

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

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

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

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลซีเอสอาร์พบว่า มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

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

องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม ประกอบด้วย การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน การได้รับการสนับสนุนจากสังคม ความเชื่อใจจากสังคม ความเชื่อใจจากชุมชน และความเชื่อใจจากสื่อมวลชน

องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า ประกอบด้วย รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า ผลกำไรในระยะยาว และการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

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

518 49162 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : INDICATOR / EVALUATION / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / CSR

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

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

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

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

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