริกา และยุโรปอย่างขาดลอย อีกทั้งยังได้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เป็นผลพลอยได้ และสร้างชื่อเสียงและแรงสนับสนุนจากประชาชนอย่างมาก

การประสบความสำเร็จอย่างงดงามในอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ทำให้ทั่วโลกเปลี่ยนมุมมองด้านการทำ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จาก “ได้อย่างเสียอย่าง” เป็น “การดำเนินธุรกิจกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดำเนินไปด้วยกันได้” และทำให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกหันมาพัฒนาการจัดการเชิงคุณภาพตามแบบอย่างญี่ปุ่น ซึ่งต่อมาได้พัฒนามาถึงมาตรฐานอุตสาหกรรมอย่าง ISO 14000 นั่นเอง

ในขณะเดียวกันหน่วยงานรัฐบาลหรือประชาสังคมในประเทศต่างๆ ก็เปลี่ยนมุมมองจากการเข้าไปควบคุมด้วยกฎระเบียบต่างๆ มาเป็นการร่วมมือด้วยความสมัครใจหรืออาสาสมัคร เช่น ใช้ระบบการวัดผลที่เรียกว่า “Toxic Release Inventory” ในปี ค.ศ. 1988 คือองค์กรธุรกิจที่สมัครใจจะทำรายงานการปล่อยสารพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมประจำปี แล้วจะมีการจัดลำดับองค์กรที่ปล่อยสารพิษสู่สิ่งแวดล้อมน้อยไปมาก ออกสู่สายตาสาธารณชน ซึ่งเป็นเสมือนการประชาสัมพันธ์และ/หรือประจานตนเองให้โลกรับรู้ ซึ่งองค์กรที่ให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมาก ก็จะได้แรงสนับสนุนจากประชาชนด้วยการใช้สินค้า/บริการของพวกเขา ทำให้เกิดการแข่งขันและพยายามที่จะลดการทำลายสิ่งแวดล้อมโดยองค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นับเป็นครั้งแรกที่ภาคธุรกิจมีการจัดการประเด็นเชิงสิ่งแวดล้อมที่วัดผลและเปรียบเทียบได้ อย่างไรก็ดี ในยุคที่ 2 นี้ ประเด็นด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ยังคงจำกัดอยู่ในวงของ “สิ่งแวดล้อม” เท่านั้น

ในปี 1980 ในกลุ่มประเทศยุโรปก็เกิดแนวคิด ขยายความรับผิดชอบต่อผู้สังคมน (Extended Producer Responsibility) ริเริ่มโดยประเทศเยอรมัน เป็นแนวคิดที่เน้นความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าใดๆ ที่ผลิตขึ้น ตลอดอายุสินค้า (Product Life Cycle) หรือตั้งแต่จุดเริ่มต้นการผลิต จนถึง การทิ้งสินค้านั้นหรือถูกใช้หมดไป โดยจะมีการตีมูลค่าของผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นตลอดอายุสินค้านั้นๆ ว่ามีมูลค่าเท่าไร ซึ่งหมายถึงบริษัทต้องพร้อมที่จะรับมือกับผลเสียนั้นๆ ได้ ซึ่งการที่จะลดความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลเสียจากสินค้าของตนผู้สังคมนั้น ทำให้บริษัทพยายามออกแบบกระบวนการผลิตสินค้าที่ CLEAN ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ คล้ายๆ กับแนวคิดของประเทศญี่ปุ่น

3. ยุคแห่งการรับผิดชอบต่อมากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม หลังปี ค.ศ. 1990 จนถึงปัจจุบัน บริษัทต่างๆ แข่งขันกันทั้งด้านคุณภาพและนวัตกรรม แต่ก็ยังมีปัญหามากเพราะตลาดเดิมมีการแข่งขันที่สูงอย่างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะตลาดหรือกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อมีจำนวนจำกัดประมาณ 800 ล้านคนจากประชากรทั้งสิ้นกว่า 6,500 ล้านคนทั่วโลก ทำให้ธุรกิจเริ่มเบนทิศทางไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ นั่นคือกลุ่มประชากรยากจนที่เป็นคนส่วนใหญ่ของโลก หรือประมาณ 4,000 ล้านคน ซึ่งถึงแม้ว่าตลาดกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อน้อยหรือยังไม่มีเลย แต่ก็ยังเป็นตลาดกลุ่มใหญ่มาก ที่พร้อมจะเพิ่มกำลังซื้อได้มาก

ขึ้นในอนาคต ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงเริ่มหันมาองและพัฒนาลาดฐานปิรามิดหรือที่เรียกว่าแนวคิด การขยายฐานลูกค้าแบบ BOP Strategy หรือ Bottom Up Strategy หรือกลยุทธ์เจาะกลุ่มตลาดล่าง นั้นเอง โดยเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาให้คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะเป็นลูกค้าของพวกเขาในอนาคต แต่ทว่า การที่จะเจาะตลาดกลุ่มนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเป็นตลาดใหม่ที่ค่อนข้างล่าช้าหลัง ยึดติดกับประเพณี ค่านิยมท้องถิ่น ไม่ไว้วางใจนักธุรกิจ ดังนั้น การที่จะเข้าไปทำความเข้าใจกับคนเคย หรือสร้างความไว เนื้อเชื่อใจ จึงต้องอาศัยการทำความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงความปรารถนาดีต่อพวกเขา พัฒนาพวกเขาให้มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จนพร้อมที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทพวกเขาในอนาคต

ดังนั้น นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหญ่จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่นอกจากจะต้อง ใช้ทุนมหาศาลแล้วยังต้องพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการเงินที่ต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะการใช้ “สินเชื่อ” ตัวอย่างที่น่าสนใจอันหนึ่งก็คือ ยูนิลีเวอร์ อินเดีย พัฒนาระบบธุรกิจใหม่ในการขาย ผงซักฟอกให้กับคนจนในอินเดีย ซึ่งไม่นานกลับทำส่วนแบ่งตลาดจากคนหลายร้อยล้านในกลุ่ม ใหม่ได้ถึง 38% Grameen Bank บังกลาเทศ สามารถพัฒนาสินเชื่อขนาดเล็กเพื่อคนยากจน ซึ่ง ดำเนินมากกว่า 20 ปีแล้ว และสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว่า 25 ล้านคนทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จนี้สามารถเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบริษัทต่างๆ สามารถร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในพื้นที่ เป้าหมายได้อย่างจริงจัง ทั้งนี้เพราะในพื้นที่ตลาดกลุ่มนี้มักจะอยู่ในหมู่บ้านที่ห่างไกล การจะ เข้าถึงนั้นต้องได้รับความไว้วางใจจากชาวบ้าน ในฐานะบริษัทที่เข้ามาร่วมพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน มิได้หวังแต่ประโยชน์ส่วนตัว บริษัทจึงไม่สามารถดำเนินการแต่ลำพัง เพราะขาดความน่าเชื่อถือ และไม่รู้วิธีเข้าถึงชาวบ้าน นอกจากนั้นการเจริญเติบโตของตลาดกลุ่มนี้ โดยเฉพาะด้านกำลังซื้อ ย่อมขึ้นกับพัฒนาการของรายได้ของชุมชนนั้นๆ ดังนั้น บริษัทจึงต้องเข้ามามีส่วนร่วม (ร่วมกับ องค์กรท้องถิ่น) เพื่อช่วยส่งเสริมให้ชุมชน มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นการสร้างฐานลูกค้าของตนใน อนาคตให้มีความยั่งยืนในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สามารถแบ่งได้หลายประเภท ตาม กระบวนการ บทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน จะสามารถจำแนกออกได้เป็น

1. การแบ่งตามกระบวนการ เป็นการแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตาม กระบวนการในการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (พิพัฒน์ นนทธารณ์, 2553)

1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมนอกระบวนการ (CSR-after-Process) หรือ กิจกรรมเพื่อสังคม คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลัก(Process) ของกิจการ เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณะประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

1.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR-in-Process) หรือ ธุรกิจเพื่อสังคม คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบ เอาความรับผิดชอบต่อสังคมไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

1.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งกระบวนการ (CSR-as-Process) อาจเรียกว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม เพื่อให้แตกต่างจากสองประเภทข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในประเภทนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่ มูลนิธิองค์กรสาธารณะประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

อย่างไรก็ดี กิจการเพื่อสังคมนั้น มีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (Non-profit organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไร อาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ แต่สถานะของกิจการเพื่อสังคมนั้น เกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ ในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม ขณะเดียวกันกิจการก็สามารถอยู่รอดได้ด้วยการพึ่งพาการ

ดำเนินงานของตนเองแทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน เรียกว่า เป็นองค์กรที่หากำไรให้สังคม โดยที่เจ้าของกิจการเหล่านี้ มักเรียกตัวเองว่า ผู้ประกอบการทางสังคม

1.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งวิสาหกิจ (CSR-as-Enterprise) หรือ วิสาหกิจสังคม (Social Enterprise) เป็นธุรกิจที่หารายได้ด้วยนวัตกรรม การแสวงหาโอกาสจากความอยู่ดีธรรม การไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็นองค์กรแบบดั้งเดิมที่ไม่แสวงหากำไร องค์กรแบบดั้งเดิมที่แสวงหากำไร และองค์กรแบบผสม ผู้ประกอบการวิสาหกิจสังคมต้องเป็นผู้ที่มีความเด็ดเดี่ยว เข้มแข็ง มีความพยายามอย่างแรงกล้าที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมหรือการปฏิบัติสังคมไปในทางที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

1.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งธุรกิจ (CSR-as-Business) หรือ การทำธุรกิจเพื่อสังคม เป็นการนำเอาประเด็นสังคมมาทำธุรกิจ ซึ่งมีทั้งการผลิต การค้า และการบริการ เช่น เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรแบบประหยัดพลังงานหรือลดมลพิษ ผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ไม่มีสารปนเปื้อนหรือสิ่งปลอมปน เป็นองค์กรที่ให้คำปรึกษาหรือจัดอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น องค์กรลักษณะนี้จะทำธุรกิจที่ดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกระดับ

2. การแบ่งตามลำดับชั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถแบ่งประเภทตามลำดับชั้นได้ ดังนี้ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553 และ Carroll, 2006)

2.1 ระดับบังคับ (Mandatory Level) เป็นข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

2.2 ระดับเบื้องต้น (Elementary Level) เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจตราว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

2.3 ระดับปกป้อง (Preemptive Level) เป็นจรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประ

กอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่า จะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

2.4 ระดับสมัครใจ (Voluntary Level) เป็นความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนนี้สมควรได้รับการยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง



ภาพที่ 2.2 แผนภาพปิรามิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ Carroll
ที่มา: Carroll and Buchholtz (2006)

ทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในระดับที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกันไป โดยควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

3. การแบ่งตามกิจกรรม เป็นการแบ่งตามกิจกรรมที่ดำเนินการ เป็นการมองในระดับกิจกรรมที่เป็นระดับปฏิบัติการในการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งได้ 7 ประเภท (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553 และ Kotler and Lee, 2005)

3.1 การส่งเสริมเหตุปัจจัย (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัคร องค์กรธุรกิจอาจริเริ่ม และบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กร ก็ได้ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูง (Persuasive communication) ให้คนสนใจ บริจาคเงิน สิ่งของ เสียสละเวลา หรืออาสาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยแก้ปัญหา และเปิดโอกาสให้ทุกส่วนของ องค์กรเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งหัวใจแห่งความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบนี้ คือ การ คัดเลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือคุณค่าขององค์กร องค์กรสามารถดำเนินการต่อเนื่องได้ ในระยะยาว ทั้งนี้ การสื่อสารต้องสามารถจูงใจหรือเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้ และรู้สึกห่วงใยในประเด็นปัญหาสังคมนั้นๆ เช่น กรณีร้าน The Body Shop ต่อต้านการใช้สัตว์ใน การทดลองเครื่องสำอาง

3.2 การตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause - Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการ บริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะคิดจากยอดขาย เพื่อช่วยเหลือ สนับสนุน หรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะเรื่องหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือ ดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือบริจาคให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความ รับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมประเภทนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หา กำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงิน รายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มี ส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3.3 การตลาดสังคมองค์กร (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้าน สิ่งแวดล้อม หรือด้านความอยู่ดีของชุมชน ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดสังคมองค์กรกับ การส่งเสริมเหตุปัจจัย คือ การตลาดสังคมองค์กรจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมเหตุปัจจัยจะเน้นที่การสร้างความตระหนัก ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากร ด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

3.4 การให้เพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะ

เป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผน หรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

3.5 การอาสาชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานและคู่ค้าให้ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

3.6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

3.7 การพัฒนาและส่งมอบสินค้าและบริการที่สามารถซื้อหาได้ (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่ เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BOP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

4. การแบ่งตามหน่วยงาน เป็นการแบ่งการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามประเภทหน่วยงาน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

4.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมภาคเอกชน (Private CSR) เป็นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคเอกชนที่มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าของผู้ถือหุ้นในระยะยาว การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของเอกชนในปัจจุบัน มีความก้าวหน้ามาก มีการเชื่อมโยงเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ทำให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งจะทำให้เกิดความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้น

4.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมภาคสาธารณะ (Public CSR) เป็นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานของรัฐ (กระทรวง ทบวง กรม) และรัฐวิสาหกิจต่างๆ และหน่วยงานสาธารณะเอกชนที่จัดตั้งขึ้นโดยกฎหมาย เช่น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เป็นต้น โดยหน่วยงานเหล่านี้มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเพิ่มคุณค่าสาธารณะ

4.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมภาคประชาชน (People CSR) เป็นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานภาคประชาชน ซึ่งรวมไปถึงองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มูลนิธิ สมาคม ชมรม และชุมชนต่างๆ เป็นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเพิ่มคุณค่าสังคมให้สังคมน่าอยู่มากขึ้น มีการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส หรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งภาคประชาชนนี้จะมีบทบาทสำคัญในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคส่วนอื่นๆ

จะเห็นได้ว่าการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ได้จำกัดว่ากิจการที่กล่าวถึงจะต้องเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่อยู่ในภาคธุรกิจเท่านั้น ในอดีตที่ผ่านมา ภาครัฐเองก็ได้เคยตราพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งทำให้ส่วนราชการต่างๆ ต้องพัฒนาการปฏิบัติราชการ โดยใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเพื่อเกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน ดังนั้น ต้องถือว่าส่วนราชการต่างๆ มีพันธกิจหลักในการบริหารกิจการบ้านเมืองด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่ตั้งอยู่แล้ว ทั้งยังเป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการบริหารสาธารณะแก่ประชาชนโดยไม่แสวงหาผลกำไร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคมในภาครัฐจึงไม่ใช่เรื่องใหม่หรือหลักการบริหารบ้านเมืองแนวใหม่แต่อย่างใด แต่เป็นเรื่องที่ข้าราชการทุกคนต้องตระหนักและสำนึกได้เองว่าตนเองมีบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมในการปฏิบัติหน้าที่อยู่ตลอดเวลา

ฉะนั้นหากหน่วยงานราชการได้ออกมาประกาศว่าจะนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการปฏิบัติงาน นั่นก็แสดงว่า หน่วยงานนั้น ไม่เพียงแต่ไม่เข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคม แต่ยังไม่ตระหนักถึงบทบาทขั้นพื้นฐานของตนเองในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงมีนับตั้งแต่วันแรกของการก่อตั้งหน่วยงานอีกด้วย

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1. ปัจจัยขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย (ทัศนีย์ เหลืองตระกูล, 2552)

1.1 ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่

(ก) ผู้บริหารระดับสูง ค่านิยมของผู้บริหารหรือผู้นำในองค์กรมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พันธะผูกพันของผู้บริหารระดับสูงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ การตอบสนองความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นคือ การตัดสินใจการเลือก “ทำในสิ่งที่ถูกต้อง” ค่านิยมของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการบริจาค และการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นเรื่องที่ยากสำหรับผู้บริหารระดับปฏิบัติในการประสานการดำเนินงานกับเพื่อนร่วมงานเพื่อดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ถ้าปราศจากการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง

(ข) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสองกลุ่ม คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน พนักงาน ลูกค้า ผู้ผลิต ฝ่ายปกครอง และชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ได้แก่ สื่อและกลุ่มผลประโยชน์เฉพาะต่างๆ โดยการดำเนินงานดังกล่าวองค์กรต้องตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งจากลูกค้า พนักงาน ชุมชน และผู้ถือหุ้น ซึ่งการวิเคราะห์ความต้องการและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียช่วยให้องค์กรสามารถจัดอันดับการสนองความต้องการก่อนหลังได้ดีขึ้น รวมถึงแรงกดดันจากภายนอก ได้แก่ นักลงทุน ความคาดหวังจากผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ที่ต้องการให้องค์กรคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมในการบริหารงานขององค์กร

(ค) ทรัพยากรด้านการเงิน ลูกค้าและนักลงทุนต่างให้ความสนใจต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น และต้องการข้อมูลว่าองค์กรจัดการกับปัญหาความเสี่ยงและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไร ซึ่งการเงินมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา ด้านการเงินมีการผูกพันกับการพัฒนาเศรษฐกิจ

1.2 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่

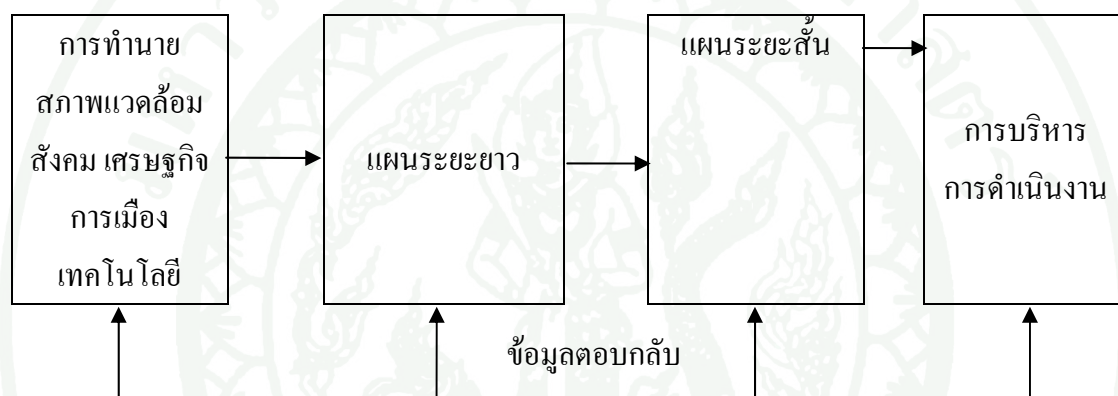
(ก) โลกาภิวัตน์ บริษัททั่วโลกต่างต้องการรักษาความสามารถทางการแข่งขันและอันดับทางการตลาดระดับโลกไว้เนื่องจากโลกาภิวัตน์สนับสนุนการค้าเสรี การจัดส่ง และการผลิตไปทั่วโลกเป็นความท้าทายให้องค์กรมีพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรม โดยการนำการจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีประสิทธิผลมาใช้ โดยเฉพาะกลุ่มองค์กรธุรกิจที่เน้นการส่งออก

(ข) เศรษฐกิจ ประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบมุ่งการส่งออกจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลจากตลาดโลก โดยเฉพาะประเทศพัฒนาแล้วให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมาก ดังนั้นประเทศต่างๆรวมถึงประเทศไทยจำเป็นต้องนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อให้เศรษฐกิจอยู่รอดและแข่งขันในด้านการค้าระหว่างประเทศได้ สำหรับประเทศไทยช่วงการเกิดวิกฤตทางการเงินในเอเชียปีพ.ศ. 2540 ทำให้ไทยหันมาใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเองก็เป็นพื้นฐานของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การพัฒนาอย่างยั่งยืน

(ค) เทคโนโลยี การปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารไร้พรมแดน ระบบการสื่อสารที่มีการส่งข้อมูลถึงกันทั่วโลกทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมยิ่งมีความสำคัญสำหรับธุรกิจปัจจุบันมากขึ้น เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างก็อยู่ในบริบทของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจของโลก ทำให้หลายบริษัทมีการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการและการหาข้อมูลของผู้ผลิตโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และทำให้ข้อมูลนี้เป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์

(ง) กฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่กำหนดโดยรัฐบาล องค์กรเผชิญกับกฎเกณฑ์ทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการผลิตสินค้าที่จะจำหน่ายไปทั่วโลก เช่น มาตรฐานกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการประกอบอาชีพของสหรัฐอเมริกา (Occupational Safety and Health Administration: OSHA) และมาตรฐานสิ่งแวดล้อมสากลที่นิยมใช้เป็นหลักในการปฏิบัติ อาทิเช่น GRI, AA1000 และ ISO 26000 เป็นต้น

2. การนำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่การปฏิบัติ ก่อนที่จะมีการนำนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปดำเนินการนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อกำหนดวิธีการที่จะทำให้องค์กรบรรลุกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การวางแผนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเกี่ยวข้องกับการวางแผนทั้งหมดขององค์กร และกำหนดวิธีการที่จะนำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่การปฏิบัติและการทำนายสภาพแวดล้อม อันได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ซึ่งมีอิทธิพลต่อการพัฒนาแผนระยะยาวและแผนระยะสั้นขององค์กร



ภาพที่ 2.3 ภาพรวมของกระบวนการวางแผน

ที่มา: Certo (2006 อ้างใน ทศนีย์ เหลืองตระกูล, 2552)

นโยบายเป็นเครื่องมือทางการจัดการเป็นแนวทางสำหรับความคิดในการจัดการในทิศทางเฉพาะที่ถูกต้อง ผู้บริหารควรตั้งนโยบายขององค์กรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นเดียวกับที่ตั้งนโยบายเกี่ยวกับการจ้างงาน การเลื่อนตำแหน่ง และการหยุดงาน เพื่อทำให้เกิดประสิทธิผล นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมต้องทำให้เกิดการปฏิบัติอย่างเหมาะสม (ตารางที่ 1) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากบุคคล 3 ฝ่าย ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ เริ่มจาก ผู้บริหารระดับสูงตระหนัก รับรู้เกี่ยวกับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรต้องกระทำตั้งนโยบายเกี่ยวกับภาระหน้าที่และทำการสื่อสารไปยังสมาชิกขององค์กร ขึ้นต่อมา ผู้บริหารระดับสูงและผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารระดับสูงรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมตามขั้นตอนที่หนึ่ง ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คำแนะนำเทคนิคซึ่งสอดคล้องกับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม และขั้นสุดท้าย ผู้จัดการระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้จัดการแผนก โดยขั้นตอนนี้ผู้จัดการระดับสูงพยายามจะบรรลุข้อตกลงของสมาชิกในองค์กรเกี่ยวกับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่อ

สังคม ผู้เชี่ยวชาญจะกระตุ้นการตอบสนองภายในองค์กรซึ่งจำเป็นต้องเข้ากับภาระหน้าที่ทางสังคมอย่างเหมาะสม และผู้จัดการแผนก จัดการทรัพยากรและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อให้เข้ากับกิจกรรมทางสังคมและการปฏิบัติภายในองค์กร ผลคือ ทำให้เกิดการตอบสนองมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.1 การนำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดการปฏิบัติ

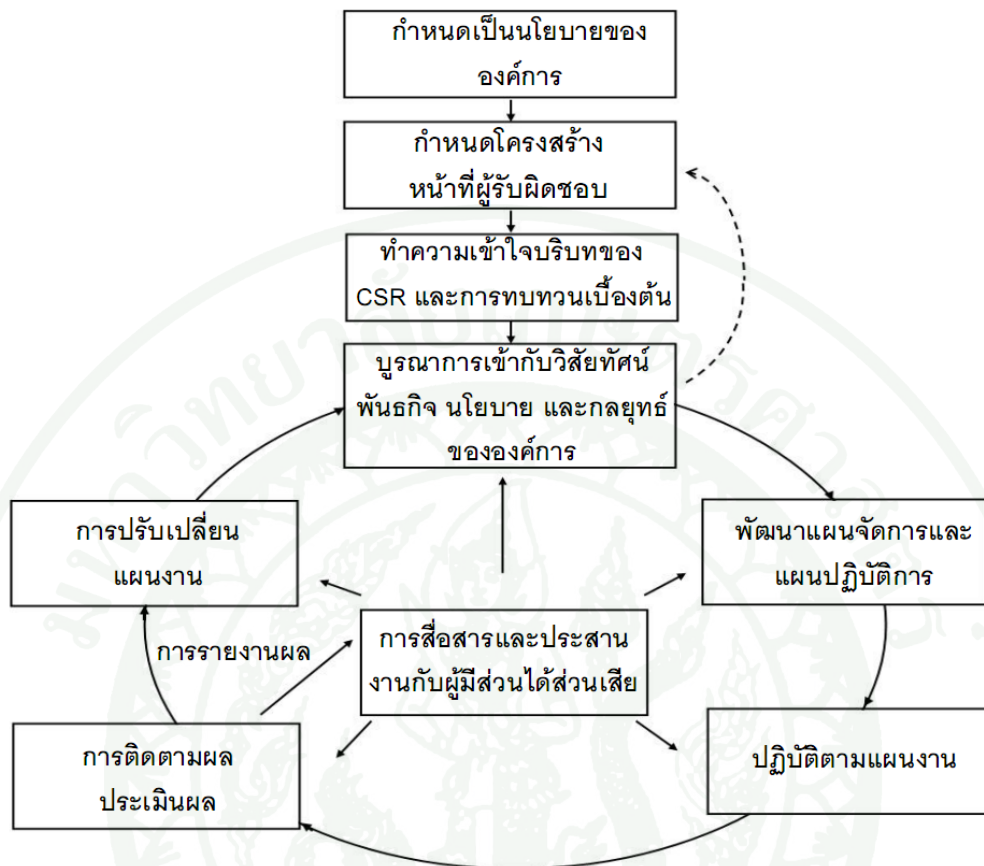
ขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	รายละเอียดการมีส่วนร่วม		
		ประเด็น	การปฏิบัติ	ผลที่ได้รับ
หนึ่ง	ผู้บริหาร	การกำหนดนโยบาย	การระบุและสื่อสารจุดยืนขององค์กร	การมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน
สอง	ผู้บริหาร	การรับความรู้	การเพิ่มผู้เชี่ยวชาญด้านสังคม	-
	ผู้เชี่ยวชาญ	การดูแลด้านเทคนิค	การออกแบบระบบข้อมูลและการตีความเรื่องสิ่งแวดล้อม	การได้รับความรู้ทั้งทางเทคนิคและทักษะที่จำเป็น
สาม	ผู้บริหาร	การรับความมุ่งมั่นขององค์กร	-	-
	ผู้เชี่ยวชาญ	การกระตุ้นเรื่อง การตอบสนองทางสังคมจากหน่วยปฏิบัติการด้านสังคม	การปรับใช้ระบบข้อมูลกับการวัดผล การปฏิบัติงาน	-
	ผู้จัดการแผนก	การจัดการ	การจัดสรรทรัพยากร และการปรับกระบวนการ	การเพิ่มการตอบสนองต่อสังคม

ที่มา: Ackerman (1975 อ้างใน ทศนีย์ เหลืองตระกาลกูร, 2552)

3. กระบวนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่มีวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพียงวิธีเดียว แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือ เริ่มจากผู้บริหารระดับสูงกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคมไว้เป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และยุทธศาสตร์ขององค์กร กำหนดโครงสร้างหน้าที่ผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนในการดำเนินงาน จากนั้นจัดทำแผนงาน กำหนดเป้าหมาย และวิธีการปฏิบัติให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กร แล้วทำความเข้าใจ ทบทวนเบื้องต้นเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรดำเนินการโดยให้มีความเกี่ยวข้องเหมาะสมกับธุรกิจ รวมถึงอาจจำเป็นต้องพิจารณาประเด็นเพิ่มเติมเพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสอดคล้องกับประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นมาตรฐานสากล ดังเช่น ISO 26000 เป็นต้น ต่อมากำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิเคราะห์ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เลือกประเด็นทางสังคมหรือเลือกวิธีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้ทั้งองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร กำหนดงบประมาณ และเพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องมีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสะท้อนปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน และรายงานผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรทราบ สุดท้าย ทบทวนเพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานใหม่ถ้าพบปัญหา

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย เริ่มจากผู้บริหารระดับสูงกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และยุทธศาสตร์ขององค์กร กำหนดโครงสร้างหน้าที่ผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนในการดำเนินงาน จากนั้นจัดทำแผนงาน กำหนดเป้าหมายและวิธีการปฏิบัติให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กร แล้วทำความเข้าใจ ทบทวนเบื้องต้นเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรดำเนินการโดยให้มีความเกี่ยวข้องเหมาะสมกับธุรกิจ รวมถึงอาจจำเป็นต้องพิจารณาประเด็นเพิ่มเติมเพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสอดคล้องกับประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นมาตรฐานสากล ดังเช่น ISO 26000 เป็นต้น ต่อมากำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิเคราะห์ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลือกประเด็นทางสังคมหรือเลือกวิธีการทำกิจกรรม CSR ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้ทั้งองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร กำหนดงบประมาณ และเพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต้องมีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสะท้อนปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน และรายงานผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรทราบ (Kotler and Lee, 2005: 18-21; สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี, สุธี สมุทระประภูต, จฉิน เอี่ยมสอาด และอ โณทัย สังข์ทอง, 2550: 38-52; อนันตชัย ชูประดม, 2550: 26-29)



ภาพที่ 2.4 กระบวนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ที่มา: สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี และคณะ (2550).

4. ปัญหา อุปสรรคจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทั่วไปองค์กรไม่ได้นำ กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้อย่างเต็มที่และไม่ได้บูรณาการเข้ากับการดำเนินงานและกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากการขาดความสามารถทักษะเกี่ยวกับการจัดการ การนำไปปฏิบัติ และการขาดทรัพยากร อันได้แก่ คน เงินทุนงบประมาณ ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ รวมถึงการขาดการมีส่วนร่วมของรัฐบาล ขาดสถาบันที่เหมาะสม งบประมาณ เป้าหมาย การดำเนินงานเน้นผลกำไรระยะสั้น ขาดการเชื่อมโยงกับความสำเร็จทางการเงิน ส่วนการขาดความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายของรัฐบาล อุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรมนุษย์ อาทิ การขาดสิ่งจูงใจสำหรับคณะทำงาน (ผู้บริหารระดับกลาง) ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม การต่อต้านของพนักงานและผู้บริหาร การขาดการสื่อสารทางตรงหรือการให้คำแนะนำปรึกษาโดยตรงกับผู้ซื้อเป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน สำหรับในประเทศไทยปัญหาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่ คือ ผู้นำหลายคนมีความเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเพียง

กิจกรรมที่ให้เพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ บางคนเห็นว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งคุกคามด้านเศรษฐกิจ และการมีทักษะเชิงลบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปแบบของการกีดกันทางการค้าประเภทหนึ่ง

5. ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมประสบผลสำเร็จ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ พันธะผูกพัน (Commitment) ของผู้บริหาร วัฒนธรรม (ครอบคลุมความรับผิดชอบต่อสังคมและวัฒนธรรมขององค์กรในการทำสิ่งที่ถูกต้อง) และต้นทุนแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการนำไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิผลนั้นจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความมุ่งมั่น ความเชื่อมโยง และความสม่ำเสมอ



ภาพที่ 2.5 โมเดล 3C-SR

ที่มา: Meehan, Meehan, and Richards (2006 อ้างใน ทศนีย์ เหลืองตระกูลกร, 2552)

6. แนวโน้มการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบต่อการแข่งขันส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนและง่ายต่อการทำให้เกิดตัวแบบทางธุรกิจใหม่ๆ แนวโน้มความรับผิดชอบต่อสังคมในปี 2015 ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม เช่น พลังงาน ทรัพยากร ภาวะโลกร้อนและมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ในอนาคตองค์กรทั้งหลายจะดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมในปริมาณที่เพิ่มขึ้นและธุรกิจจำเป็นต้องจัดการกับผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นกว่านี้ โดย

นำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปเป็นวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางธุรกิจด้วย แนวโน้มหลักสำคัญ คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลดีต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างยั่งยืน

แนวปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีหน่วยงานต่างๆ ได้ออกข้อกำหนด หรือแนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคมออกมาหลากหลาย แต่แนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปของประเทศไทย คือ เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และประกาศของกรมโรงงานอุตสาหกรรมว่าด้วยมาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (Standard for Corporate Social Responsibility : CSR-DIW) ของกรมโรงงานอุตสาหกรรม มีรายละเอียด ดังนี้

เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม โดยสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งเป็นสถาบันที่จัดตั้งโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ออกแนวปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ โดยแบ่งได้เป็น 8 ด้าน ดังนี้ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2551)

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี

หลักการ :

การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการทำให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อันจะนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

แนวปฏิบัติ :

ศึกษาและปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในเรื่องหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ออกโดยหน่วยงานกำกับดูแล หรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น “หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549” ที่จัดทำ โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ หลักการดังกล่าวได้รับการ

ปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการขององค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ซึ่งเนื้อหาของหลักการนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 หมวด คือ

- สิทธิของผู้ถือหุ้น
- การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน
- บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย
- การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส
- ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท

ในแต่ละหมวดข้างต้นประกอบด้วยส่วนที่เป็นหลักการสำคัญ และส่วนที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนสามารถปฏิบัติตามหลักการดังกล่าว นอกจากนี้ สำหรับกรรมการบริษัทจดทะเบียนควรศึกษาเอกสาร “คู่มือกรรมการ” ที่ออกโดยสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของกรรมการ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

หลักการ :

การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

แนวปฏิบัติ :

2.1 หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือหากพบว่ามี ความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้น ก็ควรจัดให้มีกระบวนการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรมและมีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน

2.2 ส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี หลีกเลี่ยงพฤติกรรมการเล่นพรรคเล่นพวก หรือร่วมสมคบคิด (ฮั้ว) กัน

2.3 ไม่สนับสนุนการดำเนินการที่มีลักษณะเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์

2.4 จัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่สามารถป้องกันการจ่ายสินบนและทุจริต หรือสามารถตรวจสอบพบได้โดยไม่ชักช้า รวมถึงมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ พร้อมกันนี้ให้ความเป็นธรรมหากเกิดกรณีดังกล่าวขึ้น

2.5 รมรงค์ให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานเห็นความสำคัญของการต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโทษก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ

3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

หลักการ :

การเคารพสิทธิมนุษยชนเป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรบุคคล อันมีส่วนสัมพันธ์กับธุรกิจ ในลักษณะการเพิ่มคุณค่า และทรัพยากรบุคคลนับเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิต ดังนั้น ธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงาน ให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

แนวปฏิบัติ :

3.1 สนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชน โดยหมั่นตรวจตราดูแลมิให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน เช่น ไม่สนับสนุนการบังคับใช้แรงงาน (Forced Labour) ต่อต้านการใช้แรงงานเด็ก (Child Labour) เป็นต้น

3.2 ส่งเสริมให้มีการเฝ้าระวังการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิทธิมนุษยชนภายในธุรกิจของตน และกระตุ้นให้มีการปฏิบัติตามหลักการสิทธิมนุษยชนตามมาตรฐานสากล โดยความรับผิดชอบของธุรกิจด้านสิทธิมนุษยชนยังครอบคลุมไปถึงบริษัทในเครือ ผู้ร่วมทุน และคู่ค้า

3.3 จัดให้มีระบบการทำงานที่มุ่งเน้นความปลอดภัยและสุขอนามัยในสถานที่ทำงานอย่างเหมาะสม เช่น การมีระบบป้องกันมลพิษที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการปฏิบัติงาน การจัดให้มีสถานที่ทำงานที่สะอาดเพื่อความปลอดภัยจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นทั้งจากอุบัติเหตุและโรคภัย

3.4 พัฒนาพนักงานเพื่อฝึกฝนทักษะและเพิ่มพูนศักยภาพ โดยเปิดโอกาสให้พนักงานมีการเรียนรู้ และเลื่อนตำแหน่งเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม

3.5 จัดให้มีเงื่อนไขการจ้างงานที่เป็นธรรมสำหรับพนักงาน และให้พนักงานได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมตามศักยภาพ

3.6 จัดให้มีกระบวนการร้องเรียนอย่างเหมาะสมสำหรับพนักงานที่ได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม

3.7 จัดให้มีการดูแลในเรื่องสวัสดิการแก่พนักงานตามสมควร เช่น จัดให้มีวันลาพักผ่อนประจำปี การทำงานล่วงเวลาที่สมเหตุสมผล การรักษาพยาบาลตามความจำเป็นและสมควร เป็นต้น

3.8 ส่งเสริมให้พนักงานมีคุณภาพในการใช้ชีวิตระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีการพิจารณาใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสบำเพ็ญประโยชน์ ทำความดีเพื่อสังคม รวมทั้งการปฏิบัติตามหลักธรรมของศาสนาต่างๆ อย่างเท่าเทียมกัน

3.9 จัดให้มีนโยบายปกป้องพนักงาน ไม่กลั่นแกล้ง หรือลงโทษทางวินัยกับพนักงานที่มีการรายงานอย่างสุจริตต่อผู้บริหารหรือหน่วยงานของรัฐเกี่ยวกับการกระทำที่ไม่ถูกต้องที่เกิดขึ้นภายในองค์กรธุรกิจ (Whistleblower Protection)

3.10 ให้ข้อมูลสำคัญแก่พนักงานและตัวแทนพนักงาน เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานและสภาพที่แท้จริงขององค์กรธุรกิจ

3.11 สนับสนุนการหารือ/ความร่วมมือระหว่างนายจ้างกับพนักงาน และตัวแทนพนักงาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน

3.12 เคารพสิทธิในการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน ซึ่งครอบคลุมถึงการมีอิสระในการให้ความเห็นโดยปราศจากการแทรกแซง การได้รับข้อมูลหรือความคิดเห็นผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งจัดให้มีช่องทางการสื่อสารเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเสรี

4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

หลักการ :

สินค้า และ/หรือ บริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้า/บริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้า/บริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

แนวปฏิบัติ :

4.1 ผลิตสินค้า/บริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้ โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้า/บริการที่ไม่ปลอดภัย

4.2 จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ไม่ส่งต่อข้อมูลผู้บริโภคให้กับผู้อื่น นอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน

4.3 ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ไม่โฆษณาเกินจริง ฉลากสินค้าควรมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัยรวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น

4.4 กระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตเห็นความสำคัญของการใช้สินค้า/บริการ ที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น

4.5 พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรม และคุณธรรม ที่ยังให้เกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ตลอดไปอย่างยั่งยืน

5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

หลักการ :

ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคมและ/หรือมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจ โดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคม ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด

แนวปฏิบัติ :

5.1 สำรวจ ตรวจสอบสภาพชุมชนและสังคมโดยรอบที่ตั้งของธุรกิจทั้งใกล้และไกลว่าได้รับผลกระทบในทางลบจากการดำเนินการของธุรกิจหรือโครงการที่จะดำเนินการในอนาคตมากนักน้อยเพียงใด เพื่อนำมาพิจารณาแก้ไข/ปรับปรุงการดำเนินการ มิให้เกิดผลกระทบในทางลบ และสร้างความเสียหายต่อชุมชนและสังคม ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

5.2 สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม

5.3 ร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่

5.4 สนับสนุนให้ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ อย่างเพียงพอ เช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล ถนน เป็นต้น

5.5 สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำความดี ตลอดจนมุ่งเพื่อความอยู่ดีมีสุขภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

หลักการ :

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก บวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากเกินกว่าความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศน์ต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

แนวปฏิบัติ :

6.1 จัดให้มีระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และติดตามประเมินผลการดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบนิเวศน์ ปัญหาโลกร้อน มลภาวะ ฯลฯ

6.2 ใช้เทคโนโลยีและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการลดปริมาณและการบำบัดมลพิษก่อนปล่อยสู่ธรรมชาติ

6.3 ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่

6.4 พัฒนาสินค้า/บริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยในการใช้งาน

6.5 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และระบบสาธารณสุขแก่พนักงานและสาธารณชน

6.6 ส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้า/บริการ ของบริษัท

6.7 ให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานในเรื่องสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และสาธารณสุข

6.8 จัดเตรียมแผนฉุกเฉินเพื่อจัดการกับปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งจัดให้มีระบบการรายงานต่อหน่วยงานกำกับดูแลทันทีที่เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว

7. นวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

หลักการ :

ในการดำเนินธุรกิจควรรักษาแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคม มาประยุกต์ผสมผสานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างกลมกลืน โดยนำความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาพัฒนาปรับใช้ และคิดค้นให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์ความสามารถในการแข่งขัน และมูลค่าเพิ่ม ทั้งต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อมๆ กัน (Competitiveness With Innovative Business)

แนวปฏิบัติ :

7.1 ตำรวจกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันว่า ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือมีผลกระทบในทางลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือไม่ อย่างไร และศึกษาหาแนวทางแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว นอกจากนี้ ควรศึกษา พิจารณา และวิเคราะห์กระบวนการทำงานอย่างละเอียดและครอบคลุมทุกด้าน เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาไปสู่การค้นพบนวัตกรรมทางธุรกิจ

7.2 เปิดเผยนวัตกรรมที่ค้นพบในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจและผู้ประกอบการรายอื่นได้ปฏิบัติตาม

7.3 หมั่นวิเคราะห์แนวทางแก้ไขปัญหา ตลอดจนพัฒนานวัตกรรมตลอดเวลา โดยควรเป็นกระบวนการที่ดำเนินการต่อเนื่องอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อสร้างโอกาสในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ และเพื่อความเจริญเติบโตควบคู่การสร้างผลกำไรของธุรกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 จะเปลี่ยนไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่มีองค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น หากธุรกิจไม่สามารถปรับตัวตอบสนองความต้องการได้ทันที่อาจสูญเสียตลาดและโอกาสทางธุรกิจได้

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

หลักการ :

ธุรกิจควรรู้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทางการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ยังช่วยในการสอบทานให้ธุรกิจทราบได้ว่า ได้ดำเนินการในเรื่อง การจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมตรงกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร

แนวปฏิบัติ :

8.1 จัดทำรายงานเปิดเผยการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยอาจระบุไว้ในรายงานประจำปี หรือจัดทำเป็นฉบับแยกต่างหากจากรายงานประจำปี ที่เรียกว่า รายงานความยั่งยืน ตามรูปแบบที่สากล ยอมรับและควรครอบคลุมเนื้อหาในหัวข้อดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย

8.1.1 การดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ (ธุรกิจ) กล่าวถึง วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของธุรกิจที่สะท้อนหลักการและแนวทางปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดี และผลการดำเนินงาน

8.1.2 การดำเนินงานด้านสังคม กล่าวถึง นโยบายการจัดการด้านแรงงานและพนักงาน สวัสดิภาพในการทำงานของพนักงาน การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน และการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนและสังคมโดยรอบพื้นที่ตั้งของธุรกิจ

8.1.3 การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย กล่าวถึง นโยบายการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย กระบวนการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการฟื้นฟูธรรมชาติ และกระบวนการจัดการของเสียและวัสดุเหลือใช้จากกระบวนการผลิต ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์ มีคุณค่าต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

8.2 จัดทำข้อมูลในรายงานให้ชัดเจน กระชับ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ โดยสรุปการดำเนินการทั้งด้านดีและด้านไม่ดีตามข้อเท็จจริง หากมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลจาก

ภายนอกให้ระบุแหล่งที่มาของข้อมูล และกลั่นกรองความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาเปิดเผยไว้ในรายงาน

8.3 จัดให้มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ โดยสะดวก เช่น จัดทำรายงานทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ/บริษัท

สำหรับแนวปฏิบัติทั้ง 8 หัวข้อที่กล่าวมา ควรมีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้อย่างบูรณาการ เพื่อความพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน รวมทั้งมีการใช้ความรู้ควบคู่การมีคุณธรรมในทุกกิจกรรมที่ดำเนินการด้วย การทำความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจด้วยนั้นพบว่า จะทำให้ได้รับผลดีตอบแทนกลับมา ทั้งประโยชน์ทางตรงและทางอ้อม เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ การค้นพบนวัตกรรม การได้รับความนิยมนั้นชอบและความไว้วางใจจากลูกค้า ตลอดจนการมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทั้งจากมุมมองของพนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน เป็นต้น

มาตรฐานความรับผิดชอบต่อของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม โดยกรมโรงงานอุตสาหกรรม สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ได้มีการกำหนดแนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2551)

1. ขอบเขต บ่งบอกถึงการประยุกต์ใช้มาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคมเป็น 2 เกณฑ์มาตรฐาน ได้แก่ เกณฑ์มาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคมสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก และสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

2. คำศัพท์และคำนิยาม เป็นการให้ความหมายของคำที่ใช้เกณฑ์มาตรฐาน ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย การสานเสวนาทางสังคม ขอบเขตของผลกระทบ ความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภค ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้มีส่วนได้เสีย ลูกค้า ห่วงโซ่อุปทาน และห่วงโซ่คุณค่า

3. หลักการความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวถึงหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม 7 ประการ ได้แก่ หลักการความรับผิดชอบต่อที่ตรวจสอบได้ หลักการความโปร่งใส หลักการปฏิบัติอย่างมี

จริยธรรม หลักการยอมรับถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย หลักการเคารพต่อหลักนิติธรรม หลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติสากล และหลักการเคารพต่อสิทธิมนุษยชน

4. การยอมรับความรับผิดชอบต่อสังคมและการดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้เสีย คือ การยอมรับความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวถึงผลกระทบ ผลประโยชน์ ความคาดหวัง การยอมรับหัวข้อหลักและประเด็นของมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมและขอบเขตของผลกระทบ การบ่งชี้และการดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้เสีย กล่าวถึงการบ่งชี้ผู้มีส่วนได้เสีย และการดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้เสีย

5. หัวข้อหลักของมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม ได้มีการกำหนดประเด็นหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 7 ประการ คือ การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance) สิทธิมนุษยชน (Human Rights) การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices) สิ่งแวดล้อม (Environment) การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues) และการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development)

6. เกณฑ์การปฏิบัติ กล่าวถึงการทบทวนสถานะเริ่มต้น นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ การดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้เสีย การนำไปใช้และปฏิบัติ การทบทวนและการปรับปรุงกิจกรรม รวมถึงแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

มาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000

มาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 เป็นมาตรฐานที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาโดย ISO (The International Organization for Standardization) เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรต่างๆ ในการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งมาตรฐานนี้จะมีลักษณะเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินงาน (Guidance) ไม่ใช่ข้อกำหนด ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะขอการรับรองได้เหมือนกับมาตรฐาน ISO 9001 (ระบบบริหารคุณภาพ) หรือมาตรฐาน ISO 14001 (สิ่งแวดล้อม) โดยมาตรฐาน ISO 26000 นี้ จัดทำขึ้นโดยผู้แทนของประเทศสมาชิกของ ISO ทั้งหมดที่เข้ามามีส่วนร่วมและสังเกตการณ์กว่า 99 ประเทศ รวมถึงผู้แทนจากประเทศไทย ครอบคลุมตัวแทนจากกลุ่มต่างๆ ทั้ง 6 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มหน่วยงานของรัฐ กลุ่มแรงงาน กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน และกลุ่มงานบริการ งานสนับสนุน งานวิจัยและอื่นๆ ร่วมกับ

ผู้แทนจากองค์กรพันธมิตร (Liaison Organization) ทั้งหมด 42 รวมถึงคณะทำงานอื่นๆ ของ ISO (International Organization for Standardization, 2010)

มาตรฐาน ISO 26000 สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน องค์กรที่แสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร รวมถึงในภาคส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรม การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข ขนส่ง หรืออื่นๆ นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปใช้ได้ทั้งกับประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา (กิตติพงษ์ จีรวาสวงศ์, 2554)

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อองค์กร

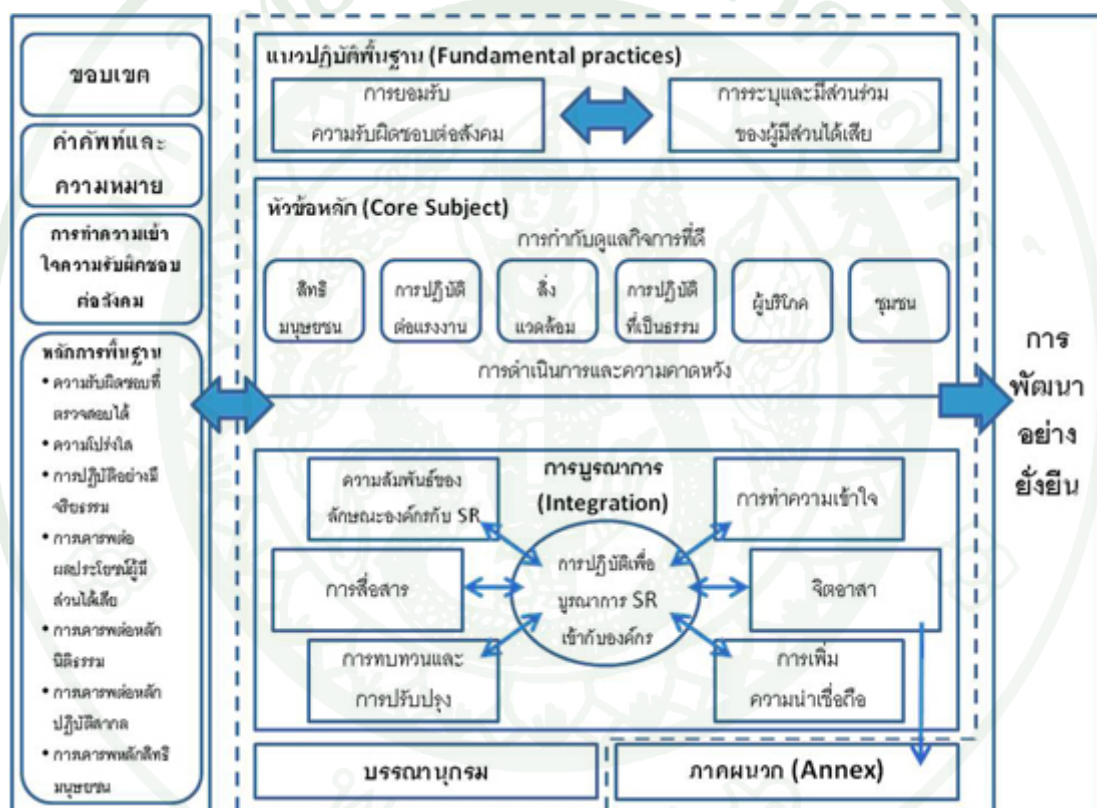
1. ส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจบนพื้นฐานของความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับความคาดหวังของสังคม เพิ่มโอกาส และลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ช่วยปรับปรุงการบริหารความเสี่ยงขององค์กร
3. สร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร และส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจจากสาธารณะเพิ่มมากขึ้น
4. สร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมขึ้นในองค์กร
5. ปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร รวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
6. ปรับปรุงความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย ช่วยสร้างมุมมองใหม่ๆ ให้กับองค์กร และการติดต่อกับผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกันไป
7. สร้างความภักดี การมีส่วนร่วม และขวัญกำลังใจ รวมถึงการสร้างความปลอดภัย และสุขอนามัยที่ดีให้กับพนักงาน
8. ส่งผลในทางบวกให้กับขีดความสามารถขององค์กร ในการสรรหา จูงใจและรักษาพนักงานขององค์กร
9. ช่วยให้เกิดการประหยัดจากผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้น และความมีประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร และการใช้พลังงานที่ลดลง รวมถึงปริมาณของเสียที่ลดลงด้วย
10. ปรับปรุงความน่าเชื่อถือ และความเป็นธรรมของธุรกรรมต่างๆ ผ่านการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างรับผิดชอบ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม และการปฏิเสธการคอร์ปชั่น
11. ป้องกัน หรือลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

โครงสร้างข้อกำหนดของมาตรฐาน ISO 26000

ในมาตรฐาน ISO 26000 จะแบ่งออกเป็น 7 หมวดที่สำคัญ และ 2 ภาคผนวก ประกอบด้วย

1. ขอบเขต จะอธิบายถึงขอบเขต และข้อจำกัด รวมถึงการยกเว้นต่างๆ ของมาตรฐาน ISO 26000
2. คำศัพท์และความหมาย จะอธิบายถึงความหมายของคำศัพท์ที่สำคัญที่ระบุไว้ในมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถนำไปใช้ได้ถูกต้อง
3. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม จะอธิบายถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในองค์กร รวมถึงอธิบายถึงแนวคิดหลักของความรับผิดชอบต่อสังคม และการนำไปประยุกต์ใช้
4. หลักการพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม จะอธิบายถึงหลักการพื้นฐานที่สำคัญทั้ง 7 หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคม
5. การยอมรับต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย จะอธิบายถึงแนวปฏิบัติพื้นฐาน 2 ประการของความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การเห็นคุณค่าและการยอมรับในความรับผิดชอบต่อสังคม และการชี้แจงและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย โดยจะอธิบายให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ผู้มีส่วนได้เสีย และสังคม
6. หัวข้อหลักของความรับผิดชอบต่อสังคม จะอธิบายถึงหัวข้อหลัก และประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องในแต่ละหัวข้อหลักของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยในแต่ละหัวข้อหลัก จะระบุถึงขอบเขตความสัมพันธ์ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม หลักการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องและการดำเนินการ และความคาดหวังของแต่ละประเด็นที่สำคัญ
7. การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร จะอธิบายถึงการนำความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่การปฏิบัติภายในองค์กร ครอบคลุมตั้งแต่การสร้าง ความเข้าใจ การนำไปปฏิบัติ การสื่อสาร การปรับปรุงความน่าเชื่อถือ การทบทวนและปรับปรุง และการสร้างกลุ่มจิตอาสาสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ ในโครงสร้างข้อกำหนดของมาตรฐาน ISO 26000 ยังประกอบด้วยภาคผนวก A คือ ตัวอย่างของกลุ่มจิตอาสา และเครื่องมือสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคม จะแสดงถึงรายชื่อของกลุ่มริเริ่มงานด้านจิตอาสา และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการเชื่อมโยงเข้ากับหัวข้อหลัก และขั้นตอนของการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร โดยมีทั้งประเภทที่สามารถนำไปใช้ได้หลากหลายประเภทอุตสาหกรรม และที่นำไปใช้เฉพาะประเภทอุตสาหกรรม และภาคผนวก B คือคำย่อ จะแสดงถึงคำย่อ และคำเต็มที่ใช้ในมาตรฐาน ISO 26000



ภาพที่ 2.6 แสดงภาพรวมของมาตรฐาน ISO 26000

ที่มา: กิตติพงษ์ จีรวาสงศ์ (2554)

หลักการพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์ประกอบหลักที่สำคัญ ในกลุ่มแรกของมาตรฐาน ISO 26000 คือ หลักการพื้นฐาน (Principle) ของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเป็นแนวทางพื้นฐานที่สำคัญสำหรับหัวข้อหลัก

สำหรับการดำเนินการ และขั้นตอนการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร โดยหลักการพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 7 หลักการ ประกอบด้วย

1. ความรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ (Accountability) องค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถตรวจสอบได้ ในการตัดสินใจและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่มีผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรควรให้การยอมรับในการตรวจสอบ และถือเป็นความรับผิดชอบขององค์กรในการตอบสนองต่อการตรวจสอบอย่างเหมาะสม ความรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ จะเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารในการตอบคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับ และการตอบคำถามถึงอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ความรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ ยังรวมถึงความสามารถในการตอบคำถามขององค์กร สำหรับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจและกิจกรรมขององค์กรที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การมีความรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ จะช่วยส่งผลในทางบวกต่อองค์กรและต่อสังคม โดยองค์กรจะต้องให้การใส่ใจดูแลต่อการตัดสินใจ การยอมรับในความรับผิดชอบของการกระทำผิดที่เกิดขึ้น การดำเนินการมาตรการที่เหมาะสมในการแก้ไขสิ่งที่ได้กระทำผิดลงไป รวมถึงการดำเนินการป้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำอีก

2. ความโปร่งใส (Transparency) องค์กรต้องมีความโปร่งใสในการตัดสินใจ และในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ที่มีผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรจะต้องมีการเปิดเผยอย่างชัดเจน ถูกต้อง และในระดับที่เหมาะสม เกี่ยวกับนโยบายการตัดสินใจ และกิจกรรมที่องค์กรรับผิดชอบอยู่ รวมถึงที่มีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นแล้ว และมีโอกาสเกิดขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูลสารสนเทศต่างๆ จะต้องพร้อมใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงได้โดยตรง และสามารถเข้าใจได้ และจะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลสารสนเทศให้ทันสมัย และเป็นข้อเท็จจริง รวมถึงถูกนำเสนออย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรม เพื่อช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถประเมินผลกระทบได้อย่างถูกต้อง จากการตัดสินใจและกิจกรรมขององค์กร ที่มีต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้ หลักการพื้นฐานในข้อนี้ไม่ได้ต้องการให้มีการนำเสนอข้อมูลที่สำคัญออกเปิดเผยสู่สาธารณะ หรือการกระทำใดๆ ที่เป็นการละเมิดต่อข้อตกลงทางการค้า การรักษาความปลอดภัย หรือความเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล

3. การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Ethical Behavior) การปฏิบัติขององค์กร ควรจะอยู่บนพื้นฐานของคุณค่าความซื่อสัตย์ ความเท่าเทียม และความถูกต้อง ซึ่งคุณค่าเหล่านี้จะสะท้อนถึงความใส่ใจที่มีต่อคน สัตว์ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงแสดงถึงความมุ่งมั่นในการดูแลผลกระทบของ

การตัดสินใจ และกิจกรรมต่างๆ ที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย ในการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่มีจริยธรรม องค์กรควรจะพัฒนา และดำเนินการในการกำกับดูแล เพื่อส่งเสริมการปฏิบัติงานอย่างมีจริยธรรม ให้เกิดขึ้นในองค์กร ระบุและนำมาตราฐานที่เกี่ยวกับการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมมาประยุกต์ใช้ใน องค์กรอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับจุดประสงค์และกิจกรรมขององค์กร รวมถึงหลักการพื้นฐานที่ ระบุไว้ในมาตรฐานสากล ส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการปฏิบัติตามมาตรฐานของการปฏิบัติอย่างมี จริยธรรม กำหนดและสื่อสารถึงมาตรฐานที่เกี่ยวกับการประพฤติอย่างมีจริยธรรมไปยังกลุ่มต่างๆ ที่กำหนดไว้ในโครงสร้างการกำกับดูแล จัดทำกลไก และการควบคุม ฝ้าระวัง สนับสนุน และ บังคับให้มีการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม

4. การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย (Respect for Stakeholder Interests) องค์กรจะต้องมีการพิจารณา และตอบสนองต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย ถึงแม้ว่า วัตถุประสงค์ขององค์กรอาจจะถูกจำกัดด้วยผลประโยชน์ของเจ้าของ หรือลูกค้า แต่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ก็ยังมีสิทธิสามารถเรียกร้อง รวมถึงผลประโยชน์เฉพาะของบุคคลหรือ กลุ่มบุคคล ที่จะต้องได้รับการนำมาพิจารณา ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านี้ จะถือเป็นผู้มีส่วนได้ เสียขององค์กร ดังนั้นองค์กรควรจะมีการระบุถึงผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ให้การยอมรับและ คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียบางราย อาจส่งผลกระทบต่อ กิจการขององค์กร ดังนั้นควรมีการประเมินถึงขีดความสามารถของผู้มีส่วนได้เสียในการติดต่อ มี ส่วนร่วม และมีอิทธิพลต่อองค์กร คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อความคาดหวังของ สังคมในวงกว้าง และต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงลักษณะของความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสีย กับองค์กร และพิจารณาถึงมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ที่ผลประโยชน์จะได้รับผลกระทบจากการ ตัดสินใจหรือกิจกรรม ถึงแม้จะไม่ได้มีบทบาทอย่างเป็นทางการในการกำกับดูแลขององค์กรก็ตาม

5. การเคารพต่อหลักนิติธรรม (Respect for The Rule of Law) หลักนิติธรรมจะเป็นหลัก สูงสุดของกฎหมาย โดยจะไม่มีผู้ใด หรือองค์กรใดจะละเมิดข้อกฎหมายได้ รวมถึงรัฐบาลที่ต้องอยู่ ภายใต้ออกกฎหมายด้วย นัยของหลักนิติธรรม คือ ข้อกฎหมายและข้อระเบียบบังคับต่างๆ จะถูก เขียนขึ้น นำไปเผยแพร่สู่สาธารณะ และบังคับใช้อย่างเสมอภาค การเคารพต่อหลักนิติธรรมในด้าน ของความรับผิดชอบต่อสังคม จะหมายถึง การที่องค์กรจะต้องปฏิบัติตามข้อกฎหมายและระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างความตระหนักในข้อกฎหมายและระเบียบ ข้อบังคับที่นำมาประยุกต์ใช้ จากนั้นมีการแจ้งให้กับหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรได้รับทราบ และ นำไปปฏิบัติอย่างทั่วถึง องค์กรจะต้องมีการดำเนินการให้สอดคล้องตามข้อกฎหมาย ภายใต้อ ขอบเขตของกฎหมายทั้งหมดที่องค์กรปฏิบัติงานอยู่ และจะต้องดูแลให้มั่นใจว่าความสัมพันธ์และ

กิจกรรม มีความสอดคล้องตามกรอบของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และจัดให้มีการทบทวนอย่างสม่ำเสมอถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

6. การเคารพต่อแนวปฏิบัติสากล (Respect for International Norms of Behavior) แนวปฏิบัติสากล หรือ International norms of behavior ตามมาตรฐานสากล ISO 26000 หมายถึง ความคาดหวังในพฤติกรรมขององค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม ที่เกิดขึ้นจากกฎหมายจารีตประเพณีสากล หลักการของกฎหมายระหว่างประเทศที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือข้อตกลงระหว่างประเทศที่เป็นสากล โดยองค์กรจะต้องให้การยอมรับต่อแนวปฏิบัติสากลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร รวมถึงยึดมั่นในหลักการของการเคารพต่อหลักนิติธรรมด้วย ในกรณีที่ข้อกำหนดของบางประเทศไม่ครอบคลุมด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมหรือสังคม องค์กรควรจะยึดถือต่อแนวปฏิบัติสากลเป็นหลัก เพราะการไม่ปฏิบัติตามแนวดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อที่สำคัญแก่ องค์กร องค์กรควรจะมีการทบทวนถึงลักษณะของความสัมพันธ์และกิจกรรม ภายใต้ขอบเขตอำนาจตามกฎหมาย โดยองค์กรควรจะมีการพิจารณาถึงโอกาสในการปฏิบัติตามข้อกำหนด และช่องทางในการโน้มน้าวผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้ปฏิบัติตามแนวปฏิบัติสากล

7. การเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (Respect for Human Right) สิทธิมนุษยชน หมายถึง ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคของบุคคลที่ได้รับการรับรอง หรือคุ้มครองตามกฎหมาย ในมาตรฐาน ISO 26000 ได้ระบุให้องค์กรควรให้การเคารพต่อหลักสิทธิมนุษยชน และให้การยอมรับถึงความสำคัญ และความเป็นหลักสากล โดยองค์กรควรเคารพและส่งเสริมตามที่กำหนดไว้ในปฏิญญาสากลว่าด้วยหลักสิทธิมนุษยชน เคารพต่อความเป็นสากลของสิทธิต่างๆ ที่ไม่สามารถแบ่งแยกนำไปใช้ในหลายๆ ประเทศ หรือวัฒนธรรมได้ และในกรณีที่กฎหมาย หรือการนำไปใช้งาน ไม่สามารถปกป้องสิทธิมนุษยชนได้อย่างเพียงพอ ให้ยึดมั่นตามหลักการของการเคารพต่อแนวปฏิบัติสากลเป็นสำคัญ

หัวข้อหลักของความรับผิดชอบต่อสังคม

ในการดำเนินการตามหัวข้อหลัก และประเด็นสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จะอยู่บนหลักการพื้นฐานและแนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในแต่ละหัวข้อหลัก องค์กรควรจะมีกระบวนการและกำหนดประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องทั้งหมด หรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร รวมถึงต้องมีการนำวัตถุประสงค์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวขององค์กรมาประกอบการพิจารณาในการกำหนดประเด็นที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้ องค์กรควรมองหัวข้อหลัก

ทั้งหมดอย่างเป็นภาพรวม โดยพิจารณาหัวข้อหลักและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเชื่อมโยงกัน มากกว่าจะให้ความสนใจหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งการดำเนินการปรับปรุงในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ไม่ควรส่งผลกระทบต่อประเด็นอื่นๆ หรือส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ ผู้มีส่วนได้เสีย หรือห่วงโซ่มูลค่า โดยหัวข้อหลักของความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย

1. การกำกับดูแลองค์กร (Organization Governance) เป็นระบบงานที่องค์กรสร้างและใช้ในการตัดสินใจ เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กร โดยการกำกับดูแลองค์กร จะประกอบด้วยกลไกการกำกับดูแลที่เป็นทางการ จากโครงสร้างและกระบวนการที่กำหนดขึ้น และกลไกที่ไม่เป็นทางการ ที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมและค่านิยมขององค์กร ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากผู้นำขององค์กร โดยการกำกับดูแลองค์กร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้องค์กรได้แสดงถึงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร รวมถึงช่วยในการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร ทั้งนี้ การกำกับดูแลองค์กรจะแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร ขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทขององค์กร โดยจะถูกกำกับโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการดำเนินการ และมีหน้าที่รับผิดชอบในการขับเคลื่อนองค์กรให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การนำองค์กรจะเป็นส่วนสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่การตัดสินใจ แต่ยังรวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กร นอกจากนี้ องค์กรควรมีกระบวนการ โครงสร้าง หรือกลไกอื่นๆ ในการนำหลักการพื้นฐาน และแนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้

2. สิทธิมนุษยชน (Human Rights) จะเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนพึงมี โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ สิทธิของความเป็นพลเมืองและสิทธิทางการเมือง และสิทธิทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับหลักนิติธรรม และต่อแนวคิดเกี่ยวกับความยุติธรรม และความเป็นธรรมทางสังคม โดยรัฐมีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อ การเคารพ ปกป้อง และรักษาสิทธิมนุษยชน ส่วนองค์กรก็จะมีหน้าที่รับผิดชอบต่อสิทธิมนุษยชนที่อยู่ภายในขอบเขตอิทธิพลขององค์กร โดยในเบื้องต้นจะต้องไม่มีการฝ่าฝืนสิทธิของผู้อื่น รวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นได้ว่าองค์กรได้มีการหลีกเลี่ยงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการละเมิดสิทธิด้วย ในบางครั้งองค์กรอาจจะเผชิญกับความคาดหวังของสังคม ซึ่งมากกว่าการให้ความ

เคารพต่อหลักสิทธิมนุษยชน แต่อาจรวมไปถึงการต้องการให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการดูแลปกป้องสิทธิมนุษยชนจากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วย

3. การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices) การปฏิบัติทางด้านแรงงานขององค์กร จะประกอบด้วย นโยบายและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน โดยองค์กร หรือผู้แทนองค์กร การปฏิบัติด้านแรงงานจะมีขอบเขตครอบคลุมไม่แค่ความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกจ้างโดยตรง หรือที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรในสถานที่ปฏิบัติงานขององค์กรเอง หรือสามารถควบคุมได้โดยตรงเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกระบวนการสรรหา การเลื่อนระดับงาน การดำเนินการเกี่ยวกับวินัยและการร้องทุกข์ การโอนและโยกย้ายพนักงาน การเลิกจ้าง การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะในการทำงาน การดูแลสุขภาพ ความปลอดภัยและสุขอนามัยทางอุตสาหกรรม รวมถึงการกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานต่างๆ ที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน เช่น ชั่วโมงการทำงาน การจ่ายค่าตอบแทน เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการให้ความสำคัญต่อองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวกับแรงงาน การเป็นตัวแทน หรือการมีส่วนร่วมในองค์กรด้านลูกจ้างและนายจ้างในการเจรจาต่อรอง หรือการเจรจาแบบไตรภาคี ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจ้างงาน

4. สิ่งแวดล้อม (Environment) การตัดสินใจ และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ล้วนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร สถานที่ดำเนินกิจกรรมขององค์กร การสร้างมลพิษและของเสียในรูปแบบต่างๆ รวมถึงผลกระทบในด้านอื่นๆ ที่มีต่อแหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ และระบบนิเวศ ดังนั้น องค์กรควรใช้แนวทางเชิงบูรณาการ ที่มีการคำนึงถึงผลกระทบทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ และสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม มาประกอบการตัดสินใจ และดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จะเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นสำหรับความอยู่รอด และความรุ่งเรืองของชีวิตมนุษย์ ซึ่งจะเป็นลักษณะที่สำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทางด้านสิ่งแวดล้อมจะเชื่อมโยงกับหัวข้อหลัก และประเด็นสำคัญอื่นๆ ของความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นการให้ความรู้และการพัฒนาขีดความสามารถทางด้านสิ่งแวดล้อม จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืน

5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) จะเป็นการดำเนินการอย่างมีจริยธรรมขององค์กรที่มีต่อองค์กรอื่นๆ โดยอาจจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับหน่วยงานของรัฐ หรือระหว่างองค์กรกับคู่ค้า คู่แข่ง หรือสมาคมที่องค์กรเป็นสมาชิกอยู่ การดำเนินงานอย่างเป็นธรรมยังครอบคลุมไปถึงการต่อต้านการคอร์รัปชัน การมีส่วนร่วมอย่างรับผิดชอบในขอบเขตสาธารณะ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม พฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม ความสัมพันธ์กับองค์กรอื่น และการเคารพในสิทธิมนุษยชน ในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินงานอย่างเป็นธรรมจะคำนึงถึงแนวทางที่องค์กรใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรอื่น เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในทางที่ดี ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ด้วยการนำองค์กร และการส่งเสริมให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้างภายใต้ขอบเขตอิทธิพลและอำนาจขององค์กร

การดำเนินการตามหัวข้อของการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมนี้ จะประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ คือ การต่อต้านการคอร์รัปชัน การมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างรับผิดชอบ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในห่วงโซ่มูลค่า และการเคารพต่อสิทธิทรัพย์สิน

6. ประเด็นผู้บริโภค (Consumer Issues) องค์กรต่างๆ ที่เป็นผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภค รวมถึงลูกค้าอื่นๆ จะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและต่อลูกค้าเหล่านั้น โดยการรับผิดชอบต่อลูกค้าจะประกอบด้วย การให้ความรู้ และข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้อง การใช้ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดและกระบวนการจัดทำข้อตกลงที่เป็นธรรม มีความโปร่งใส และเป็นประโยชน์ การส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน และการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่สามารถเข้าถึงได้จากทุกภาคส่วน รวมถึงการตอบสนองต่อผู้ที่ด้อยโอกาสและผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม

คำว่าผู้บริโภคนี้ จะหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่ใช้ประโยชน์จากผลลัพธ์ที่มาจากการตัดสินใจ และการดำเนินการขององค์กร โดยไม่จำเป็นที่จะต้องมีการจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เท่านั้น ทั้งนี้ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ยังรวมไปถึงการลดความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และการรับบริการให้เหลือน้อยที่สุด ตลอดจนการออกแบบ การผลิต การแจกจ่าย การให้ข้อมูลสารสนเทศ การบริการสนับสนุน และการดำเนินการในการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ หลายๆ องค์กรอาจจะมีการร้องขอ หรือรวบรวมข้อมูลที่เป็นส่วนบุคคล ก็ควรจะรับผิดชอบต่อปกป้องความปลอดภัยของข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคด้วย

7. การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development) ในปัจจุบัน การดำเนินงานขององค์กรส่วนใหญ่ ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งความเกี่ยวข้องนี้ควรจะอยู่ในรูปแบบของการมีส่วนร่วมกับชุมชน ที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมกับชุมชน ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล หรือระดับสมาคมต่างๆ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของชุมชนเป็นที่ตั้ง จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับภาคประชาสังคมด้วย ทั้งการมีส่วนร่วมกับชุมชน และการพัฒนาชุมชน ต่างมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร โดยการมีส่วนร่วมกับชุมชน จะเป็นการระบุและการสานสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการต่างๆ ขององค์กร รวมไปถึงการให้การสนับสนุน และการสร้างความสัมพันธ์ภายในชุมชนด้วย ดังนั้นการมีส่วนร่วมกับชุมชนขององค์กร จึงควรเกิดขึ้นจากการที่องค์กรเองก็คือผู้มีส่วนได้เสียของชุมชน และร่วมรับผลประโยชน์กับชุมชนด้วย

การที่องค์กรได้มีส่วนช่วยในการพัฒนาชุมชน จะเป็นการยกระดับสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชากรด้วย ทั้งนี้ การพัฒนาชุมชนจะเป็นกระบวนการที่ทำเป็นระยะยาวที่อาจให้ผลที่แตกต่างกัน หรือขัดแย้งกันกับผลประโยชน์ก็ได้ ดังนั้น การพัฒนาชุมชน จึงเป็นผลของลักษณะต่างๆ ทางด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม รวมถึงขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของแรงผลักดันต่างๆ ทางสังคมที่เกี่ยวข้องด้วย ผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนอาจมีผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน รวมถึงอาจมีความขัดแย้งในผลประโยชน์ต่างๆ ด้วย การมีความรับผิดชอบร่วมกัน จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการส่งเสริมให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชนซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ร่วมกัน

ตารางที่ 2.2 ประเด็นหลักความรับผิดชอบต่อสังคม

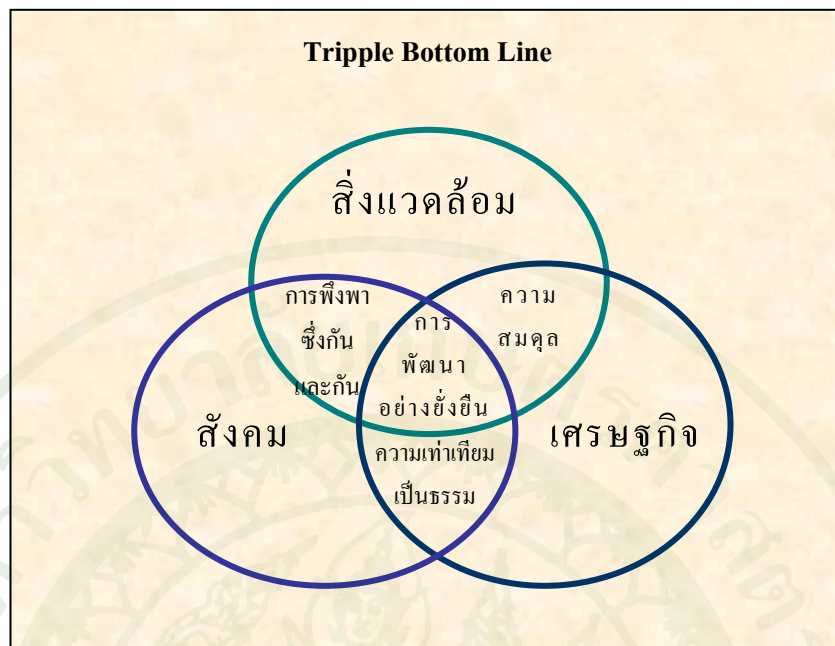
เข้มทิศธุรกิจ	ISO 26000
8 ประเด็นหลัก	8 ประเด็นหลัก
1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี	1. การกำกับดูแลองค์กร
2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	2. สิ่งแวดล้อม
3. การเคารพสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติต่อ แรงงานอย่างเป็นธรรม	3. การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	4. ประเด็นผู้บริโภค
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	5. การปฏิบัติด้านแรงงาน
6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	6. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม
7. นวัตกรรมการเผยแพร่ นวัตกรรมจากการ ดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม	7. สิทธิมนุษยชน
8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	8. การกำกับดูแลองค์กร

การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

หลักในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแล้ว สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง สื่อกลางที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อกับผู้เกี่ยวข้องทั่วไปคือ รายงานประจำปี และการจัดทำรายงานการเงินหรือที่เรียกกันว่างบการเงิน ซึ่งโดยปกติมักจะถือเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างธุรกิจและนักลงทุน แต่เมื่อสังคมตื่นตัวและให้ความสำคัญกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจที่มีการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นเริ่มให้ความสนใจกับข้อมูลของกิจการมากขึ้น รายงานการเงินที่จัดทำขึ้นปกติไม่สามารถตอบสนองผู้ต้องการข้อมูลได้ครบถ้วน ทำให้มีการจัดทำรายงานในรูปแบบต่างๆ หลากหลายมากขึ้น ซึ่งในระยะแรก การจัดทำรายงานอื่นที่นอกเหนือจากรายงานการเงินนั้น มักจะเป็นความคิดริเริ่มขององค์กรธุรกิจเองในอันที่จะสื่อข้อมูลที่คิดว่าผู้ใช้ต้องการ รายงานที่จัดทำในระยะแรกๆ มักจะออกมาในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการนำเสนอในเชิงคุณภาพ ซึ่งต่อมาเมื่อผู้คนได้รับข่าวสารข้อมูลมากขึ้น มีความรู้มากขึ้น มีการตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความคาดหวังและตั้งข้อเรียกร้องจากองค์กรธุรกิจให้มีการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อความยั่งยืนของสังคม แนวคิด

เกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสียจึงถูกหยิบยกขึ้นมาพิจารณาในการจัดทำรายงานเพื่อให้สังคมเกิดความชัดเจนและมั่นใจในภารกิจต่างๆ ของธุรกิจ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2551)

ในอดีตอาจจะเป็นเรื่องแปลกพอสมควรกับการที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะลุกขึ้นมาทำรายงานอื่น นอกเหนือจากรายงานงบการเงิน หากแต่ในยุคปัจจุบันที่แนวคิดการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังได้รับความสำคัญ แนวโน้มองค์กรธุรกิจในปัจจุบันจึงหันมาทำรายงานเพื่อสังคม รายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ CSR Report มากขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่า องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และประเทศอย่างญี่ปุ่นส่วนใหญ่ก็มีรายงานในลักษณะนี้ ยังไม่รวมถึงในบางประเทศที่มีกฎหมายกำหนดให้องค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องจัดทำรายงานที่ว่านี้ เหตุที่ทำให้การจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมแพร่หลายไปทั่วโลก เป็นเพราะปัจจุบันผู้คนในสังคมนั้นมีความคาดหวังต่อองค์กรธุรกิจสูงขึ้น ยิ่งปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงและมีขอบเขตของปัญหากว้างขวางมากขึ้นเท่าไร กระแสการเรียกร้องของผู้คนในสังคมที่ต้องการให้องค์กรธุรกิจเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นข้อมูลในลักษณะนี้จะทำให้สังคมตลอดจนนักลงทุนมีความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจขององค์กรมากยิ่งขึ้น จนปัจจุบันถึงกับมีการจัดทำแนวทางในการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล หรือ ที่เรียกว่า The Global Reporting Initiative (GRI) ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานการจัดทำรายงานที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั่วโลก ในไทยเองก็มีองค์กรธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่ใช้แนวทางนี้ในการจัดทำรายงาน เช่น บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เป็นต้น โดยเป็นแนวทางในการนำเสนอหรือเปิดเผยข้อมูล โดยเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งจะมีการนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการแสดงผลการดำเนินงานสามมิติ คือ ด้านเศรษฐกิจ ที่เน้นการทำกำไร, ด้านสังคม ที่เน้นประชากร โดยเฉพาะพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อม ที่เน้นการใช้ทรัพยากร



ภาพที่ 2.7 โครงสร้างของ Triple Bottom Line

ที่มา: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2551)

ประโยชน์ในการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับองค์กรธุรกิจนอกเหนือจากที่องค์กรจะใช้เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรทำกับผู้ที่มีส่วนได้เสียในสังคม ซึ่งจะเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ระหว่างองค์กรกับสังคม ขณะเดียวกันการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมตามกรอบ GRI ยังมีความชัดเจนที่จะให้องค์กรธุรกิจสามารถนำไปวางแผนและจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีกลยุทธ์เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรและสังคมในระยะยาว เพราะในกรอบ GRI จะกำหนดให้ชัดเจนว่าการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ไม่ได้เป็นเพียงการให้คืนสู่สังคม หรือกระจายสู่สังคมเพียงอย่างเดียว ในเวลาเดียวกันยังมีเรื่องอื่นๆ สำหรับองค์กรที่ต้องทำ เช่น สิทธิมนุษยชน เป็นต้น การจัดทำรายงานจึงไม่ได้เป็นเพียงแต่การสื่อสาร แต่ยังมีประโยชน์มากสำหรับการวางแผนกลยุทธ์องค์กรในระยะยาว ปัจจุบันมีมาตรฐานสากล ISO 26000 ที่ว่าด้วยการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่ออกเป็นแนวปฏิบัติของการทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นท้ายที่สุดแล้วองค์กรจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีส่วนที่แสดงให้คนอื่นเห็นว่าองค์กรทำอะไร เพราะในปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจจำนวนมากที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างมากมายแต่ก็ไม่ได้สื่อสาร ฉะนั้นการสื่อสารด้วยการจัดทำรายงานจึงถือว่าเป็นประโยชน์มากในการสร้างความเข้าใจของสังคม อย่างไรก็ตาม แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีกลยุทธ์นั้น การจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่ง

ขณะเดียวกันการทำความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องมาจากการสอบถามความคิดเห็นผู้ที่มีส่วนได้เสียทั้งหมด โดยการมีส่วนร่วมจะทำให้องค์กรธุรกิจได้มาซึ่งการทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีกลยุทธ์

แนวคิดจริยธรรมและจริยธรรมธุรกิจ

ความหมายของจริยธรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายของจริยธรรมไว้ในฐานะเป็นคำนามว่า หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม หรือกฎศีลธรรม

พรนพ พุกกะพันธ์ (2545) ได้ให้ความหมายของจริยธรรม หมายถึง สิ่งที่ควรประพฤติตามที่เหมาะสมในสิ่งที่ถูกต้อง ซึ่งสังคมยอมรับ เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุขร่มเย็น

ธีระพร อุวรรณโณ (2530) ได้นิยามจริยธรรมไว้ 3 แนว คือ แนวแรกเห็นว่าจริยธรรมเป็นเรื่องที่ว่าด้วยหลักการ กฎเกณฑ์ มาตรฐาน และแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ แนวทางที่สองเน้นว่า จริยธรรมเป็นเรื่องของการประพฤติ การปฏิบัติและการกระทำเองมากกว่าจะเป็นเรื่องของกฎเกณฑ์ และแนวทางที่สามก็เน้น โดยการผนวกสองแนวแรกเข้าด้วยกัน เป็นทั้งเรื่องกฎเกณฑ์และการประพฤติปฏิบัติในเวลาเดียวกัน

จินตนา บุญบงการ (2548) ได้ให้ความหมาย จริยธรรม หมายถึง ความประพฤติปฏิบัติที่ดีงามที่เหมาะสม ที่มีคุณธรรมและถูกต้องตามศีลธรรม การใช้ปัญญาไตร่ตรองด้วยเหตุผลว่า อะไรดีควรปฏิบัติ หรืออะไรไม่ดีไม่ควรปฏิบัติ มีศีลธรรมหรือไม่

สมคิด บางโม (2549) ว่าเป็นหลักหรือข้อควรประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้องดีงามตามหลักคุณธรรม ตลอดจนการมีปัญญาไตร่ตรองด้วยเหตุผลว่า อะไรดีควรประพฤติ อะไรไม่ดีไม่ควรประพฤติ

กล่าวโดยสรุปก็คือ จริยธรรม เป็นทั้งหลักการ มาตรฐานของการประพฤติ การกระทำ สิ่งที่มนุษย์ควรปฏิบัติอย่างเหมาะสมในสิ่งที่ถูกต้องตามศีลธรรมและคุณธรรม ตามที่สังคมยอมรับ เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข

ความสำคัญของจริยธรรม

จริยธรรม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับชีวิตมนุษย์ เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอาจจะกระทำไปในทางที่ดีงาม หรือไม่ถูกต้องก็ได้ พฤติกรรมที่มีจริยธรรมเป็นลักษณะของการกระทำที่เกิดประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่น เพราะเป็นการกระทำที่ไม่ขัดต่อสภาพความเป็นอยู่ ความต้องการ และความรู้สึกนึกคิดของคนทั่วไป ส่วนการกระทำที่ไม่ดี ไม่ถูกต้อง ย่อมทำให้เกิดความเดือดร้อนทั้งแก่ตนเองและผู้อื่น เพราะเป็นสิ่งที่สังคมไม่ต้องการ ไม่ยอมรับ และเนื่องด้วยสังคมประกอบด้วยบุคคลหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มย่อมมีกิจกรรมในอาชีพของตนเอง การประกอบกิจกรรมในอาชีพ จำเป็นต้องถูกต้องตามกฎหมาย และหลักจริยธรรม (เกียรติคุณ สิทธิชัย, 2536 อ้างใน บัณฑิตา ทรัพย์กมล, 2544)

จริยธรรม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะควบคุมพฤติกรรมของบุคคลให้กระทำในสิ่งที่ดีงาม เป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่เบียดเบียนทั้งต่อตนเองและบุคคลอื่น จะเห็นได้ว่าปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น การเอาเปรียบ การทุจริตฉ้อฉล คอรัปชั่น ฯลฯ ปัญหาเหล่านี้ล้วนเกิดจากพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่มีพื้นฐานทางจริยธรรมทั้งสิ้น จริยธรรมจะเป็นตัวสร้างสรรค์ จรรโลงสิ่งที่ดีงาม หากบุคคลหรือสังคมใดมีคุณธรรมเป็นพื้นฐาน หรือมีความสำนึกทางจริยธรรม และการกระทำในสิ่งที่ดีงามที่สังคมยอมรับ บุคคลและสังคมนั้นก็จะมีแต่ความปกติสุข

ความหมายของจริยธรรมธุรกิจ

จริยธรรมธุรกิจ เป็นการผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจ ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบ อย่างยั่งยืน โดยมีผลในระยะยาว (อานันท์ ปันยารชุน, อ้างใน สมคิด บางโม, 2549)

จริยธรรมธุรกิจในความหมายของพรนพ พุกกะพันธ์ (2545) หมายถึง มาตรฐานการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองตามคุณค่าของการลงทุน โดยเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย ทั้งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้ร่วมงาน ผู้บริโภค ผู้รับบริการ รัฐบาล และสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงเศรษฐกิจร่วมกัน

พิพัตน์ นนทนาธรณ์ (2555) ได้ให้ความหมายจริยธรรมธุรกิจว่าหมายถึง หลักการและมาตรฐานที่เป็นแนวทางประพฤติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในโลกธุรกิจ สัมพันธ์กับประเด็นทางศีลธรรมและทางเลือกของบุคคลในสิ่งที่ดี เดว ผิดถูก ในการดำเนินธุรกิจ

สรุปได้ว่า จริยธรรมธุรกิจ เป็นการนำจริยธรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ภายใต้อำนาจของศีลธรรมและมาตรฐานของความถูกต้อง ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสมเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสำเร็จอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

ประเภทของจริยธรรมธุรกิจ

สิ่งสำคัญในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรภาคธุรกิจนั้นมักขึ้นอยู่กับความมีจริยธรรมของผู้บริหารว่าจะมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากน้อยเพียงใด ซึ่งจริยธรรมธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (จินตนา บุญบงการ, 2541) ดังนี้

1. จริยธรรมของบุคลากรในองค์กรเดียวกัน มองได้จากความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ระหว่างพนักงานของบริษัท การไม่ซื้อสัตย์ต่อกิจการจากพนักงาน การทุจริตในด้านการจัดซื้อ การฉ้อฉลของพนักงาน โดยทั่วไปแล้วพนักงานจะไม่มีนิสัยชื้อโกง แต่จุดเริ่มต้นจะเกิดจากการเอาเปรียบนายจ้างในสิ่งเล็กน้อยก่อน เช่น การเรียกเก็บเงินค่าเดินทางในขณะที่ตนไม่ได้เดินทางเลย การพาครอบครัวหรือเพื่อนฝูงไปรับประทานอาหารแล้วนำไปเสิร์ฟมาเบิกคืนเงินรับรองจากนายจ้าง เมื่อพนักงานเริ่มทำเรื่องเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้โดยไม่มีการท้วงติง พนักงานจะเริ่มมีความกำเริบว่าตนสามารถเอาเปรียบนายจ้างได้แล้ว ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองในการเอาเปรียบบริษัทต่อไปเป็นจำนวนที่สูงขึ้น

จริยธรรมของบุคคลที่ทำงานในธุรกิจนั้นจึงขึ้นอยู่กับองค์กรแต่ละแห่งว่าจะใช้วิธีการอย่างไร และผู้บังคับบัญชาต้องทำงานเป็นตัวอย่างให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เห็นถึงความซื่อสัตย์ของตนด้วย

2. จริยธรรมของบริษัทหรือกิจการนั้น ซึ่งมีลูกค้า ผู้ถือหุ้น กับเจ้าหน้าที่การค้า ผู้ถือตั๋วสัญญาใช้เงิน กับผู้ฝากเงิน ธนาคาร หรือรัฐบาล ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ใหญ่ขององค์กรทุกๆ แห่ง ในด้านการเก็บภาษีอากร และสุดท้ายคือสังคมส่วนรวม

การทำธุรกิจของกิจการต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นการกระทำแบบเสมอภาคหรือไม่ พิจารณาได้จากกรณีไม่เอาผิดเอาเปรียบทางการค้าอย่างไม่ยุติธรรม ถึงแม้กฎหมายจะกล่าวไว้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่อาจจะไม่ถูกต้องทางจริยธรรม เช่น การทำสัญญากับผู้ซื้อซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท โดยลูกค้าไม่เข้าใจเงื่อนไข และการผูกมัดในสัญญาเลย ถึงแม้จะถูกฟ้องตามหลักกฎหมายเพราะผู้ซื้อได้ลงนามของตนไว้แล้ว แต่ก็ผิดในด้านจริยธรรมเพราะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

3. จริยธรรมขององค์กรต่อสังคม องค์กรที่ชำระภาษีให้รัฐไม่ครบถ้วนก็ถือว่าเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคที่ชำระครบถ้วน แต่ในปัจจุบันมีคำกล่าวกันว่าผู้เสียภาษีครบถ้วนนั้นเป็นผู้ฉลาดน้อยเมื่อเทียบกับผู้หลีกเลี่ยงภาษี ความเสมอภาคและความสมดุลจึงขาดไป องค์กรทั้งหลายจึงพยายามหาทางเลี่ยงภาษี โดยใช้ช่องโหว่ของกฎหมาย อีกลักษณะกรรมการและผู้ถือหุ้นบางคนใช้วิธีการทางการบัญชีหรือโกงองค์กรอื่นหรือมหาชนโดยส่วนรวม

องค์ประกอบของจริยธรรมธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจควรใส่ใจถึงสังคม และจริยธรรมทางธุรกิจเป็นหนึ่งประเด็นสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งในความคาดหวังที่สังคมมีต่อองค์กรธุรกิจ เขียวลักษณ์จิตต์ วัชรโรดม (2548) อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวถึงองค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจไว้ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ ได้แก่ ซื่อตรงต่อเวลา คำมั่นสัญญา งาน การนัดหมาย ระเบียบประเพณี และกฎหมาย ไม่พุดปด น้อฉล และกล้าที่จะยอมรับความจริง
2. ความมีเกียรติยศศักดิ์ศรี โดยยึดถือหลักการมีเกียรติ ซื่อตรงและมีความกล้าหาญที่จะยอมรับผิด
3. การรักษาความลับสัญญา โดยปฏิบัติตามข้อตกลง ยึดถือจิตใจ ไม่ตีความข้อตกลงในทางเทคนิคหรือกฎหมายโดยไม่อนุโลมหรือแก้ตัว เพื่อยกเลิกข้อตกลง
4. ความจงรักภักดี โดยให้ความศรัทธาและความภักดีต่อครอบครัว เพื่อน นายจ้าง และประเทศชาติ ไม่ใช่หรือเปิดเผยข้อมูลลับ เพื่อหาประโยชน์ใส่ตน

5. ความยุติธรรม มีความยุติธรรมและเปิดใจ มีความตั้งใจยอมรับข้อผิดพลาดอันเกิดจากสถานะที่เปลี่ยนแปลง ปฏิบัติต่อบุคคลอย่างเท่าเทียมและใจกว้างต่อความแตกต่าง ไม่แสวงหาผลประโยชน์จากความผิดพลาดหรือความทุกข์ยากของผู้อื่น
6. ความเอาใจใส่ต่อบุคคลอื่น เมตตากรุณา รู้จักแบ่งปัน ช่วยในสิ่งที่จำเป็นและหลีกเลี่ยงที่จะทำอันตรายต่อผู้อื่น
7. ความเคารพต่อบุคคลอื่น โดยเคารพความเป็นส่วนตัวและสิทธิการตัดสินใจของทุกคน
8. การเป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมาย สิทธิตามระบอบประชาธิปไตยและสิทธิในการมีส่วนร่วม มีสำนึกทางสังคม เมื่ออยู่ในตำแหน่งผู้นำหรือมีอำนาจหน้าที่ และเคารพเกียรติการตัดสินใจในกระบวนการประชาธิปไตย
9. การแสวงหาความเป็นเลิศ แสวงหาความดีในทุกเรื่อง มีความรับผิดชอบต่อตนเอง มีความพยายามผูกพันและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ แสวงหาความรู้และการเตรียมตัวที่ดี
10. มีความรับผิดชอบที่พร้อมให้ตรวจสอบ รับผิดชอบต่อการตัดสินใจและผลที่เกิดขึ้น ทั้งจากการกระทำและไม่ได้กระทำ เพื่อเป็นแบบอย่างสำหรับผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมผลงานวิจัยทั้งวารสาร และวิทยานิพนธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศ มีดังนี้

ธัญมณีสรณ์บุญ พานิชภัค (2549) ได้ศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยจำเป็นต้องหาแนวทางแก้ไขที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ภายใต้แนวความคิดวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เกิดความสมดุลในกระบวนการทำงานที่ต่อเนื่องและพัฒนา เพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน รูปแบบกระบวนการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับลักษณะอุตสาหกรรม ลักษณะผลิตภัณฑ์และการบริการ นโยบายและวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กร ที่มีการใช้

ทรัพยากรในองค์กร โดยองค์กรเป็นผู้ดำเนินการด้วยรูปแบบที่สอดคล้องกับแนวคิดภายใต้การกำหนดเป้าหมายความรับผิดชอบต่อสังคมสอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจ วิสัยทัศน์ และภารกิจ โดยผู้นำจะต้องมีลักษณะให้คำปรึกษา กล่าวตัดสินใจสู่การเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ดี นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำความคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ทันทีที่มีสำนึกต่อสังคม เพราะอยู่ในกระบวนการธุรกิจและการดำเนินการจากภายในสู่ภายนอกองค์กร ภายใต้ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ริเริ่มหรือผลักดันแนวคิดไปสู่การปฏิบัติ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่นำแนวคิดนี้ไปดำเนินงานจะสามารถลดต้นทุน เพิ่มความเชื่อมั่น และสร้างความภูมิใจให้กับลูกค้าและพนักงาน

สายทิพย์ โสรรัตน์ (2551) ศึกษาและวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า สามารถแยกปัจจัยที่ใช้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยภายในองค์กร โดยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้มีส่วนได้เสียและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร ทั้งในเรื่องของนโยบาย เป้าหมาย และธุรกิจหลัก และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะทำนั้นสามารถใช้ทรัพยากรที่ลงทุนในการทำความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างคุ้มค่า และปัจจัยภายนอกคือ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้างที่องค์กรสามารถนำมาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ และระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคมที่ต้องการการแก้ไขหรือบรรเทาปัญหา และพบว่าองค์กรธุรกิจยังให้ความสนใจน้อยในด้านการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร และการกระจายการลงทุนไปในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่างๆ อย่างทั่วถึง

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีนิคมอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรประกอบด้วย การจัดสวัสดิการ การเลื่อนตำแหน่งอย่างยุติธรรม การให้เงินเดือนที่เหมาะสม การส่งเสริมด้านการฝึกอบรมให้แก่พนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรประกอบด้วย การซื้อสัตย์ต่อผู้บริโภค การไม่จ้างแรงงานผิดกฎหมาย การผลิตสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในทัศนคติต่อขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม ครอบคลุมถึงด้านชุมชน สวัสดิการ การศึกษา สิทธิผู้บริโภค และด้านศิลปวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าองค์กรได้มีการจัดกิจกรรมในการผลิตสินค้าที่ดีและมี

คุณภาพมากที่สุด และไม่มีการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด ปัจจัยมุ่งใจในการจัดกิจกรรม คือ การใช้จริยธรรมในการบริหารงาน การตระหนักถึงจรรยาบรรณขององค์กร และการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สำหรับแนวโน้มในการจัดกิจกรรมในอนาคต พบว่าองค์กรจะจัดกิจกรรมในด้านการผลิตสินค้าที่ดีและบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด รองมาคือการรักษาสภาพแวดล้อม และการบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศล

ทัศนีย์ เหลืองตระกูลกูร (2552) ศึกษาการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า (1) การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสิ่งองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของหลักการกำกับดูแลกิจการ เพื่อดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (2) ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ กรรมการผู้จัดการใหญ่/คณะกรรมการบริษัท/ธนาคาร เป็นผู้ผลักดันการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนปัญหาจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหลักๆ คือ ความไม่เพียงพอของงบประมาณ การขาดการมีส่วนร่วมของพนักงาน การสื่อสารที่ขาดประสิทธิภาพ และ (3) แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรชั้นนำ คือ การกำหนดนโยบาย ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งบูรณาการเข้ากับวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร ผู้บริหารมีพันธะผูกพันในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งมีการสำรวจความต้องการของคนในชุมชนหรือพื้นที่เป้าหมายก่อนดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัยในการจัดการงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ควรใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร

Welford (2005) ศึกษานโยบายของบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศไทยใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ประเด็นภายนอกและประเด็นภายใน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นภายนอก ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับชุมชน จริยธรรม และการใช้แรงงานเด็ก แต่สำหรับประเด็นภายในยังมีการดำเนินงานน้อย เช่น สิทธิการคุกคามต่อพนักงาน อีกทั้ง Welford ยังพบว่า มีบริษัทจำนวนน้อยที่เป็นสัญชาติไทยจริงๆ ที่มีการตีพิมพ์รายงานเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคม และประเด็นการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังมีน้อยมาก และยังไม่แพร่หลายสำหรับองค์กรธุรกิจของไทย

จิรภัทร์ จันทร์เรืองเพ็ญ (2546) ศึกษาการดำเนินกิจกรรมสาธารณะของบริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า นโยบายและวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมสาธารณะขององค์กรมาจากแนวคิดของผู้บริหารที่ต้องการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยมีแนวความคิดว่าหากสังคมไม่มีความแข็งแรงและมั่นคงก็เป็นการยากที่จะดำเนินธุรกิจใดๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาสังคมนั้นให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายคือ เพื่อต้องการช่วยเหลือสังคม ตอบแทนสังคม คืนกำไรสู่สังคม โดยจัดหน่วยงานในองค์กรขึ้นเพื่อการดำเนินกิจกรรมสาธารณะต่อสังคม และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะที่องค์กรได้จัดทำขึ้น ตลอดจนการประสานงานจัดการการดำเนินโครงการสาธารณะร่วมกับหน่วยงานต่างๆ รวมถึงให้คำแนะนำ แลกเปลี่ยน ความคิด และสนับสนุนเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการตามที่พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2551) ที่ว่าธุรกิจควรมีการสนับสนุน และการมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญสาธารณะ หรือมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่สังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

1. ประเภทกลุ่มธุรกิจ
2. ระยะเวลาการดำเนินกิจการ
3. ระยะเวลาการจดทะเบียน
4. ทุนจดทะเบียน
5. ผลประกอบการ
 - ยอดขายต่อปี
 - กำไรต่อปี

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามหัวข้อหลัก ของ ISO 26000

1. การกำกับดูแลองค์กร
2. สิทธิมนุษยชน
3. การปฏิบัติด้านแรงงาน
4. สิ่งแวดล้อม
5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม
6. ประเด็นผู้บริโภค
7. การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องการค้าเงินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวิธีการศึกษา ดังนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาแบ่งการศึกษาเป็น 2 วิธี คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การศึกษาจากเอกสาร โดยการเก็บรวบรวมแนวคิด และทฤษฎีในการศึกษาจากหนังสือ บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อมาสรุปประเด็นหลักในการศึกษา

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 18 มกราคม 2555 จำนวน 450 บริษัท

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มประชากรของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ บริษัทมหาชนจำกัดที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 450 บริษัท (ณ วันที่ 18 มกราคม 2555) โดยยกเว้นกองทุนรวม อสังหาริมทรัพย์และหน่วยลงทุน ซึ่งไม่มีลักษณะการบริหารงานเหมือนองค์กรทั่วไป และบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทมีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด กลุ่มประชากรจะประกอบด้วย 8 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้

1. กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
2. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค
3. กลุ่มธุรกิจการเงิน
4. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม
5. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
6. กลุ่มทรัพยากร
7. กลุ่มบริการ
8. กลุ่มเทคโนโลยี

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปทั้งหมด 450 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 107 ฉบับ (ร้อยละ 23.78) เป็นแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ครบถ้วนทุกข้อคำถาม จำนวน 104 ฉบับ (ร้อยละ 97.19) และเป็นแบบสอบถามที่มีการตอบไม่สมบูรณ์ จำนวน 3 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัท เป็นคำถามแบบการตรวจรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทกลุ่มธุรกิจ ระยะเวลาการก่อตั้ง ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ยอดขายขององค์กรต่อปี และกำไรขององค์กรต่อปี โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว ที่ตรงกับตนเองมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นคำถามแบบการตรวจรายการ จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ งบประมาณในการดำเนินงาน จำนวน กิจกรรมต่อปี ลักษณะการดำเนินงาน การเข้าร่วมกิจกรรม สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ลักษณะกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินงาน โครงสร้างการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การจัดตั้งคณะกรรมการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นทางสังคมที่องค์กรมุ่งเน้น และการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO 26000 โดยลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดของ Likert โดยให้ผู้ตอบประเมินระดับความสอดคล้องที่องค์กรได้ดำเนินงานตามหัวข้อหลักของ ISO 26000 ดังนี้

1. การกำกับดูแลองค์กร จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 1 - 5)
2. สิทธิมนุษยชน จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 6 - 10)
3. การปฏิบัติด้านแรงงาน จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 11 - 15)
4. สิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 16 - 20)
5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 21 - 25)
6. ประเด็นผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 26 - 30)
7. การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 31 - 35)

แต่ละข้อมีระดับให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้ 1 คือสอดคล้องน้อยที่สุด 2 คือสอดคล้องน้อย 3 คือสอดคล้องปานกลาง 4 คือสอดคล้องมาก และ 5 คือสอดคล้องมากที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ระดับต่อ 1 ข้อเท่านั้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ วิเคราะห์โดยนำทฤษฎี แนวคิด และการศึกษาที่เกี่ยวข้องที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อจัดทำข้อวิจารณ์และสรุปผลการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มตัวอย่าง นำมาดำเนินการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการใช้โปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา แบ่งการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัท เป็นคำถามแบบการตรวจรายการ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทกลุ่มธุรกิจ ระยะเวลาการก่อตั้ง ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ยอดขายขององค์กรต่อปี และกำไรขององค์กรต่อปี เป็นลักษณะของคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าอัตราร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นคำถามแบบการตรวจรายการ จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ งบประมาณในการดำเนินงาน จำนวนกิจกรรมต่อปี ลักษณะการดำเนินงาน การเข้าร่วมกิจกรรม สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ลักษณะกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินงาน โครงสร้างการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คณะกรรมการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นทางสังคมที่องค์กรมุ่งเน้น และการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000 เป็นลักษณะของคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าอัตราร้อยละ การวิเคราะห์ตัวแปรหรือคำถามที่ตอบได้หลายคำตอบ (Multiple Response) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO 26000 ตามหัวข้อหลัก (Core subject) 7 หัวข้อ คือ การกำกับดูแลองค์กร สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติด้านแรงงาน สิ่งแวดล้อม การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ประเด็นผู้บริโภค การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน เป็นลักษณะคำถามแบบมาตรวัดความสอดคล้อง 5 ระดับ ให้เลือกตอบตามระดับความสอดคล้องขององค์กรเพียงระดับเดียว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดคำตอบของระดับความสอดคล้องออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการแปลผล โดยการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อหลัก เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยนั้นอยู่ในช่วงใด โดยผู้วิจัยแบ่งระดับความสอดคล้องออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาและแปลความหมายของคะแนนในแต่ละระดับ โดยมีการกำหนดอันตรภาคชั้น ให้คะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2542) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนในแต่ละระดับความสอดคล้อง ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	องค์กรมีความสอดคล้องในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	องค์กรมีความสอดคล้องในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	องค์กรมีความสอดคล้องในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	องค์กรมีความสอดคล้องในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	องค์กรมีความสอดคล้องในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว และผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science: SPSS) ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

1.1 การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม

1.2 หาค่าเฉลี่ยน้ำหนักความคิดเห็นของประชากรของคำตอบแต่ละข้อในคำถามแบบคำถามอันตรภาค โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต

1.3 หาค่าการกระจายของคำตอบ โดยการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ตัวแปรหรือคำถามที่ตอบได้หลายคำตอบ (Multiple Response)

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 ค่า Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะนำเสนอผลการวิจัยให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 - 2.1 ลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
3. ความสอดคล้องการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามมาตรฐานสากล ISO 26000
 - 3.1 ระดับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO 26000
 - 3.2 ความแตกต่างของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐานสากล ISO 26000 จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัท
4. ข้อวิจารณ์

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมายถึง ข้อมูลเฉพาะขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ ประเภทกลุ่มธุรกิจ หมวดธุรกิจ ระยะเวลาการก่อตั้งบริษัท ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ทุนจดทะเบียน ยอดขายต่อปี และกำไรสุทธิต่อปี โดยมีการแจกแจงเป็นร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทกลุ่มธุรกิจ	ความถี่	ร้อยละ
กลุ่มบริการ	21	20.2
กลุ่มธุรกิจทรัพยากร	16	15.4
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	15	14.4
กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	13	12.5
กลุ่มการเงิน	11	10.6
กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	10	9.6
กลุ่มเทคโนโลยี	10	9.6
กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	8	7.7
รวม	104	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มประเภทธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบริการ ร้อยละ 20.2 รองลงมาเป็นกลุ่มธุรกิจทรัพยากร ร้อยละ 15.4 กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 14.4 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 12.5 กลุ่มการเงิน ร้อยละ 10.6 กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ร้อยละ 9.6 กลุ่มเทคโนโลยี ร้อยละ 9.6 และน้อยที่สุด คือกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหมวดธุรกิจ

หมวดธุรกิจ	ความถี่	ร้อยละ
พลังงานและสาธารณูปโภค	12	11.5
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	8	7.7
วัสดุก่อสร้าง	8	7.7
พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	7	6.7
การท่องเที่ยวและสินค้าการ	6	5.8
ของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน	5	4.8
ธุรกิจการเกษตร	5	4.8
อาหารและเครื่องดื่ม	5	4.8
การแพทย์	5	4.8
ขนส่งและโลจิสติกส์	5	4.8
แฟชั่น	4	3.8
ธนาคาร	4	3.8
ประกันภัยและประกันชีวิต	4	3.8
เหมืองแร่	4	3.8
ของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์	3	2.9
ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	3	2.9
เงินทุนและหลักทรัพย์	3	2.9
ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์	2	1.9
ยานยนต์	2	1.9
วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร	2	1.9
บริการเฉพาะกิจ	2	1.9
พาณิชย์	2	1.9
กระดาษและวัสดุการพิมพ์	1	1.0
เหล็ก	1	1.0
สื่อและสิ่งพิมพ์	1	1.0
รวม	104	100

จากตารางที่ 4.2 หมวดธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมา คือ หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และหมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.7 ต่อหมวดธุรกิจ ถัดมา คือ หมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 6.7 หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 5.8 หมวดธุรกิจของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน ธุรกิจการเกษตร อาหารและเครื่องดื่ม การแพทย์ และขนส่งและโลจิสติกส์ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ต่อหมวดธุรกิจ และหมวดธุรกิจอื่นๆ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการก่อตั้ง และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ระยะเวลาการก่อตั้งบริษัท		
1 – 10 ปี	16	15.4
11 – 20 ปี	19	18.3
21 – 30 ปี	21	20.2
31 – 40 ปี	23	22.1
41 – 50 ปี	5	4.8
มากกว่า 50 ปี	20	19.2
รวม	104	100
ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์		
1 – 6 ปี	23	22.1
7 – 12 ปี	25	24.0
13 – 18 ปี	17	16.4
19 – 24 ปี	18	17.3
24 ปีขึ้นไป	21	20.2
รวม	104	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริษัทส่วนใหญ่มีระยะเวลาการก่อตั้งบริษัทในช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมามีระยะเวลาการก่อตั้งบริษัทในช่วง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.2 ระยะเวลาการก่อตั้งบริษัทมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 ระยะเวลาการก่อตั้งบริษัท

ในช่วง 11 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระยะเวลาการก่อตั้งบริษัทในช่วง 1 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.4 และน้อยที่สุด คือ มีระยะเวลาการก่อตั้งบริษัทในช่วง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.8

ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริษัทส่วนใหญ่มีระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในช่วง 7 – 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ มีระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในช่วง 1 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.1 ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 25 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.2 คือ มีระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในช่วง 19 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในช่วง 13 – 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.4

ทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริษัทส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,001 – 5,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.1 ทุนจดทะเบียนระหว่าง 501 – 1,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21.2 ทุนจดทะเบียนมากกว่า 20,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 ทุนจดทะเบียนระหว่าง 5,001 – 10,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.6 และน้อยที่สุด คือ มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 10,000 – 20,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.7 ดังตารางที่ 4.4

ด้านยอดขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริษัทส่วนใหญ่มียอดขายระหว่าง 1,001 – 5,000 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา คือ มียอดขายระหว่าง 501 – 1,000 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.1 ยอดขายมากกว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.1 ยอดขายน้อยกว่า 500 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 9.6 มียอดขายระหว่าง 10,000 – 20,000 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6.7 และน้อยที่สุด คือ มียอดขายระหว่าง 5,000 – 10,000 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 5.8 ดังตารางที่ 4.4

ด้านกำไรสุทธิ พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริษัทส่วนใหญ่มีกำไรสุทธิน้อยกว่า 500 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ มีกำไรสุทธิระหว่าง 501 – 1,000 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 กำไรสุทธิระหว่าง 1,001 – 5,000 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 9.6 กำไรสุทธิมากกว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 9.6 กำไรสุทธิระหว่าง 10,000 – 20,000 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุด คือ มีกำไรสุทธิระหว่าง 5,000 – 10,000 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
 ยอดขายต่อปี และกำไรสุทธิต่อปี

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ทุนจดทะเบียน		
น้อยกว่า 500 ล้านบาท	24	23.1
501 – 1,000 ล้านบาท	22	21.2
1,001 – 5,000 ล้านบาท	27	26.0
5,001 – 10,000 ล้านบาท	10	9.6
10,0001– 20,000 ล้านบาท	8	7.7
มากกว่า 20,000 ล้านบาท	13	12.5
รวม	104	100
ยอดขายต่อปี		
น้อยกว่า 500 ล้านบาท	10	9.6
501 – 1,000 ล้านบาท	24	23.1
1,001 – 5,000 ล้านบาท	33	31.7
5,000 – 10,000 ล้านบาท	6	5.8
10,000 – 20,000 ล้านบาท	7	6.7
มากกว่า 20,000 ล้านบาท	24	23.1
รวม	104	100
กำไรสุทธิต่อปี		
น้อยกว่า 500 ล้านบาท	54	51.9
501 – 1,000 ล้านบาท	20	19.2
1,001 – 5,000 ล้านบาท	10	9.6
5,000 – 10,000 ล้านบาท	4	3.8
10,000 – 20,000 ล้านบาท	6	5.8
มากกว่า 20,000 ล้านบาท	10	9.6
รวม	104	100

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1. ลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันได้แก่ งบประมาณในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อปี จำนวนกิจกรรมต่อปี รูปแบบการดำเนินงาน องค์กรที่ร่วมกันในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีการแจกแจงเป็นร้อยละดังนี้

งบประมาณในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริษัทส่วนใหญ่มีงบประมาณในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมประมาณ 1 – 5 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือมีงบประมาณมากกว่า 10 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.1 งบประมาณน้อยกว่า 1 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 22.1 และน้อยที่สุด คือ มีงบประมาณ 6 – 10 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 ดังตารางที่ 4.5

จำนวนกิจกรรมต่อปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริษัทส่วนใหญ่มีจำนวนกิจกรรม 1 - 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ มีจำนวนกิจกรรมมากกว่า 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุด คือ มีจำนวนกิจกรรม 6 – 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 ดังตารางที่ 4.5

รูปแบบการดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริษัทส่วนมากดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเอง คิดเป็นร้อยละ 64.4 และอีกร้อยละ 35.6 ใช้การจ้างบริษัทภายนอกในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมบางส่วน ดังตารางที่ 4.5

การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริษัทส่วนมากมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับชุมชน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ภาครัฐ ร้อยละ 24.4 ร่วมกับลูกค้า ร้อยละ 21.2 ร่วมกับคู่ค้า (Supplier) ร้อยละ 18.4 และอื่นๆ อีกร้อยละ 4.0 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ความถี่	ร้อยละ
งบประมาณในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อปี		
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	23	22.1
1 – 5 ล้านบาท	45	43.3
6 – 10 ล้านบาท	12	11.5
มากกว่า 10 ล้านบาท	24	23.1
รวม	104	100
จำนวนกิจกรรมต่อปี		
1 - 5 ครั้ง	65	62.5
6 – 10 ครั้ง	19	18.3
มากกว่า 10 ครั้ง	20	19.2
รวม	104	100
รูปแบบการดำเนินงาน		
ดำเนินการเอง	67	64.4
outsourcing บางส่วน	37	35.6
รวม	104	100
องค์กรมีการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับ		
ชุมชน	80	32.0
ภาครัฐ	61	24.4
ลูกค้า	53	21.2
คู่ค้า	46	18.4
อื่นๆ	10	4.0
รวม	250	100

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ความถี่	ร้อยละ
สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม		
อินเทอร์เน็ต	71	32.4
หนังสือพิมพ์	45	20.5
ป้ายโฆษณา	41	18.7
โทรทัศน์	33	15.1
วิทยุ	21	9.6
อื่นๆ	8	3.7
รวม	219	100
ลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญมากที่สุด		
การให้เพื่อสังคมขององค์กร	90	30.0
การอาสาชุมชน	83	27.6
การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	67	22.3
การส่งเสริมเหตุปัจจัย	19	6.3
การตลาดเหตุสัมพันธ์	17	5.6
การตลาดสังคมองค์กร	14	4.6
การพัฒนาและส่งมอบสินค้าและบริการที่สามารถซื้อหาได้	11	3.6
รวม	301	100

จากตารางที่ 4.5 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริษัทส่วนมาก มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา คือ ประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา คิดเป็น ร้อยละ 18.7 ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ ร้อยละ 15.1 ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ ร้อยละ 9.6 และ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นๆ ร้อยละ 3.7

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมตามแนวทางของ Kotler & Lee ใน 7 รูปแบบ ที่กลุ่มตัวอย่างบริษัทให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้เพื่อสังคมขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ การอาสาชุมชน ร้อยละ 27.6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

ร้อยละ 22.3 และอื่นๆ อีก ร้อยละ 20.1 ได้แก่ การส่งเสริมเหตุปัจจัย การตลาดเหตุสัมพันธ์ การตลาดสังคมองค์กร และการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการที่สามารถซื้อหาได้

ตารางที่ 4.6 โครงสร้างขององค์กรในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1. มีคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	42	40.4
2. มีการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report)	39	37.5
3. มีคณะกรรมการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จัดตั้งแยกกับคณะกรรมการด้านบรรษัทภิบาล (CG)	37	35.6
4. มี CSR Master Plan	34	32.7
5. มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะ	31	29.8
6. มีคณะกรรมการระดับบอร์ดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	25	24.0
7. มีคณะกรรมการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จัดตั้งร่วมกับคณะกรรมการด้านบรรษัทภิบาล (CG) เป็นคณะเดียวกัน	19	18.3

จากตารางที่ 4.6 พบว่าโครงสร้างบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนใหญ่มีคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 40.4 มีการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report) ร้อยละ 37.5 มีการจัดทำ CSR Master Plan ร้อยละ 32.7 มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะ ร้อยละ 29.8 มีคณะกรรมการระดับบอร์ดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพียงร้อยละ 24.0 และส่วนใหญ่มีการจัดตั้งคณะกรรมการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แยกกับคณะกรรมการด้านบรรษัทภิบาล (CG) ร้อยละ 35.6

ตารางที่ 4.7 ประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ และการปฏิบัติตามหัวข้อหลักตาม
มาตรฐาน ISO 26000 ขององค์กร

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ		
การศึกษา	76	29.3
สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	58	22.4
ภัยพิบัติทางธรรมชาติ	39	15.1
การส่งเสริมสุขภาพ	33	12.7
วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ	24	9.3
ความยากจน	19	7.3
อื่นๆ	10	3.9
รวม	259	100
การปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000		
การกำกับดูแลองค์กร	67	17.5
สิ่งแวดล้อม	62	16.1
การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	57	14.8
ประเด็นผู้บริโภค	56	14.6
การปฏิบัติด้านแรงงาน	53	13.8
การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	46	12.0
สิทธิมนุษยชน	43	11.2
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าประเด็นทางสังคมที่กลุ่มตัวอย่างบริษัทให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประเด็นการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ ประเด็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ร้อยละ 22.4 ประเด็นภัยพิบัติทางธรรมชาติ ร้อยละ 15.1 ประเด็นการส่งเสริมสุขภาพ ร้อยละ 12.7 ประเด็นวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ร้อยละ 9.3 ประเด็นความยากจน ร้อยละ 7.3 และ ประเด็นอื่นๆ อีกร้อยละ 3.9

ประเด็นหลักของมาตรฐาน ISO 26000 ที่บริษัทส่วนใหญ่ปฏิบัติตามมากที่สุดคือการกำกับดูแลองค์กร ร้อยละ 17.5 รองลงมาคือสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 16.1 การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน

ร้อยละ 14.8 ประเด็นผู้บริโภคร้อยละ 14.6 การปฏิบัติด้านแรงงาน ร้อยละ 13.8 การดำเนินงาน
 อย่างเป็นธรรม ร้อยละ 12 และสิทธิมนุษยชน ร้อยละ 11.2

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปขององค์กรในด้านประเภทธุรกิจ
 ระยะเวลาการดำเนินงาน ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ทุนจดทะเบียน ยอดขายต่อ
 ปี และกำไรต่อปี กับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านระยะเวลา
 การดำเนินงาน และระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เท่านั้นที่มีผลต่อการดำเนินงาน
 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพบว่า

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมด้านความ
 รับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับชุมชนและภาครัฐ องค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากขึ้นจะมีการ
 ดำเนินกิจกรรมร่วมกับชุมชนและสังคมมากขึ้น มีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.348 และ 0.375 ตามลำดับ
 ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีการดำเนินกิจกรรมด้านความ
 รับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับชุมชนและภาครัฐลดลง ดังตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
 กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับป้าย
 โฆษณา องค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนมากขึ้นจะใช้ป้ายโฆษณาในการประชาสัมพันธ์
 กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.378 ยกเว้นองค์กร
 ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 30 ปี มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ
 สังคมโดยใช้ป้ายโฆษณาน้อยลง ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ)					50 ปีขึ้นไป	χ^2	df	Sig.	Cramer's V
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	11 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี					
การดำเนินกิจกรรม ด้านCSR ร่วมกับ										
คู่ค้า	37.5	52.6	52.2	39.1	20.0	45.0	2.840	5	0.725	1.65
ลูกค้า	37.5	63.2	61.9	39.1	80.0	45.0	6.557	5	0.256	0.251
ชุมชน	56.3	68.4	90.5	91.3	100	65	12.580	5	0.028*	0.348
ภาครัฐ	43.8	46.8	76.2	78.3	80.0	60.0	14.597	5	0.012*	0.375
อื่นๆ	0	0	23.8	17.4	0	5.0	11.214	5	0.047*	0.328
สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม										
หนังสือพิมพ์	43.8	42.1	38.1	52.2	40.0	40.0	1.093	5	0.955	0.103
ป้ายโฆษณา	18.8	57.9	61.9	30.4	60.0	20.0	14.846	5	0.011*	0.378
โทรทัศน์	12.5	21.1	28.6	39.1	60.0	45.0	7.880	5	0.163	0.275
วิทยุ	18.8	15.8	14.3	34.8	20.0	15.0	4.077	5	0.538	0.198
อินเทอร์เน็ต	75.0	78.9	61.9	69.6	40.0	65.0	3.688	5	0.595	0.188
อื่นๆ	6.3	10.5	0	0	0	25.0	12.783	5	0.026*	0.351

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจกับลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ

ตัวแปร	ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ)					50 ปีขึ้นไป	χ^2	df	Sig.	Cramer's V
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	11 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี					
ลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ										
การส่งเสริมเหตุปัจจัย	0	10.5	14.3	26.1	0	40.0	12.947	5	0.024*	0.353
การตลาดเหตุสัมพันธ์	25.0	10.5	23.8	13.0	0	15.0	3.389	5	0.640	0.181
การตลาดสังคมองค์กร	0	21.1	23.8	17.4	0	5.0	7.671	5	0.175	0.272
การให้เพื่อสังคมขององค์กร	81.3	78.9	85.7	91.3	100	90.0	2.768	5	0.736	0.163
การอาสาชุมชน	56.3	57.9	87.0	95.2	100	90.0	17.558	5	0.004*	0.411
การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบ	37.5	57.9	66.7	82.6	80.0	65.0	9.311	5	0.097	0.299
ต่อสังคม										
การพัฒนาและส่งมอบสินค้าและบริการที่สามารถซื้อหาได้	6.3	0	33.3	8.7	0	5.0	15.397	5	0.009*	0.385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจกับโครงสร้างขององค์กรในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปร	ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ)					50 ปีขึ้นไป	χ^2	df	Sig.	Cramer's V
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	11 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี					
โครงสร้างขององค์กรในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม										
มีคณะกรรมการระดับบอร์ดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	12.5	15.8	28.6	26.1	20.0	35.0	3.524	5	0.620	0.184
มีคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	37.5	21.1	57.1	52.2	0	40.0	10.170	5	0.071	0.313
มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยเฉพาะ	37.5	15.8	33.3	26.1	20.0	40.0	3.737	5	0.588	0.190
มี CSR Master Plan	12.5	47.4	42.9	39.1	20.0	20.0	8.074	5	0.152	0.279
มีการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report)	12.5	15.8	57.1	43.5	20.0	55.0	15.162	5	0.010*	0.382

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินธุรกิจกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญและการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000

ตัวแปร	ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ)					50 ปี ขึ้นไป	χ^2	df	Sig.	Cramer's V
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10 ปี	11 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี					
ประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ										
การศึกษา	81.3	73.7	76.2	73.9	80.0	60.0	2.519	5	0.774	0.156
ความยากจน	18.8	10.5	19.0	30.4	0	15.0	4.314	5	0.505	0.204
ภัยพิบัติทางธรรมชาติ	31.3	42.1	47.6	39.1	80.0	15.0	9.555	5	0.089	0.303
วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ	6.3	26.3	23.8	30.4	0	30.0	5.412	5	0.368	0.228
การส่งเสริมสุขภาพ	18.8	31.6	28.6	56.5	0	2.0	10.609	5	0.060	0.319
สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	31.3	68.4	57.1	65.2	40.0	55.0	6.490	5	0.261	0.250
การปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000										
การกำกับดูแลองค์กร	50.0	63.2	76.2	87.0	20.0	50.0	13.950	5	0.016*	0.366
สิทธิมนุษยชน	12.5	36.8	57.1	73.9	0	25.0	23.597	5	0.000*	0.476
การปฏิบัติด้านแรงงาน	25.0	47.4	66.7	87.0	0	30.0	27.123	5	0.000*	0.511
สิ่งแวดล้อม	31.3	57.9	61.9	78.3	80.0	55.0	9.777	5	0.082	0.307
การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	12.5	21.1	61.9	82.6	0	40.0	31.172	5	0.000*	0.547
ประเด็นผู้บริโภค	25.0	42.1	69.6	71.4	60.0	50.0	11.505	5	0.042*	0.333
การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน	50.0	42.1	71.4	56.5	80.0	45.0	5.814	5	0.325	0.236

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ ดังนี้

1. การส่งเสริมเหตุปัจจัยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ องค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากขึ้น จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมเหตุปัจจัยเพิ่มมากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.353 ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 41 - 50 ปี

2. การอาสาชุมชนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่าองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากขึ้น จะให้ความสำคัญกับการอาสาชุมชนเพิ่มมากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.411 ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 50 ปี มีการให้ความสำคัญลดลง

3. การพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการที่สามารถซื้อหาได้ พบว่า องค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 21 – 30 ปี จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการที่สามารถซื้อหาได้มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR Report องค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 21 – 30 ปี มีการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 50 ปี ส่วนองค์กรที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี มีการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับ ดังนี้

1. องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาก จะมีตามมาตรฐาน ISO 26000 ด้านการกำกับดูแลองค์กรมากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.366 ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 41 ปีขึ้นไป มีการปฏิบัติด้านการกำกับดูแลองค์กรลดลง

2. องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาก จะการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000 ด้านสิทธิมนุษยชนมากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.476 ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 41 ปีขึ้นไป มีการปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชนลดลง

3. องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาก จะการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000 ด้านการปฏิบัติด้านแรงงานมากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.511 ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 41 ปีขึ้นไป มีการปฏิบัติด้านด้านแรงงานลดลง

4. องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาก จะการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000 ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมมากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.547 ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 41 ปีขึ้นไป มีการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมลดลง

5. องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาก จะการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000 ด้านประเด็นผู้บริโภคมกมากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.333 ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 41 ปีขึ้นไป มีการปฏิบัติด้านประเด็นผู้บริโภคลดลง

ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับชุมชนและภาครัฐ โดยองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มาก จะมีการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับชุมชนและภาครัฐมาก โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.358 และ 0.392 ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียน 19 ปีขึ้นไป มีการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับชุมชนและภาครัฐลดลง ดังตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ พบว่าระยะเวลาในการจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับการอาสาชุมชน โดยองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนมาก จะมีการอาสาชุมชนมากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.571 ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียน 25 ปีขึ้นไปมีการอาสาชุมชนลดลง ดังตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการจดทะเบียนกับโครงสร้างขององค์กรในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าระยะเวลาในการจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับการมีคณะกรรมการระดับบอร์ดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียน 13 – 18 ปี จะมีคณะกรรมการระดับบอร์ดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนในกลุ่มอื่นๆ ดังตารางที่ 4.14

ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนมาก จะให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมาก โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.356 ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียน 19 ปีขึ้นไป มีการให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติน้อยลง ดังตารางที่ 4.15

ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000 โดยองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนมาก จะมีการปฏิบัติด้านการกำกับดูแลองค์กร, สิทธิมนุษยชน, การปฏิบัติด้านแรงงาน, สิ่งแวดล้อม, การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม และประเด็นผู้บริโภคมก โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.417, 0.564, 0.460, 0.357, 0.526, 0.499 และ 0.317 ตามลำดับ ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียน 25 ปีขึ้นไปจะมีการปฏิบัติน้อยลง ส่วนด้านการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน องค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียน 19 – 24 ปี จะมีการปฏิบัติมากที่สุด ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับการดำเนินกิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	ระยะเวลาการจดทะเบียน (ร้อยละ)					χ^2	df	Sig.	Cramer's V
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี	7 – 12 ปี	13 – 18 ปี	19 – 24 ปี	25 ปีขึ้นไป				
การดำเนินกิจกรรม ด้านCSR ร่วมกับ									
ลูกค้า	52.2	32.0	35.3	50.0	52.4	3.463	4	0.483	0.182
ลูกค้า	47.8	44.0	52.9	55.6	57.1	1.075	4	0.898	0.102
ชุมชน	56.5	80.0	100.0	88.9	66.7	13.322	4	0.010*	0.358
ภาครัฐ	26.1	56.0	82.4	72.2	66.7	15.991	4	0.003*	0.392
อื่นๆ	0	4.0	11.8	22.2	14.3	7.263	4	0.123	0.264
สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม									
หนังสือพิมพ์	34.8	48.0	47.1	55.6	33.3	2.954	4	0.566	0.169
ป้ายโฆษณา	43.5	36.0	41.2	50.0	28.6	2.182	4	0.702	0.145
โทรทัศน์	17.4	24.0	29.4	38.9	52.4	7.475	4	0.113	0.268
วิทยุ	17.4	20.0	11.8	27.8	23.8	1.675	4	0.795	0.127
อินเทอร์เน็ต	69.6	68.0	94.1	61.1	52.4	8.135	4	0.087	0.280
อื่นๆ	4.3	8.0	11.8	0	14.3	3.548	4	0.471	0.185

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ

ตัวแปร	ระยะเวลาการจดทะเบียน (ร้อยละ)					χ^2	df	Sig.	Cramer's V
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี	7 – 12 ปี	13 – 18 ปี	19 – 24 ปี	25 ปีขึ้นไป				
ลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ									
การส่งเสริมเหตุปัจจัย	8.9	12.0	23.5	11.1	38.1	8.531	4	0.074	0.286
การตลาดเหตุสัมพันธ์	21.7	20.0	11.8	5.6	19.0	2.639	4	0.620	0.159
การตลาดสังคมองค์กร	8.7	16.0	23.5	22.2	0	6.518	4	0.164	0.250
การให้เพื่อสังคมขององค์กร	69.6	88.0	100	88.9	90.5	8.743	4	0.068	0.290
การอาสาชุมชน	39.1	80.0	100	100	90.5	33.955	4	0.000*	0.571
การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบ	43.5	64.0	64.7	88.9	66.7	9.152	4	0.057	0.297
ต่อสังคม									
การพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการที่สามารถซื้อหาได้	8.7	12.0	11.8	16.7	4.8	1.621	4	0.805	0.125

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับโครงสร้างขององค์กรในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปร	ระยะเวลาการจดทะเบียน (ร้อยละ)					χ^2	df	Sig.	Cramer's V
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี	7 – 12 ปี	13 – 18 ปี	19 – 24 ปี	25 ปีขึ้นไป				
โครงสร้างขององค์กรในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม									
มีคณะกรรมการระดับบอร์ดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	13.0	12.0	52.9	16.7	33.3	12.813	4	0.012*	0.351
มีคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	21.7	48.0	58.8	38.9	38.1	6.387	4	0.172	0.248
มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยเฉพาะ	17.4	32.0	35.3	33.3	33.3	2.228	4	0.694	0.146
มี CSR Master Plan	30.4	32.0	52.9	38.9	14.3	6.774	4	0.148	0.225
มีการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report)	13.0	44.0	47.1	38.9	47.6	7.915	4	0.095	0.276

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญและการปฏิบัติตามมาตรฐาน

ตัวแปร	ระยะเวลาการจดทะเบียน (ร้อยละ)				χ^2	df	Sig.	Cramer's V	
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี	7 – 12 ปี	13 – 18 ปี	19 – 24 ปี					25 ปีขึ้นไป
ประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ									
การศึกษา	78.3	68.0	82.4	83.3	57.1	5.058	4	0.281	0.221
ความยากจน	13.0	24.0	11.8	16.7	23.8	1.915	4	0.751	0.136
ภัยพิบัติทางธรรมชาติ	34.8	36.0	52.9	50.0	19.0	6.077	4	0.193	0.242
วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ	8.7	24.0	35.3	16.7	33.3	5.782	4	0.216	0.236
การส่งเสริมสุขภาพ	2.7	24.0	23.5	55.6	38.1	7.387	4	0.117	0.267
สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	43.5	44.0	94.1	50.0	57.1	13.206	4	0.010*	0.356
การปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000									
การกำกับดูแลองค์กร	52.0	52.2	82.4	100	47.6	18.101	4	0.001*	0.417
สิทธิมนุษยชน	13.0	44.0	47.1	94.4	19.0	33.131	4	0.000*	0.564
การปฏิบัติด้านแรงงาน	30.4	56.0	64.7	88.9	23.8	21.973	4	0.000*	0.460
สิ่งแวดล้อม	39.1	56.0	58.8	94.4	57.1	13.272	4	0.010*	0.357
การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	8.7	44.0	58.8	88.9	33.3	28.806	4	0.000*	0.526
ประเด็นผู้บริโภค	13.0	60.0	76.5	83.3	47.6	25.916	4	0.000*	0.499
การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน	43.5	64.0	41.2	83.3	42.9	10.444	4	0.034*	0.317

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO 26000

1. ระดับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO 26000

ระดับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO 26000 ทั้ง 7 ด้าน คือ

1. การกำกับดูแลองค์กร
2. สิทธิมนุษยชน
3. การปฏิบัติด้านแรงงาน
4. สิ่งแวดล้อม
5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม
6. ประเด็นผู้บริโภค
7. การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน

แสดงผลจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสอดคล้องของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดังต่อไปนี้

ระดับความสอดคล้องของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด 7 ด้านตามหัวข้อหลักของมาตรฐาน ISO 26000 พบว่า ระดับระดับความสอดคล้องโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยคือ 3.98 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การปฏิบัติด้านแรงงาน มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือ สิทธิมนุษยชน ค่าเฉลี่ย 4.06 ประเด็นผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม, การกำกับดูแลองค์กร และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.90 และ 3.83 ตามลำดับ ส่วนด้านการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.81 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสอดคล้องของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามหัวข้อหลักมาตรฐาน ISO 26000

หัวข้อหลัก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ สอดคล้อง
การกำกับดูแลองค์กร	3.90	0.72	มาก
สิทธิมนุษยชน	4.06	0.75	มาก
การปฏิบัติด้านแรงงาน	4.18	0.79	มาก
สิ่งแวดล้อม	3.83	0.79	มาก
การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	4.00	0.81	มาก
ประเด็นผู้บริโภค	4.04	0.79	มาก
การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	3.81	0.69	มาก
รวม	3.98	0.67	มาก

ระดับความสอดคล้องของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการกำกับดูแลองค์กร ตามหัวข้อหลักของ ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การปฏิบัติตามกฎข้อบังคับขององค์กร นโยบาย กฎระเบียบ วิธีการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม และไม่เลือกปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.07 การส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในทุกระดับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ค่าเฉลี่ย 4.03 การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกระดับ ค่าเฉลี่ย 4.02 ผู้ที่ได้รับผลกระทบ หรือผู้ที่สนใจการดำเนินงานขององค์กรสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเสรีตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.72 และการทบทวน และประเมินผลกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรเป็นระยะๆ ค่าเฉลี่ย 3.70 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสอดคล้องของ
การดำเนินงานด้าน CSR ในหัวข้อหลักการกำกับดูแลองค์กร

การกำกับดูแลองค์กร	ระดับความสอดคล้อง (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับ ความ สอดคล้อง
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
การปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของ องค์กร นโยบาย กฎระเบียบ วิธีการดำเนินงานอย่างเป็น ธรรม และไม่เลือกปฏิบัติ	0	1	25	40.4	33.6	4.07 (0.79)	มาก
การทบทวน และประเมินผล กระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ ดีขององค์กรเป็นระยะๆ	0	6.7	33.7	42.3	17.3	3.70 (0.83)	มาก
ผู้ที่ได้รับผลกระทบ หรือผู้ที่ สนใจการดำเนินงานของ องค์กรสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ อย่างเสรีตลอดเวลา	1.9	5.8	34.6	33.7	24	3.72 (0.96)	มาก
การส่งเสริมให้พนักงานมีส่วน ร่วมในทุกระดับกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	0	7.7	19.2	35.6	37.5	4.03 (0.94)	มาก
การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วน ได้เสียทุกระดับ	0	1.9	26.9	38.5	32.7	4.02 (0.82)	มาก
รวม						3.90 (0.72)	มาก

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสอดคล้องของ
การดำเนินงานด้าน CSR ในหัวข้อสิทธิมนุษยชน

สิทธิมนุษยชน	ระดับความสอดคล้อง (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับ ความ สอดคล้อง
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก)	มาก ที่สุด		
การเคารพสิทธิและไม่ขัดขวาง สิทธิของบุคคลอื่น	1	1	25	34.6	38.5	4.01 (0.87)	มาก
การเคารพสิทธิในการแสดง ความคิดเห็น โดยปราศจากการ แทรกแซง หรือห้ามแสดงความ คิดเห็น	1.9	3.8	21.2	44.2	28.8	3.94	มาก
การปฏิบัติตามมาตรฐานด้าน สิทธิมนุษยชน	0	1.9	22.1	38.5	37.5	4.12 (0.82)	มาก
การให้ความเคารพสิทธิบุคคลที่ จะได้รับการศึกษาตามสิทธิ มนุษยชนและเสรีภาพขั้น พื้นฐาน	0	2.9	22.1	36.5	38.5	4.11 (0.85)	มาก
การไม่เลือกปฏิบัติใน กระบวนการจ้างงาน โดยการ ว่าจ้างหรือกีดกันคนต่างเชื้อ ชาติ สีผิว เพศ อายุ ผู้อพยพ และแรงงานอพยพ	1	4.8	20.2	38.5	35.6	4.03 (0.92)	มาก
รวม						4.06 (0.75)	มาก

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสอดคล้องของ
การดำเนินงานด้าน CSR ในหัวข้อการปฏิบัติด้านแรงงาน

การปฏิบัติด้านแรงงาน	ระดับความสอดคล้อง (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับ ความ สอดคล้อง
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
เงื่อนไขในการทำงานเป็นไปตาม กฎหมาย และสอดคล้องกับ มาตรฐานแรงงานสากลที่เกี่ยวข้อง	0	4.8	12.5	31.7	51	4.29 (0.87)	มาก ที่สุด
การจ่ายค่าจ้างและผลประโยชน์ใน การทำงาน ต้องตอบสนองความ ต้องการขั้นพื้นฐานของลูกจ้างและ ครอบครัว	1	3.8	18.3	37.5	39.4	4.11 (0.90)	มาก
การไม่บอกเลิกจ้างหรือเลิกปฏิบัติ ต่อลูกจ้าง ข่มขู่ให้ย้ายงานใหม่ ขัดขวางไม่ให้ลูกจ้างจัดตั้งหรือ รวมกลุ่มเพื่อเจรจาต่อรอง	1.9	1	16.3	36.5	44.2	4.20 (0.86)	มาก
การให้ความสำคัญกับนโยบายด้าน สุขภาพ ความปลอดภัย โดยถือว่า สุขภาพและความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ สำคัญที่สุด	1	2.9	17.3	28.8	50	4.24 (0.91)	มาก ที่สุด
การวางแผนพัฒนาทักษะและ ฝึกอบรมบุคลากร เพื่อเพิ่มโอกาส ความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้ ลูกจ้างอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ เลือกปฏิบัติ	2.9	1.9	20.2	37.5	37.5	4.04 (0.96)	มาก
รวม						4.18 (0.79)	มาก

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสอดคล้องของ
การดำเนินงานด้าน CSR ในหัวข้อสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อม	ระดับความสอดคล้อง (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับ ความ สอดคล้อง
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
การประเมินผลกระทบทางด้าน สิ่งแวดล้อม ก่อนที่จะมีการ เริ่มต้นดำเนินกิจกรรมใหม่ๆ	0	5.8	23.1	43.3	27.9	3.93 (0.86)	มาก
การใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมา ใช้ซ้ำใหม่ และนำกลับมาใช้ซ้ำ ให้ได้มากที่สุด	1.9	4.8	37.5	28.8	26.9	3.74 (0.98)	มาก
การวางแผนกลยุทธ์ในการ จัดการของเสียและลดของเสีย ทั้งระบบ ให้ได้มาตรฐานสากล ก่อนปล่อยออกสู่ภายนอก	1.9	4.8	31.7	34.6	26.9	3.80 (0.96)	มาก
การปรับปรุงกระบวนการ ผลิตอย่างต่อเนื่องในการ ออกแบบสินค้าและบริการที่ แสดงถึงความรับผิดชอบต่อ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดช่วงอายุสินค้าและบริการ	3.8	8.7	24.0	36.5	26.9	3.74 (1.07)	มาก
การรณรงค์ให้พนักงานลดการ ใช้พลังงาน และใช้ทรัพยากร ให้คุ้มค่าที่สุด	0	6.7	24	37.5	31.7	3.94 (0.91)	มาก
รวม						3.83 (0.79)	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าระดับความสอดคล้องของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิทธิมนุษยชน ตามหัวข้อหลักของ ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสิทธิมนุษยชน ค่าเฉลี่ย 4.12 การให้ความเคารพสิทธิบุคคลที่จะได้รับการศึกษาตามสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพขั้นพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย 4.11 การไม่เลือกปฏิบัติในกระบวนการจ้างงาน โดยการว่าจ้างหรือกีดกันคนต่างเชื้อชาติ สีผิว เพศ อายุ ผู้อพยพ และแรงงานอพยพ ค่าเฉลี่ย 4.03 การเคารพสิทธิและไม่ขัดขวางสิทธิของบุคคลอื่น ค่าเฉลี่ย 4.01 และการเคารพสิทธิในการแสดงความคิดเห็น โดยปราศจากการแทรกแซง หรือห้ามแสดงความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย 3.94

จากตารางที่ 4.19 พบว่าระดับความสอดคล้องของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในการปฏิบัติด้านแรงงาน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เงื่อนไขในการทำงานเป็นไปตามกฎหมาย และสอดคล้องกับมาตรฐานแรงงานสากลที่เกี่ยวข้องค่าเฉลี่ย 4.29 การให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสุขภาพ ความปลอดภัย โดยถือว่าสุขภาพและความปลอดภัยเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 การไม่บอกเลิกจ้างหรือเลือกปฏิบัติต่อลูกจ้าง ช่มชู้ให้ย้ายงานใหม่ ขัดขวางไม่ให้ลูกจ้างจัดตั้งหรือรวมกลุ่มเพื่อเจรจาต่อรอง ค่าเฉลี่ย 4.20 การจ่ายค่าจ้างและผลประโยชน์ในการทำงาน ต้องตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกจ้างและครอบครัว ค่าเฉลี่ย 4.11 และการวางแผนพัฒนาทักษะและฝึกอบรมบุคลากร เพื่อเพิ่มโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้ลูกจ้างอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.04

จากตารางที่ 4.20 พบว่าระดับความสอดคล้องของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การรณรงค์ให้พนักงานลดการใช้พลังงาน และใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.94 การประเมินผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ก่อนที่จะมีการเริ่มต้นดำเนินกิจกรรมใหม่ๆ ค่าเฉลี่ย 3.93 การวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการของเสียและลดของเสียทั้งระบบ ให้ได้มาตรฐานสากล ก่อนปล่อยออกสู่ภายนอก ค่าเฉลี่ย 3.80 การใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำใหม่ และนำกลับมาใช้ซ้ำให้ได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.74 และการปรับปรุงกระบวนการการผลิตอย่างต่อเนื่องในการออกแบบสินค้าและบริการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดช่วงอายุสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.74

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสอดคล้องของ
การดำเนินงานด้าน CSR ในหัวข้อการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม

การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	ระดับความสอดคล้อง (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับ ความ สอดคล้อง
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ผลตอบแทนที่ให้พนักงานของ องค์กรมีความเหมาะสม	1	2.9	23.1	41.3	31.7	4.00 (0.87)	มาก
การสนับสนุนและฝึกอบรม ให้กับพนักงานขององค์กรใน การจัดการให้สินบนและการ คอร์รัปชัน	6.7	2.9	17.3	37.5	35.6	3.92 (1.12)	มาก
การส่งเสริมพนักงานให้ ตระหนักความสำคัญของการ เคารพกฎหมายที่เกี่ยวกับการ แข่งขัน และการแข่งขันที่เป็น ธรรม	0	4.8	25	35.6	34.6	4.00 (0.89)	มาก
การมีส่วนร่วมในการส่งเสริม ให้องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมี ความตระหนักถึงความ รับผิดชอบต่อสังคม	0	1.9	29.8	34.6	33.7	4.00 (0.85)	มาก
การไม่เข้าไปมีส่วนร่วมใน กิจกรรมที่ละเมิดต่อสิทธิใน ทรัพย์สิน การปลอมแปลง และ การละเมิดลิขสิทธิ์	3.8	1	20.2	31.7	43.3	4.10 (1.00)	มาก
รวม						4.00 (0.81)	มาก

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสอดคล้องของ
การดำเนินงานด้าน CSR ในหัวข้อประเด็นผู้บริโภคร

ประเด็นผู้บริโภคร	ระดับความสอดคล้อง (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับ ความ สอดคล้อง
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
การจัดการสินค้าและบริการที่ไม่ เป็นอันตรายต่อสุขภาพและ ทรัพย์สินของผู้บริโภครหรือ สิ่งแวดล้อม	0	2.9	23.1	34.6	39.4	4.11 (0.86)	มาก
การให้คำแนะนำการใช้สินค้าอย่าง เหมาะสมแก่ผู้บริโภคร และมีการ แจ้งให้ทราบถึงความเสี่ยงที่อาจ เกิดขึ้นได้ในการใช้สินค้านั้นๆ	1.9	4.8	28.8	36.5	27.9	3.84 (0.96)	มาก
การดำเนินการแก้ไขและ ปรับเปลี่ยนสินค้าให้เร็วที่สุด หาก มีความเสี่ยงเกี่ยวกับสุขภาพและ ความปลอดภัย หรือเข้าข่ายผิด กฎหมาย	1	4.8	24	28.8	41.3	4.05 (0.97)	มาก
การจัดการหรือพัฒนาสินค้าและ บริการให้มีทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภครมากที่สุด	1	6.7	22.1	34.6	35.6	3.97 (0.97)	มาก
การปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานอื่นที่ เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสุขภาพและความ ปลอดภัย	0	2.9	14.4	36.5	46.2	4.26 (0.81)	มาก ที่สุด
รวม						4.04 (0.79)	มาก

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสอดคล้องของ
การดำเนินงานด้าน CSR ในหัวข้อการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน

การมีส่วนร่วมและการพัฒนา ชุมชน	ระดับความสอดคล้อง (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับ ความ สอดคล้อง
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
การส่งเสริมและสนับสนุนใน การพัฒนาสร้างนวัตกรรมทาง เทคโนโลยีที่ช่วยแก้ไขปัญหา ต่างๆทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ในชุมชน	1	4.8	31.7	34.6	27.9	3.84 (0.93)	มาก
การส่งเสริมและสนับสนุน พนักงานในการเป็นอาสาสมัคร ของงานบริการชุมชน	2.9	6.7	24	43.3	23.1	3.77 (0.98)	มาก
การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ท้องถิ่น โดยจัดหาสินค้า บริการจากท้องถิ่น และมีส่วน ร่วมในการพัฒนาลูกค้าท้องถิ่น	1.9	14.4	32.7	44.2	6.7	3.39 (0.89)	มาก
การจ้างคนในท้องถิ่นทำงาน	0	7.7	17.3	36.5	38.5	4.06 (0.93)	มาก
การลงทุนต้องพิจารณาจาก ลักษณะทำเล ขนาดขององค์กร และชุมชนที่อาจจะได้รับ ผลกระทบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม	1	4.8	20.2	37.5	36.5	4.04	มาก
รวม						3.81 (0.69)	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าระดับความสอดคล้องของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ตามหัวข้อหลักของ ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ละเมิดต่อสิทธิในทรัพย์สิน การปลอมแปลง และการละเมิดลิขสิทธิ์ค่าเฉลี่ย 4.10 การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมให้องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ย 4.00 ผลตอบแทนที่ให้พนักงานขององค์กรมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.00 การส่งเสริมพนักงานให้ตระหนักความสำคัญของการเคารพกฎหมาย ที่เกี่ยวกับการแข่งขัน และการแข่งขันที่เป็นธรรม ค่าเฉลี่ย 4.00 และการสนับสนุนและฝึกอบรมให้กับพนักงานขององค์กรในการจัดการให้สินบนและการคอร์รัปชัน ค่าเฉลี่ย 3.92

จากตารางที่ 4.22 พบว่าระดับความสอดคล้องของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านประเด็นผู้บริโภค ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ และมาตรฐานอื่นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.26 การจัดหาสินค้าและบริการที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและทรัพย์สินของผู้บริโภคหรือสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.11 การดำเนินการแก้ไขและปรับเปลี่ยนสินค้าให้เร็วที่สุด หากมีความเสี่ยงเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย หรือเข้าข่ายผิดกฎหมาย ค่าเฉลี่ย 4.05 การจัดหาหรือพัฒนาสินค้าและบริการให้มีทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.97 และการให้คำแนะนำการใช้สินค้าอย่างเหมาะสมแก่ผู้บริโภค และมีการแจ้งให้ทราบถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในการใช้สินค้านั้นๆ ค่าเฉลี่ย 3.84

จากตารางที่ 4.23 พบว่าระดับความสอดคล้องของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การจ้างคนในท้องถิ่นทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.06 การลงทุนต้องพิจารณาจากลักษณะทำเล ขนาดขององค์กร และชุมชนที่อาจจะได้รับผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.04 การส่งเสริมและสนับสนุนในการพัฒนาสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.84 การส่งเสริมและสนับสนุนพนักงานในการเป็นอาสาสมัครของงานบริการชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.77 และการลงทุนต้องพิจารณาจากลักษณะทำเล ขนาดขององค์กร และชุมชนที่อาจจะได้รับผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.39

2. ความแตกต่างของระดับความสอดคล้องการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามมาตรฐาน ISO 26000 จำแนกตามข้อมูลทั่วไปขององค์กร

การวิเคราะห์หาความแตกต่างของระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แบ่งตัวแปรต้นออกเป็น 6 ตัวแปร คือ ประเภทกลุ่มธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ทุนจดทะเบียน ยอดขายต่อปี และกำไรสุทธิต่อปี ตัวแปรตามคือ ความสอดคล้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 ทั้ง 7 ด้าน คือ การกำกับดูแลองค์กร สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติด้านแรงงาน สิ่งแวดล้อม การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ประเด็นผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน ซึ่งจะอธิบายผลรายข้อดังต่อไปนี้

1. ประเภทกลุ่มธุรกิจ ประเภทกลุ่มธุรกิจ ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน
2. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน
3. ระยะเวลาในการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ระยะเวลาในการจดทะเบียนต่างกัน มีผลต่อระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน
4. ทุนจดทะเบียน ทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน
5. ยอดขายต่อปี ยอดขายต่อปีที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน
6. กำไรสุทธิต่อปี กำไรสุทธิต่อปีที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 โดยภาพรวมและแต่ละรายหัวข้อหลัก เช่น ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน, การปฏิบัติด้านแรงงาน, การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม และประเด็นผู้บริโภค จำแนกตามประเภทกลุ่มธุรกิจ พบว่าหัวข้อหลักด้านการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่โดยรวมแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ประเภทกลุ่มธุรกิจไม่มีผลต่อระดับความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 ดังตารางที่ 4.24

ค่าเฉลี่ยระดับความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ โดยภาพรวมและแต่ละรายหัวข้อหลักพบว่า ทุกรายหัวข้อหลัก ยกเว้นหัวข้อด้านสิทธิมนุษยชน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจมีผลต่อระดับความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจช่วง 31 – 40 ปี มีระดับความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ดังตารางที่ 4.25

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยภาพรวมปรากฏผลดังตารางที่ 4.26 พบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจมีระดับความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรม CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR น้อยกว่าบริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 11 – 20 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.46, 0.46, 0.92, 0.24 และ 0.65 ตามลำดับ บริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 11 – 20 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR น้อยกว่าบริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 21 – 30 ปี เท่ากับ 0.46 บริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR น้อยกว่าบริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 31 – 40 ปี เท่ากับ 0.46 และบริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 31 – 40 ปี ก็มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR มากกว่าบริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 41 – 50 ปี เท่ากับ 0.68

ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

หัวข้อหลัก ของมาตรฐาน ISO 26000	ประเภทธุรกิจ																F	Sig.
	สินค้าอุปโภค		เทคโนโลยี		สินค้า อุตสาหกรรม		การเงิน		อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง		เกษตรและ อุตสาหกรรม อาหาร		บริการ		ธุรกิจ ทรัพยากร			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การกำกับดูแลองค์กร	3.77	0.56	3.92	0.58	4.40	5.23	3.92	0.76	3.93	0.78	3.72	0.50	3.58	0.73	4.28	0.84	2.053	0.056
สิทธิมนุษยชน	4.00	0.57	4.00	0.57	4.28	0.60	4.13	0.72	3.99	0.77	3.98	0.76	3.91	0.93	4.28	0.87	0.445	0.871
การปฏิบัติด้านแรงงาน	4.29	0.53	4.10	0.58	4.55	0.49	4.10	1.19	4.17	0.82	4.06	0.77	3.93	0.89	4.39	0.71	0.790	0.597
สิ่งแวดล้อม	4.02	0.80	3.78	0.29	3.78	0.90	3.53	0.97	3.79	0.81	3.94	0.56	3.56	0.87	4.18	0.81	1.181	0.321
การดำเนินงานอย่างเป็น ธรรม	4.25	0.41	3.82	1.05	4.48	0.49	4.01	0.99	3.99	0.80	3.88	0.51	3.61	0.94	4.24	0.75	1.636	0.134
ประเด็นผู้บริโภค	4.34	0.67	3.72	0.61	4.40	0.50	4.25	0.71	3.81	1.02	4.10	0.65	3.83	0.91	4.15	0.71	1.331	0.244
การมีส่วนร่วมและการ พัฒนาชุมชน	4.09	0.59	3.64	0.64	4.28	0.72	4.04	0.56	3.75	0.86	3.72	0.38	3.32	0.60	4.11	0.60	3.566	0.002*
รวม	4.11	0.53	3.85	0.57	4.34	0.55	4.01	0.69	3.91	0.79	3.91	0.52	3.68	0.74	4.23	0.70	1.426	0.204

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

หัวข้อหลัก ของมาตรฐาน ISO 26000	ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ												F	Sig.
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10 ปี		11 – 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การกำกับดูแลองค์กร	3.53	0.63	3.84	0.55	3.94	0.90	4.23	0.60	3.48	0.30	3.97	0.78	2.435	0.400*
สิทธิมนุษยชน	3.64	0.78	4.00	0.68	4.10	0.90	4.40	0.53	3.80	0.42	4.07	0.78	2.231	0.057
การปฏิบัติด้านแรงงาน	3.72	0.93	4.04	0.68	4.10	1.00	4.57	0.51	4.08	0.44	4.31	0.66	2.699	0.025*
สิ่งแวดล้อม	3.10	0.84	3.89	0.63	3.66	0.93	4.30	0.51	3.60	0.62	4.05	0.64	6.119	0.000*
การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	3.50	0.97	4.04	0.58	3.87	1.10	4.46	0.41	3.76	0.36	4.05	0.72	3.229	0.010*
ประเด็นผู้บริโภค	3.46	0.80	3.31	0.65	3.98	0.93	4.48	0.50	3.84	0.82	4.25	0.73	4.158	0.002*
การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	3.28	0.57	3.73	0.40	3.77	0.94	4.20	0.50	3.36	0.82	4.07	0.52	5.364	0.000*
รวม	3.46	0.64	3.92	0.52	3.93	0.87	4.38	0.40	3.70	0.45	4.11	0.62	4.575	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงานธุรกิจ

ระยะเวลาดำเนินงานธุรกิจ (I)	ระยะเวลาดำเนินงานธุรกิจ (J)	Mean Difference(I-J)	Std. Error	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	11 – 20 ปี	-0.46	0.211	0.031*
	21 – 30 ปี	-0.46	0.206	0.029*
	31 – 40 ปี	-0.92	0.202	0.000*
	41 – 50 ปี	-0.24	0.319	0.449
	50 ปีขึ้นไป	-0.65	0.209	0.002*
11 – 20 ปี	21 – 30 ปี	0.01	0.197	0.975
	31 – 40 ปี	-0.46	0.193	0.020*
	41 – 50 ปี	0.22	0.312	0.482
	50 ปีขึ้นไป	-0.19	0.199	0.351
21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.46	0.188	0.016*
	41 – 50 ปี	0.21	0.309	0.490
	50 ปีขึ้นไป	-0.19	0.194	0.323
31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	0.68	0.307	0.030*
	50 ปีขึ้นไป	0.27	0.190	0.160
41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	-0.41	0.311	0.193

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยระดับความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 จำแนกตามระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยภาพรวมและแต่ละรายหัวข้อหลักพบว่า ทุกหัวข้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลต่อระดับความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาการจดทะเบียน

หัวข้อหลัก ของมาตรฐาน ISO 26000	ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย										F	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี		7 – 12 ปี		13 – 18 ปี		19 – 24 ปี		25 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การกำกับดูแลองค์กร	3.41	0.56	4.03	0.69	4.00	0.79	4.26	0.54	3.93	0.72	4.649	0.002*
สิทธิมนุษยชน	3.42	0.68	4.10	0.75	4.31	0.44	4.52	0.51	4.10	0.80	7.968	0.000*
การปฏิบัติด้านแรงงาน	3.60	0.67	4.07	0.99	4.41	0.55	4.63	0.51	4.35	0.63	6.467	0.000*
สิ่งแวดล้อม	3.33	0.62	3.54	0.95	4.02	0.58	4.34	0.56	4.10	0.69	7.651	0.000*
การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	3.48	0.71	3.97	0.83	4.00	0.93	4.57	0.51	4.14	0.70	5.563	0.000*
ประเด็นผู้บริโภค	3.39	0.68	3.98	0.85	4.08	0.61	4.60	0.45	4.32	0.71	9.040	0.000*
การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	3.32	0.49	3.70	0.69	4.03	0.86	4.08	0.55	4.10	0.55	6.080	0.000*
รวม	3.42	0.55	3.91	0.72	4.12	0.58	4.43	0.43	4.15	0.61	8.497	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 จำแนกตามระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ระยะเวลาการจดทะเบียน (I)	ระยะเวลาการจดทะเบียน (J)	Mean Difference(I-J)	Std. Error	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี	7 – 12 ปี	-0.49	0.171	0.005*
	13 – 18 ปี	-0.70	0.190	0.000*
	19 – 24 ปี	-1.01	0.187	0.000*
	25 ปีขึ้นไป	-0.73	0.179	0.000*
7 – 12 ปี	13 – 18 ปี	-0.21	0.186	0.263
	19 – 24 ปี	-0.52	0.183	0.005*
	25 ปีขึ้นไป	-0.24	0.175	0.181
13 – 18 ปี	19 – 24 ปี	-0.31	0.200	0.122
	25 ปีขึ้นไป	-0.03	0.193	0.889
19 – 24 ปี	25 ปีขึ้นไป	0.28	0.190	0.137

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ความแตกต่างของระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรายกลุ่มพบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อจำแนกตามระยะเวลาการจดทะเบียนมีระดับความสอดคล้องตามมาตรฐาน ISO 26000 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR น้อยกว่าบริษัทที่มีระยะเวลาการจดทะเบียน 7 – 12 ปี, 13 – 18 ปี, 19 – 24 ปี และ 25 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.49, 0.70, 1.01 และ 0.73 ตามลำดับ และบริษัทที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนระหว่าง 7 – 12 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR น้อยกว่าบริษัทที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนระหว่าง 19 – 24 ปี เท่ากับ 0.52

ตารางที่ 4.29 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามทุนจดทะเบียน

หัวข้อหลัก ของมาตรฐาน ISO 26000	ทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ล้านบาท)												F	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500		501 – 1,000		1,001 – 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 20,000		มากกว่า 20,000			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การกำกับดูแลองค์กร	3.98	0.63	3.78	0.76	3.99	0.80	3.52	0.53	3.68	0.80	4.25	0.60	1.631	0.159
สิทธิมนุษยชน	4.13	0.73	3.91	0.82	4.22	0.75	3.58	0.71	3.85	0.83	4.28	0.49	1.688	0.145
การปฏิบัติด้านแรงงาน	4.39	0.60	4.00	1.00	4.15	0.87	3.80	0.52	4.05	0.75	4.1	0.53	1.585	0.171
สิ่งแวดล้อม	3.82	0.95	3.71	0.84	3.87	0.80	3.54	0.53	3.78	0.78	4.25	0.52	1.095	0.368
การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	4.23	0.63	3.84	0.77	3.94	1.01	3.50	0.51	4.15	0.65	4.30	0.85	1.818	0.116
ประเด็นผู้บริโภค	4.20	0.78	3.96	0.96	3.98	0.73	3.50	0.38	4.20	0.69	4.37	0.75	1.774	0.125
การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	3.80	0.65	3.75	0.77	3.73	0.77	3.62	0.46	4.00	0.57	4.18	0.65	1.146	0.342
รวม	4.08	0.62	3.85	0.75	3.98	0.73	3.58	0.43	3.96	0.67	4.30	0.58	1.618	0.162

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 โดยภาพรวมและแต่ละรายหัวข้อหลัก จำแนกตามทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าทุกรายหัวข้อหลักไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีผลต่อระดับความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000

ค่าเฉลี่ยระดับความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 จำแนกตามยอดขายต่อปี โดยภาพรวมและแต่ละรายหัวข้อหลักพบว่า ทุกรายหัวข้อหลักมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอดขายต่อปีของบริษัทมีผลต่อระดับความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยยอดขายช่วง 10,001 – 20,000 ล้านบาทต่อปี มีระดับความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 ดังตารางที่ 4.30

ความแตกต่างของระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นรายกลุ่มพบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อจำแนกตามยอดขายต่อปี มีระดับความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทที่มียอดขายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 ล้านบาทต่อปี มีระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่า บริษัทที่มียอดขาย 501 – 1,000 ล้านบาทต่อปี, 1,001 – 5,000 ล้านบาทต่อปี, 10,001 – 20,000 ล้านบาทต่อปี และมียอดขายมากกว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี เท่ากับ 0.71, 0.83, 1.15 และ 1.06 ตามลำดับ บริษัทที่มียอดขายช่วง 501 – 1,000 ล้านบาทต่อปี มีระดับความสอดคล้องน้อยกว่าบริษัทที่มียอดขายมากกว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี เท่ากับ 0.35 บริษัทที่มียอดขายช่วง 1,001 – 5,000 ล้านบาทต่อปี มีระดับความสอดคล้องมากกว่าบริษัทที่มียอดขายช่วง 5,001 – 10,000 ล้านบาทต่อปี เท่ากับ 0.56 และบริษัทที่มียอดขายช่วง 5,001 – 10,000 ล้านบาทต่อปี มีระดับความสอดคล้องน้อยกว่าบริษัทที่มียอดขายช่วง 10,001 – 20,000 ล้านบาทต่อปี และบริษัทที่มียอดขายมากกว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี เท่ากับ 0.88 และ 0.79 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามยอดขายต่อปี

หัวข้อหลัก ของมาตรฐาน ISO 26000	ยอดขายต่อปี (ล้านบาท)												F	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500		501 – 1,000		1,001 – 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 20,000		มากกว่า 20,000			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การกำกับดูแลองค์กร	3.24	0.34	3.61	0.70	4.04	0.73	3.67	0.45	4.49	0.76	4.19	0.59	5.574	0.000*
สิทธิมนุษยชน	3.14	0.40	4.01	0.78	4.19	0.78	3.57	0.57	4.43	0.72	4.24	0.51	5.208	0.000*
การปฏิบัติด้านแรงงาน	3.42	0.36	4.06	0.96	4.23	0.82	3.83	0.48	4.54	0.77	4.44	0.50	3.533	0.006*
สิ่งแวดล้อม	3.04	0.45	3.80	0.89	3.88	0.80	3.30	0.71	4.34	0.68	4.10	0.59	4.255	0.002*
การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	3.38	0.36	3.90	1.10	3.99	0.74	3.63	0.61	4.46	0.57	4.35	0.62	3.100	0.012*
ประเด็นผู้บริโภค	3.10	0.30	4.23	0.79	4.10	0.70	3.27	1.03	4.06	0.82	4.35	0.59	6.418	0.000*
การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	3.16	0.31	3.73	0.79	3.83	0.55	3.13	0.96	4.23	0.64	4.22	0.47	6.521	0.000*
รวม	3.21	0.24	3.92	0.72	4.05	0.65	3.49	0.65	4.36	0.65	4.27	0.49	5.808	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตาม ISO 26000 จำแนกตามยอดขายต่อปี

ยอดขายต่อปี (ล้านบาท) (I)	ยอดขายต่อปี (ล้านบาท) (J)	Mean Difference(I-J)	Std. Error	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500	501 – 1,000	-0.71	0.228	0.003*
	1,001 – 5,000	-0.83	0.219	0.000*
	5,001 – 10,000	-0.27	0.313	0.383
	10,001 – 20,000	-1.15	0.299	0.000*
	มากกว่า 20,000	-1.06	0.228	0.000*
501 – 1,000	1,001 – 5,000	-0.13	0.163	0.429
	5,001 – 10,000	0.43	0.277	0.123
	10,001 – 20,000	-0.45	0.260	0.090
	มากกว่า 20,000	-0.35	0.175	0.045*
1,001 – 5,000	5,001 – 10,000	0.56	0.269	0.040*
	10,001 – 20,000	-0.32	0.252	0.211
	มากกว่า 20,000	-0.23	0.163	0.169
5,001 – 10,000	10,001 – 20,000	-0.88	0.337	0.011*
	มากกว่า 20,000	-0.79	0.277	0.006*
10,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	0.09	0.260	0.725

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามกำไรสุทธิต่อปี

หัวข้อหลัก ของมาตรฐาน ISO 26000	กำไรสุทธิต่อปี (ล้านบาท)												F	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500		501 – 1,000		1,001 – 5,000		5,001 – 10,000		10,001 – 20,000		มากกว่า 20,000			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การกำกับดูแลองค์กร	3.80	0.75	4.00	0.75	3.84	0.39	3.75	0.53	3.73	0.74	4.54	0.54	2.078	0.075
สิทธิมนุษยชน	4.05	0.80	4.02	0.92	3.88	0.50	4.05	0.41	3.77	0.57	4.52	0.37	1.063	0.386
การปฏิบัติด้านแรงงาน	4.14	0.86	4.06	0.90	4.02	0.48	4.35	0.47	4.13	0.63	4.70	0.27	1.114	0.358
สิ่งแวดล้อม	3.85	0.84	3.55	0.94	3.98	0.40	3.80	0.59	3.53	0.52	4.34	0.54	1.594	0.169
การดำเนินงานอย่างเป็น ธรรม	3.97	0.88	3.88	0.82	3.70	0.59	4.20	0.71	3.93	0.64	4.68	0.42	1.906	0.100
ประเด็นผู้บริโภค	4.06	0.82	3.84	0.88	3.82	0.49	4.05	0.93	4.10	0.72	4.58	0.40	1.388	0.235
การมีส่วนร่วมและการ พัฒนาชุมชน	3.76	0.71	3.68	0.76	3.82	0.37	3.65	1.02	3.93	0.56	4.44	0.31	2.042	0.079
รวม	3.95	0.71	3.86	0.78	3.87	0.35	3.98	0.64	3.88	0.58	4.54	0.32	1.688	0.145

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 โดยภาพรวมและแต่ละรายหัวข้อหลัก จำแนกตามกำไรสุทธิต่อปี พบว่าทุกหัวข้อหลักไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กำไรสุทธิต่อปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีผลต่อระดับความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000

ข้อวิจารณ์

จากผลการวิจัย ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทำให้ทราบพฤติกรรมการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานสากล ISO 26000 ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีบริษัททั้งสิ้น จำนวน 450 บริษัท (ณ วันที่ 18 มกราคม 2555) โดยยกเว้นกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และหน่วยลงทุน และบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงาน เมื่อผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม และได้รับตอบกลับคืนมานั้นพบว่ามีย่าน้อยมาก เพียงร้อยละ 23.78 ทั้งนี้ อาจเพราะบางองค์กรไม่สามารถให้ข้อมูลได้ และบางแห่งก็ไม่สะดวกในการให้ข้อมูล เช่น ยอดขายต่อปี กำไรสุทธิต่อปี เป็นต้น

2. พฤติกรรมการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยรวมแล้วพบว่างบประมาณด้านการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนใหญ่มีการจัดสรรงบประมาณ 1 – 5 ล้านบาทต่อปี จำนวนการจัดกิจกรรม 1 – 5 ครั้งต่อปี และบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินงาน โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ลักษณะกิจกรรมที่ส่วนใหญ่เน้นเป็นการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) สอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีนิคมอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า ลักษณะกิจกรรมขององค์กรส่วนใหญ่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานกุศลต่างๆ ตามนโยบายและเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรี นิวัฒน์ชัยกุล (2546) ที่ศึกษาการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ พบว่าการมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานมากที่สุดคือ การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสถานสงเคราะห์ รอมมา คือ การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย

การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าองค์กรส่วนใหญ่เลือกดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมกับชุมชนมากที่สุด ประเด็นทางสังคมที่องค์กรเน้นให้ความสำคัญคือ ประเด็นเรื่องการศึกษาและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของบัณฑิตา ททรัพย์กมล (2544) ที่พบว่าผู้บริหารองค์กรให้ความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา เพราะการศึกษาจะช่วยพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเสริมสร้างสัมพันธภาพอันดีให้เกิดขึ้นในชุมชนอีกด้วย และสอดคล้องกับจิรภัทร์ จันทร์เรืองเพ็ญ (2546) ที่ทำการศึกษาคำแนะนำกิจกรรมสาธารณะของบริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า นโยบายและวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมสาธารณะขององค์กรมาจากแนวคิดของผู้บริหารที่ต้องการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายคือ เพื่อต้องการช่วยเหลือสังคม ตอบแทนสังคม ตลอดจนการประสานงานจัดการดำเนินโครงการสาธารณะร่วมกับหน่วยงานต่างๆ

โครงสร้างขององค์กรในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับทัศนีย์ เหลืองตระการกูร (2552) ที่ศึกษาการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้รับรางวัลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าองค์กรที่ได้ทำการศึกษามีการจัดตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะ ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย และดูแลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังมีส่วนงานหรือฝ่ายงานที่รับผิดชอบในการกำหนดโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรง

3. ระดับความสอดคล้องการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามมาตรฐาน ISO 26000 โดยรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า องค์กรมีระดับความสอดคล้องการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ และ อุดม สายพันธุ์ (2551) ที่พบว่าผู้ประกอบการส่งออกไทยมีแนวโน้มที่จะนำ ISO 26000 มาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ เพราะจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือของกิจการ ใจสายดา ลูกคำ โดยเมื่อพิจารณาในรายประเด็นของหัวข้อหลัก พบว่าองค์กรมีความสอดคล้องในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสอดคล้องมากไปน้อยได้ดังนี้

- 1) การปฏิบัติด้านแรงงาน
- 2) สิทธิมนุษยชน

- 3) ประเด็นผู้บริโภค
- 4) การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม
- 5) การกำกับดูแลองค์กร
- 6) สิ่งแวดล้อม
- 7) การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน

4. ความแตกต่างของระดับความสอดคล้องเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ประเภทกลุ่มธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทุนจดทะเบียน ยอดขายต่อปี และกำไรสุทธิต่อปี พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และยอดขายต่อปี มีผลต่อระดับความสอดคล้องการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประเภทกลุ่มธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และกำไรสุทธิต่อปี ไม่มีผลต่อระดับความสอดคล้องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับบัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ที่พบว่าประเภทอุตสาหกรรมไม่ส่งผลต่อนโยบายด้าน CSR และกิจกรรมด้าน CSR แต่ระยะเวลาก่อตั้งสถานประกอบการมีผลต่อนโยบายด้าน CSR อาจตีความได้ว่าบริษัทที่ก่อตั้งมานาน จะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจมากกว่าบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง ทำให้สามารถจัดกิจกรรมได้มากขึ้น แต่ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานของ อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ และ อุดม สายพันธุ์ (2551) ที่พบว่า ประเภทกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลักษณะเฉพาะของกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน และในบางอุตสาหกรรมมีกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฉพาะ และแต่ละอุตสาหกรรมมีสภาพแวดล้อมหรือการแข่งขันที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาความสอดคล้องการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามมาตรฐานสากล ISO 26000 และเพื่อศึกษาความแตกต่างของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐานสากล ISO 26000 จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัท

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสำรวจ โดยอาศัยการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ บทความวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเป็นการศึกษาแบบพรรณนา ซึ่งมาจากการรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิด้วยการออกแบบแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 450 องค์กร ข้อมูล ณ วันที่ 18 มกราคม 2555 โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์

จากนั้นนำผลจากแบบสอบถามไปตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ตัวแปรหรือคำถามที่ตอบได้หลายคำตอบ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ รวมถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปขององค์กร พบว่า ประเภทกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มบริการ ร้อยละ 20.2 รองลงมาเป็นกลุ่มธุรกิจทรัพยากร ร้อยละ 15.4 หมวดธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมา

คือ หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และหมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.7 มีระยะเวลาการก่อตั้งบริษัทในช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมา มีระยะเวลาการก่อตั้งบริษัทในช่วง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.2 มีระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในช่วง 7 – 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ มีระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในช่วง 1 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,001 – 5,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.1 มียอดขายระหว่าง 1,001 – 5,000 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา คือ มียอดขายระหว่าง 501 – 1,000 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีกำไรสุทธิน้อยกว่า 500 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ มีกำไรสุทธิระหว่าง 501 – 1,000 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 19.2

2. การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่วนใหญ่ พบว่า มีงบประมาณในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม 1 – 5 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ มีงบประมาณมากกว่า 10 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีการจัดกิจกรรม CSR 1-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ มีจำนวนกิจกรรมมากกว่า 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 ส่วนใหญ่การดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัทเป็นผู้ดำเนินการเอง คิดเป็นร้อยละ 64.4 และอีกร้อยละ 35.6 ใช้การจ้างบริษัทภายนอกในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมบางส่วน และในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนใหญ่ร่วมมือกับชุมชน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ภาครัฐ ร้อยละ 24.4 ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา คือ ประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลักษณะกิจกรรมที่ทำมากที่สุด คือ การให้เพื่อสังคมขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ การอาสาชุมชน ร้อยละ 27.6 โครงสร้างบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่มีคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 40.4 มีการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report) ร้อยละ 37.5 มีการจัดทำ CSR Master Plan ร้อยละ 32.7 มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะ ร้อยละ 29.8 มีคณะกรรมการระดับบอร์ดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพียงร้อยละ 24.0 และส่วนใหญ่มีการจัดตั้งคณะกรรมการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) แยกกับคณะกรรมการด้านบรรษัทภิบาล (CG) ร้อยละ 35 ส่วนประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ ประเด็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ร้อยละ 22.4 และบริษัทส่วนใหญ่มีการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000 มากที่สุด คือ ด้านการกำกับดูแลองค์กร คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 16.1

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า

1) ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับชุมชนและภาครัฐ องค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากขึ้นจะมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกับชุมชนและสังคมมากขึ้น ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 50 ปีขึ้นไป

2) ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับป้ายโฆษณา องค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนมากขึ้นจะใช้ป้ายโฆษณาในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 30 ปี

3) การส่งเสริมเหตุปัจจัยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ องค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากขึ้น จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมเหตุปัจจัยเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 41 - 50 ปี

4) การอาสาชุมชนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่าองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากขึ้น จะให้ความสำคัญกับการอาสาชุมชนเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 50 ปี

5) การพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการที่สามารถซื้อหาได้ พบว่า องค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 21 – 30 ปี จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการที่สามารถซื้อหาได้มากที่สุด

6) ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR Report โดยองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 21 – 30 ปีมีการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด

7) องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาก จะมีการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000 ด้านการกำกับดูแลองค์กร สิทธิมนุษยชน ด้านการปฏิบัติด้านแรงงาน ด้านการดำเนินงาน

อย่างเป็นธรรมชาติ และด้านประเด็นผู้บริโภคที่มากขึ้น ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 41 ปีขึ้นไป

8) ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับชุมชนและภาครัฐ โดยองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มาก จะมีการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับชุมชนและภาครัฐมาก ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียน 19 ปีขึ้นไป

9) ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ พบว่าระยะเวลาในการจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับการอาสาชุมชน โดยองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนมาก จะมีการอาสาชุมชนมากขึ้น ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียน 25 ปีขึ้นไป

10) ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการจดทะเบียนกับโครงสร้างขององค์กรในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าระยะเวลาในการจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับการมีคณะกรรมการระดับบอร์ดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียน 13 – 18 ปี จะมีคณะกรรมการระดับบอร์ดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด

11) ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000 โดยองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียนมาก จะมีการปฏิบัติด้านการกำกับดูแลองค์กร สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติด้านแรงงาน สิ่งแวดล้อม การดำเนินงานอย่างเป็นธรรมชาติ และประเด็นผู้บริโภคมาก ยกเว้นองค์กรที่มีระยะเวลาการจดทะเบียน 25 ปีขึ้นไป

3. ระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในรายประเด็นตาม 7 หัวข้อหลักของ ISO 26000 ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลองค์กร ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านการปฏิบัติด้านแรงงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมชาติ ด้านประเด็นผู้บริโภค และด้านการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อหลักตามมาตรฐาน ISO 26000 พบว่าอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันทุกรายหัวข้อ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การปฏิบัติด้านแรงงาน รองลงมา คือ สิทธิมนุษยชน ประเด็นผู้บริโภค ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมชาติ การกำกับดูแลองค์กร การดูแลสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาชุมชน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และยอดขายต่อปี มีผลต่อระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประเภทกลุ่มธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และกำไรสุทธิต่อปี ไม่มีผลต่อระดับความสอดคล้องในการดำเนินงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

กิจกรรมทางสังคมที่บริษัทจดทะเบียนยังทำกันมากคือการให้เพื่อสังคมขององค์กร ซึ่งอาจเป็นการบริจาคเงิน หรือสิ่งของต่างๆ เพื่อช่วยเหลือปัญหาทางสังคมโดยตรง แต่ยังไม่ได้เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์กร องค์กรจึงควรมีการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับกลยุทธ์ การตัดสินใจ และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร โดยกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของนโยบาย วัฒนธรรมองค์กร กลยุทธ์ และการปฏิบัติการ รวมถึงการทบทวนการดำเนินการและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ การให้เพื่อสังคมขององค์กร ขององค์กรสอดคล้องกับประเด็นทางสังคมที่บริษัทให้ความสำคัญมากที่สุดคือการศึกษา กิจกรรมทางสังคมที่บริษัทจดทะเบียนยังทำกันมากรองลงมาคือ การอาสาชุมชน สอดคล้องกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรส่วนใหญ่มีการดำเนินงานร่วมกับชุมชนและภาครัฐ และยังมีแนวโน้มที่ดีที่บริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่มีคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report) ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมระดับโลก

สิ่งที่สมควรดำเนินการต่อเนื่อง คือ บริษัทจดทะเบียนควรจะนำมาตรฐาน ISO 26000 มาปรับใช้กับโซ่อุปทานให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมของตน โดยคำนึงถึงผลระยะยาว ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการช่วยสนับสนุนให้สังคมที่องค์กรอยู่ให้ดีขึ้น นอกจากนี้ องค์กรควรมีวิธีการสื่อสารกลยุทธ์เป้าหมายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรทราบ สร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ที่ไม่ใช่เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพียงอย่างเดียว และให้การศึกษากับผู้บริโภคในความเข้าใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อยกระดับและปกป้องการกีดกันทางการค้าที่มีไม่ซื่อสัตย์ที่กำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นในโลกธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการด้านสังคมของชุมชน หรือพื้นที่ที่บริษัทตั้งอยู่ ว่าชุมชนมีความต้องการอะไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ทำให้การดำเนินงานด้านสังคมเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. ควรศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทหรือองค์กรที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่ามีการดำเนินงานอย่างไร มีความสอดคล้องตามมาตรฐานสากล ISO 26000 มากน้อยแค่ไหน
3. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำเสนอแนวทางแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไปในอนาคต

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2551. โครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อของโรงงาน
อุตสาหกรรมต่อสังคม (Online). www.diw.go.th/csr/index.htm, 10 เมษายน 2554.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

กิตติพงษ์ จิรวัดวงศ์. 2553. “ISO 26000 มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม.” **Industrial
Technology Review** (215): 122-125; (216): 106-109; (217): 119-122.

จณิน เอี่ยมสะอาด. 2550. รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ
สังคมขององค์กรธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
สื่อสารภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จินตนา บุญบงการ. 2541. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. บริษัทพิมพ์ดี.

_____. 2548. จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร. 2552. ความรับผิดชอบต่อสังคม CSR: Corporate
Social Responsibility. สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

จิรภัทร์ จันท์เรืองเพ็ญ. 2546. การดำเนินกิจกรรมสาธารณะของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์
ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2550. ประวัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(Online).
http://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html, 3 สิงหาคม 2554.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2554. กิจกรรมเพื่อสังคมของ ตลท.(Online).

www.set.or.th/th/news/csr/csr_p1.html, 3 สิงหาคม 2554.

ทัศนีย์ เหลืองตระกูลกร. 2552. การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาศาสตร์มนุษยและองค์การ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชัยวัฒน์ธนัญญ์ พาณิกภัก. 2549. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรพร อุวรรณโน. 2530. จริยธรรมกับการศึกษา. กรุงเทพมหานคร. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัณฑิตา ทรัพย์กมล. 2544. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีนิคมอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญเรียง ขจรศิลป์. 2542. สถิติวิจัย I. กรุงเทพมหานคร: พีเอ็นการพิมพ์.

ประชาชาติธุรกิจ. 2550. **Corporate Social Responsibility: CSR** พลังบริหารยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มติชน.

พรนพ พุกกะพันธ์. 2546. จริยธรรมธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์.

พัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล. 2546. การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2553. การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อ
ได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: ชิงค์ บีคอนด์ บুকส์.

_____. 2554. CSR@AC: บทบาทเชิงกลยุทธ์ของซีเอสอาร์ในประชาคมอาเซียน. วารสารร่วม
พฤษ 29 (2) กุมภาพันธ์-พฤษภาคม: 23-52.

_____. 2555. การจัดการจริยธรรมธุรกิจ: ฐานรากของซีเอสอาร์. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์
ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ. 2549. การพัฒนา CSR ในกระบวนการบริหารจัดการ องค์กร
ธุรกิจ ระยะที่ 1: การศึกษาคุณลักษณะ องค์กรประกอบ และเครื่องมือสำหรับการพัฒนา.

_____. ระดับชั้นของซีเอสอาร์ (Online). <http://thaicsr.com>, 10 กรกฎาคม 2554.

_____. 2551. CSR Corporate Social Responsibility. กรุงเทพมหานคร: บริษัท กสท.
โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).

ฟิลิป คอตเลอร์. 2551. บริษัทบริหาร: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (รมณียฉัตร แก้ว
กิริยา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ. ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง.

มนตรี เลิศสกุลเจริญ. 2547. ศึกษาแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
ภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต การ
บริหารนโยบายสวัสดิการสังคม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน. 2551. ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่อสังคม (Online).
www.midnightuniv.org/midnight2544.html, 20 กันยายน 2554.

เขวาลักษณ์ จิตต์วโรดม. 2548. “จริยธรรมธุรกิจเพื่อการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน.”
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 25 (3): 7-19.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพมหานคร.
ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. **ประวัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย** (Online).
<http://th.wikipedia.org/wiki>, 20 กันยายน 2554.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2551. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 19. บริษัทวี
พริ้น (1991) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. 2554. **ประเภท
ของความรับผิดชอบต่อสังคม** (Online). www.thaiappraisal.org, 26 พฤษภาคม 2554.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2554. **ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม**
(Online). www.csri.or.th, 26 พฤษภาคม 2554.

_____. 2551. **เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม** (Online).
www.sec.or.th/infocenter/th/pub/other/CSR.pdf, 26 พฤษภาคม 2554.

สมคิด บางโม. 2549. **จริยธรรมทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนวิทย์การพิมพ์.

สายทิพย์ โสรรัตน์. 2551. **หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อดำเนินกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2554. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ** (Online). <http://nesdb.go.th>, 5 กันยายน 2554.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2554. **การประกอบกิจการตามมาตรฐานความ
รับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000)** (Online). <http://www.tisi.go.th>, 5 กันยายน 2554.

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. 2550. **CSR มิติใหม่ในการบริหารธุรกิจ**. วารสารสื่อพลัง (15): 2 – 8.

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, สุธี สมุหระประภุต, จณิณ เอี่ยมสะอาด และอโนทัย สังข์ทอง. 2550. **ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR): เกื้อกูล ผูกพัน มั่นคง และยั่งยืน**. นนทบุรี. สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย.

โสภณ พรโชคชัย. 2551. **CSR ที่แท้**. กรุงเทพมหานคร. ศ.วิรัชการพิมพ์.

อนันตชัย ยูประดม. 2552. **CSR: พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ และ อุดม สายะพันธุ์. 2551. **ความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่งออกไทยต่อมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา. 2548. **โลกาภิวัตน์ ทรัพย์สินข้ามชาติ บรรษัทภิบาล และความรับผิดชอบต่อสังคม**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Business & Sustainable Development: A Global Guide (BSD Global). 2007. **Corporate Social Responsibility (CSR)**. (Online). [www.http://www.bsdglobal.com/issues/sr.asp](http://www.bsdglobal.com/issues/sr.asp), May 26, 2011.

Business for Social Responsibility (BSR). 2007. **Perspectives on Information Management in Sustainable Supply Chains**. (Online). www.bsr.org/reports/BSR_Info-Management-Supply-Chains.pdf, September 10, 2011.

Carroll, A.B. and K.A, Buchholtz, 2006. **Business and Society: Ethics and Stakeholder Management**. 6th ed., Australia: South-Western.

Corporate Social Responsibility in Asia (CSR Asia). 2008. **Definition of CSR**. (Online). www.csr-asia.com/aboutus.php, June 15, 2011.

Corporate Social Responsibility in SMEs (CSR in SMEs). 2008. **What is CSR?.**

(Online). www.csr-in-smes.eu/index/php?tab=3, June 15, 2011.

CSR Quest. 2008. **Welcome CSR.** (Online). www.csrquest.net, July 20, 2011.

CSRnetwork. 2008. **What is CSR?.** (Online). www.csrnetwork.com/csr.asp, June 15, 2011.

CSRnetwork and R. Yeldar. 2004. **Why Bother with CSR? The Top 10 Benefits of Engaging in Corporate Social Responsibility: The Business Case.** (Online).

www.csrnetwork.com/story.asp?id=55, July 12, 2011.

Emirates Environmental Group (EEG). 2008. **What is CSR?.**

(Online). www.eeg.uae.org/csr/what-is-csr.htm, June 15, 2011.

Enact Consulting. 2008. **Why is CSR?** (Online).

www.enactconsulting.com/about_CST.html#why, June 17, 2011.

Global Responsibility Initiative (GRI). 2006. **Sustainability Reporting Guidelines.** (Online).

www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/ED9E9B36-AB54-4DE1-BFF2-5F735235CA44/0/G3_GuidelinesENU.pdf, August 28, 2011.

International Institute for Sustainable Development (IISD). 2007. **Corporate Social Responsibility an Implementation Guide for Business.**

(Online). www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf, August 5, 2011.

International Institute for Trade and Development (ITD). 2008. **Global Market Pressures and Corporate Social Responsibility (CSR): Impacts and Implications on Thai**

Businesses. (Online). www.itd.or.th/en/node/868, July 18, 2011.

International Organization for Standardization. 2010. **ISO 26000:2010. Guidance on Social Responsibility.** (Online). www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546, May 11, 2011.

Kotler, P. and N. Lee. 2005. **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause.** USA: John Wiley & Son, Inc.

SU CSR. 2008. **What is Corporate Social Responsibility?.** (Online). www.sucsr.com/enindex.php, June 19, 2011.

Welford, R. 2005. "Corporate Social Responsibility in Europe, North America and Asia: 2004 Survey Results." **Journal of Corporate Citizenship** (17.1): 33-52.

World Business.Council for Sustainable Development (WBCSD). 2008. **Corporate Social Responsibility.**(Online). www.wbcd.org/templates/Templates/TemplateWBXSD5/laout.asp?type=p&MenuId=ME00Q, July 1, 2011.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิจัยวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐานสากล ISO 26000ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท หรือพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะถือว่าบุคคลนั้นเป็นตัวแทนที่บริษัทนั้นคัดเลือกมาเป็นอย่างดีแล้ว และเพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ โดยตอบให้ตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น และ กรุณาพับใส่ซองจดหมายติดแสตมป์ที่แนบมาด้วยนี้ แล้วส่งคืนตามที่อยู่ที่อยู่ไว้

หากท่านต้องการรายงานสรุปผลการศึกษา โปรดระบุ E-mail ที่ต้องการให้จัดส่ง.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. โปรดเลือกประเภทกลุ่มธุรกิจและหมวดธุรกิจของบริษัทท่าน (กรุณาตอบเพียง 1 กลุ่มและ 1 หมวดธุรกิจ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค | <input type="checkbox"/> กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง |
| <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน | <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้าง |
| <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจแฟชั่น | <input type="checkbox"/> กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร |
| <input type="checkbox"/> กลุ่มเทคโนโลยี | <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจธุรกิจการเกษตร |
| <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร | |
| <input type="checkbox"/> กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม | <input type="checkbox"/> กลุ่มบริการ |
| <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจกระดาษและวัสดุการพิมพ์ | <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ |
| <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจบรรจุภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจการแพทย์ |
| <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ |
| <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจยานยนต์ | <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจบริการเฉพาะกิจ |
| <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร | <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจพาณิชย์ |
| <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจเหล็ก | <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> กลุ่มการเงิน | <input type="checkbox"/> กลุ่มธุรกิจทรัพยากร |
| <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ | <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจพลังงานและ |
| <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจธนาคาร | สาธารณูปโภค |
| <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต | <input type="checkbox"/> หมวดธุรกิจเหมืองแร่ |

2. ระยะเวลาการก่อตั้งบริษัทปี
3. ระยะเวลาการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี
4. ทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 501-1,000 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 1,001-5,000 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 5,001-10,000 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 10,001-20,000 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 ล้านบาท
5. ยอดขายขององค์กร (ต่อปี)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 501-1,000 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 1,001-5,000 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 5,001-10,000 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 10,001-20,000 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 ล้านบาท
6. กำไรสุทธิขององค์กร (ต่อปี)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 501-1,000 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 1,001-5,000 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 5,001-10,000 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 10,001-20,000 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 ล้านบาท

ตอนที่ 2 การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1. งบประมาณในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ต่อปี

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 1 – 5 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 6 – 10 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ล้านบาท		
2. จำนวนกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเฉลี่ยครั้งต่อปี
3. ลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

<input type="checkbox"/> ดำเนินการเอง	<input type="checkbox"/> outsourcing บางส่วน	<input type="checkbox"/> outsourcing ทั้งหมด
---------------------------------------	--	--
4. เข้าร่วมการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> คู่ค้า (Supplier)	<input type="checkbox"/> ลูกค้า	<input type="checkbox"/> ชุมชน
<input type="checkbox"/> ภาครัฐ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> โทรทัศน์
<input type="checkbox"/> วิทยุ	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ลักษณะกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ดำเนินงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> Cause Promotion การส่งเสริมเหตุปัจจัย
<input type="checkbox"/> Cause-Related Marketing การตลาดเหตุสัมพันธ์
<input type="checkbox"/> Corporate Social Marketing การตลาดสังคมองค์กร
<input type="checkbox"/> Corporate Philanthropy การให้เพื่อสังคมขององค์กร
<input type="checkbox"/> Community Volunteering การอาสาชุมชน
<input type="checkbox"/> Social Responsible Business Practices การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

- [] Developing and Delivering Affordable Products and Services การพัฒนาและส่งมอบสินค้าและบริการที่ให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถหาซื้อได้
7. องค์กรของท่านมีโครงสร้างหรือการดำเนินการต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ถ้าไม่มีการดำเนินการเลยข้ามไปข้อ 9)
- [] มีคณะกรรมการระดับบอร์ดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
- [] มีคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
- [] มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยเฉพาะ
- [] มี CSR Master Plan
- [] มีการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report)
8. องค์กรที่มีคณะกรรมการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
- [] จัดตั้งร่วมกับคณะกรรมการด้านบรรษัทภิบาล (CG) เป็นคณะเดียวกัน
- [] จัดตั้งแยกกับคณะกรรมการด้านบรรษัทภิบาล (CG)
9. องค์กรของท่านมุ่งเน้นและให้ความสนใจต่อประเด็นสังคมด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] การศึกษา [] ความยากจน
- [] ภัยพิบัติทางธรรมชาติ [] วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ
- [] การส่งเสริมสุขภาพ [] สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
- [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. องค์กรของท่านได้มีการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 26000 ในประเด็นใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] การกำกับดูแลองค์กร [] สิทธิมนุษยชน
- [] การปฏิบัติด้านแรงงาน [] สิ่งแวดล้อม
- [] การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม [] ประเด็นผู้บริโภค
- [] การมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาชุมชน

ตอนที่ 3 การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO 26000

คำชี้แจง : กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรท่านดำเนินงานมีความสอดคล้องกับข้อความต่อไปนี้
อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตัวเลือกที่ตรงกับระดับความสอดคล้องขององค์กรท่าน โดยที่ 1 = สอดคล้อง
น้อยที่สุด, 2 = สอดคล้องน้อย, 3 = สอดคล้องปานกลาง, 4 = สอดคล้องมาก, 5 = สอดคล้องมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความสอดคล้อง				
	1	2	3	4	5
1. การปฏิบัติตามกฎข้อบังคับขององค์กร นโยบาย กฎระเบียบ วิธีการดำเนินงาน อย่างเป็นธรรม และไม่เลือกปฏิบัติ					
2. การทบทวน และประเมินผลกระทบจากการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรเป็น ระยะๆ					

ข้อความ	ระดับความสอดคล้อง				
	1	2	3	4	5
3. ผู้ที่ได้รับผลกระทบ หรือผู้ที่สนใจการดำเนินงานขององค์กรสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเสรีตลอดเวลา					
4. การส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในทุกระดับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร					
5. ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกระดับ					
6. การเคารพสิทธิและไม่ขัดขวางสิทธิของบุคคลอื่น					
7. การเคารพสิทธิในการแสดงความคิดเห็น โดยปราศจากการแทรกแซง หรือห้ามแสดงความคิดเห็น					
8. การปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสิทธิมนุษยชน					
9. การให้ความสำคัญกับบุคคลที่จะได้รับการศึกษาตามสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพขั้นพื้นฐาน					
10. การไม่เลือกปฏิบัติในกระบวนการจ้างงาน โดยการว่าจ้างหรือกีดกันคนต่างเชื้อชาติ สีผิว เพศ อายุ ผู้อพยพ และแรงงานอพยพ					
11. เงื่อนไขในการทำงานเป็นไปตามกฎหมาย และสอดคล้องกับมาตรฐานแรงงานสากลที่เกี่ยวข้อง					
12. การจ่ายค่าจ้างและผลประโยชน์ในการทำงาน ต้องตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกจ้างและครอบครัว					
13. ไม่บอกเลิกจ้างหรือเลือกปฏิบัติต่อลูกจ้าง ช่มชู้ให้ย้ายงานใหม่ ขัดขวางไม่ให้ลูกจ้างจัดตั้งหรือรวมกลุ่มเพื่อเจรจาต่อรอง					
14. ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสุขภาพ ความปลอดภัย โดยถือว่าสุขภาพและความปลอดภัยเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด					
15. การวางแผนพัฒนาทักษะและฝึกอบรมบุคลากร เพื่อเพิ่มโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้ลูกจ้างอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ					
16. การประเมินผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ก่อนที่จะมีการเริ่มต้นดำเนินกิจกรรมใหม่ๆ					
17. ใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำใหม่ และนำกลับมาใช้ซ้ำให้ได้มากที่สุด					
18. การวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการของเสียและลดของเสียทั้งระบบ ให้ได้มาตรฐานสากล ก่อนปล่อยออกสู่ภายนอก					
19. การปรับปรุงกระบวนการการผลิตอย่างต่อเนื่องในการออกแบบสินค้าและบริการ ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดช่วงอายุสินค้าและบริการ					
20. การรณรงค์ให้พนักงานลดการใช้พลังงาน และใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด					
21. ผลตอบแทนที่พนักงานขององค์กรมีความเหมาะสม					

ข้อความ	ระดับความสอดคล้อง				
	1	2	3	4	5
22. สนับสนุนและฝึกอบรมให้กับพนักงานขององค์กรในการจัดการให้สินบนและการคอร์รัปชัน					
23. ส่งเสริมพนักงานให้ตระหนักความสำคัญของการเคารพกฎหมายที่เกี่ยวกับการแข่งขัน และการแข่งขันที่เป็นธรรม					
24. การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมให้องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม					
25. ไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ละเมิดต่อสิทธิในทรัพย์สิน การปลอมแปลง และการละเมิดลิขสิทธิ์					
26. การจัดหาสินค้าและบริการที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและทรัพย์สินของผู้บริโภคหรือสิ่งแวดล้อม					
27. การให้คำแนะนำการใช้สินค้าอย่างเหมาะสมแก่ผู้บริโภค และมีการแจ้งให้ทราบถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในการใช้สินค้านั้นๆ					
28. การดำเนินการแก้ไขและปรับเปลี่ยนสินค้าให้เร็วที่สุด หากมีความเสี่ยงเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย หรือเข้าข่ายผิดกฎหมาย					
29. การจัดหาหรือพัฒนาสินค้าและบริการให้มีทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด					
30. การปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ และมาตรฐานอื่นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย					
31. ส่งเสริมและสนับสนุนในการพัฒนาสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในชุมชน					
32. ส่งเสริมและสนับสนุนพนักงานในการเป็นอาสาสมัครของงานบริการชุมชน					
33. ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าท้องถิ่น โดยจัดหาสินค้า บริการจากท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาลูกค้าท้องถิ่น					
34. การจ้างคนในท้องถิ่นทำงาน					
35. การลงทุนต้องพิจารณาจากลักษณะทำเล ขนาดขององค์กร และชุมชนที่อาจจะได้รับผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ -นามสกุล

นางสาวไข่มุก ตวันนา

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 20 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2529

สถานที่เกิด

จังหวัดสิงห์บุรี

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตรบัณฑิต

(วิทยาศาสตรและเทคโนโลยีสิ่งทอ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

