



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง ความต้องการด้านสังคมของชุมชนและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พระนครศรีอยุธยา
Social Demand of Community and Corporate Social Responsibility Activities
According to ISO 26000 in Rojana Industrial Park, Phranakorn Si Ayutthaya

นามผู้วิจัย นางสาวพรสวรรค์ เร่งรีบ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ณาวิน มินะกรรม, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ความต้องการด้านสังคมของชุมชนและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พระนครศรีอยุธยา

Social Demand of Community and Corporate Social Responsibility Activities
According to ISO 26000 in Rojana Industrial Park, Phranakorn Si Ayutthaya

โดย

นางสาวพรสวรรค์ เร่งรีบ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พรสวรรค์ เร่งรีบ 2555: ความต้องการด้านสังคมของชุมชนและการดำเนินกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ
พระนครศรีอยุธยา ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, Ph.D. 135 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคอุตสาหกรรมในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาความคิดเห็นขององค์กรต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 3) ศึกษาระดับการให้ความสำคัญในความรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อมูลทั่วไปขององค์กร และ 4) ศึกษาความคิดเห็น และความต้องการด้านสังคมของชุมชนที่ตั้งในเขตพื้นที่ เพื่อตรวจสอบความต้องการของชุมชนกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรภาคอุตสาหกรรมมีการดำเนินการ วิธีการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยแจกไปทั้งหมด 235 ชุด ได้รับคืนมา 86 ชุด (ร้อยละ 37) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (t-test) ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (F-test) วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยังได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักของชุมชน จำนวน 3 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า

1) การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการทำ CSR อยู่ในระดับมาก มีการจัดกิจกรรม CSR 1-2 กิจกรรมต่อปี งบประมาณ 50,000-100,000 บาทต่อปี ดำเนินการจัดกิจกรรม CSR โดยใช้พนักงานและบุคลากรขององค์กร ลักษณะกิจกรรมที่ทำมากที่สุดคือการให้เพื่อสังคมขององค์กร โดยเน้นประเด็นคุณภาพชีวิตของชุมชนและสิ่งแวดล้อมชุมชน ส่วนปัญหา/อุปสรรคที่มีต่อการดำเนินงาน CSR คือ ขาดการสำรวจความต้องการที่แท้จริง

2) การให้ความสำคัญใน CSR ขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของหัวข้อหลักตามมาตรฐาน ISO 26000 พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านเดียว คือ การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน ที่มีการให้ความสำคัญระดับปานกลาง

3) ปัจจัยด้านประเภทอุตสาหกรรม จำนวนพนักงาน กำไรสุทธิต่อปี ระยะเวลาดำเนินงาน CSR และรูปแบบการผลิตที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านยอดขายต่อปี ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การส่งออกและการร่วมทุนที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) ความต้องการด้านสังคมของชุมชน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิมนุษยชน และการพัฒนาชุมชน จึงมีข้อเสนอแนะว่า องค์กรภาคอุตสาหกรรมควรใส่ใจทำ CSR กับชุมชนในประเด็นดังกล่าว และควรสำรวจความต้องการก่อนทำกิจกรรม CSR รวมถึงมีการประเมินผลหลังทำกิจกรรมด้วย

Pornsawan Rengreeb 2012: Social Demand of Community and Corporate Social Responsibility Activities According to ISO 26000 in Rojana Industrial Park, Phranakorn Si Ayutthaya. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Assistant Professor Phiphat Nonthanathorn, Ph.D. 135 pages.

The objectives of this research consist of 1) to study behaviors and corporate social responsibility (CSR) activities of Rojana Industrial Park in Phranakorn Si Ayutthaya province 2) to study the organizational opinion toward ISO 26000 practice 3) to study the level of attention toward ISO 26000 according to organization factors 4) to study attitudes and social demand of community located in the area surrounded the Industry Park in order to match with CSR demand conducted by Industry. On this research, 235 questionnaires were used in order to collect data and received back 86 questionnaires (37%). The results are presented in percentage, mean and standard deviation (S.D.), t-test, One-Way ANOVA (F – test) and LSD analysis basis. Nevertheless, the statistically significant assumption on this study is 0.05. In addition, three community key informants were interviewed in order to collect the community data and the results are as follows;

1) The overall of CSR activities conducted by organizations was at the high level. There were approximately 1-2 CRS activities per year and around 50,001–100,000 baht per year. The CSR activities would performed by employees and corporate personnel. Those organizations intended to focus on the quality of life and environment of the community. For the type of CSR activity, they emphasized on Corporate Philanthropy. The obstacles of CSR conduction were finding what the community really need from them.

2) The level of CSR attention following the ISO 26000 Standard was high for overall. The only one section which indicated the medium level of attention was Community Involvement and Development.

3) Industrial organization factors which type of industrial, number of employee, net profit, times of doing CSR and production type had the differences result considered in overall level of CSR attention. Nevertheless, excluding sales per year, time of running business, exporting and investment which shown the result indicated that no different at alpha level of 0.05.

4) Social demand of community was found that environment, human right and community involvement and development issues were important. Therefore, Industrial organization should have more attention to these issues and conducting the exploration on CSR demand before performing and evaluating after doing CSR activities.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือทุกสิ่ง เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังขอขอบพระคุณ ดร.นาวัน มีนะกรรม กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชัชชัย ศรีวรรณะ ประธานการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เทพ จันทสุวรรณ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาสละเวลามาร่วมเป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย รวมถึงให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารบทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ในโครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) รุ่นที่ 26 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย รวมทั้งบุคลากรและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ได้อำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์

นอกสิ่งอื่นใดนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากขาดกำลังใจที่สำคัญในการฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ จึงขอกราบขอบพระคุณ คุณฉวีลักษณ์ คุณพัชรี เร่งรีบ บิดาและมารดาผู้เป็นที่รัก ยิ่งรวมถึงทุกคนในครอบครัวที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุนด้านการเรียน และเป็นกำลังใจอันสำคัญตลอดมา

คุณค่าพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

พรสวรรค์ เร่งรีบ

กรกฎาคม 2555

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสวนอุตสาหกรรมโรจนะ	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
กรอบแนวคิดการวิจัย	47
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	49
วิธีการเก็บข้อมูล	49
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	57
ผลการวิจัย	58
ข้อวิจารณ์	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	102
สรุปผลการวิจัย	103
ข้อเสนอแนะ	107
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	109

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก แบบสอบถามองค์กร	117
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ชุมชน	125
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย	127
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	129
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	135

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของประเภทอุตสาหกรรม	58
4.2	จำนวนและร้อยละของขนาดองค์กร	59
4.3	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการดำเนินงาน	60
4.4	จำนวนและร้อยละของการผลิตและจำหน่าย	61
4.5	การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	62
4.6	ลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรดำเนินการ	63
4.7	กิจกรรมด้านสังคมที่องค์กรดำเนินการต่อชุมชน	66
4.8	การให้ความสำคัญใน CSR ตามหัวข้อหลัก ISO 26000	68
4.9	การให้ความสำคัญใน CSR ด้านการกำกับดูแลองค์กร	69
4.10	การให้ความสำคัญใน CSR ด้านสิทธิมนุษยชน	70
4.11	การให้ความสำคัญใน CSR ด้านข้อปฏิบัติด้านแรงงาน	71
4.12	การให้ความสำคัญใน CSR ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม	72
4.13	การให้ความสำคัญใน CSR ด้านการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	การให้ความสำคัญใน CSR ด้านประเด็นผู้บริโภคร	74
4.15	การให้ความสำคัญใน CSR ด้านการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	75
4.16	ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของประเภทอุตสาหกรรม	77
4.17	การทดสอบค่าเฉลี่ยรายการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของประเภทอุตสาหกรรม	78
4.18	ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของจำนวนพนักงาน	80
4.19	การทดสอบค่าเฉลี่ยรายการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของจำนวนพนักงาน	81
4.20	ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของยอดขายต่อปี	82
4.21	ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของกำไรสุทธิต่อปี	83
4.22	การทดสอบค่าเฉลี่ยรายการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของกำไรสุทธิต่อปี	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	85
4.24	ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของระยะเวลาดำเนินงาน CSR	86
4.25	การทดสอบค่าเฉลี่ยรายการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของระยะเวลาดำเนินงาน CSR	87
4.26	ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของรูปแบบการผลิต	88
4.27	การทดสอบค่าเฉลี่ยรายการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของรูปแบบการผลิต	89
4.28	ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของการส่งออก	89
4.29	ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของการร่วมทุน	90
ตารางผนวกที่		
1	ผลการคำนวณค่าดัชนี IOC	130

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แนวคิด Triple Bottom Line	4
2.1	โครงสร้างองค์กร	13
2.2	ปิรามิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ Carroll	17
2.3	โมเดล 3C-SR	24
2.4	ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร	33
2.5	รูปแบบความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	34
2.6	แสดงความสัมพันธ์ขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคม	34
2.7	ภาพรวมของมาตรฐาน ISO 26000 Social Responsibility	39
2.8	องค์ประกอบของมาตรฐาน ISO 26000 Social Responsibility	41
2.9	กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ	47
2.10	กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ	48

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมเป็นภาคการผลิตที่สำคัญ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจชาติให้แข็งแกร่ง เมื่อภาคอุตสาหกรรมได้รับแรงสนับสนุนจากภาครัฐบาลทั้งการสนับสนุนด้านเงินลงทุน ด้านการบริหารจัดการ ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม รวมถึงด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวและเติบโตจนเกินกำลังของงานและพื้นที่รองรับทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น จังหวัดสมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร ปทุมธานี นนทบุรี

การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยเริ่มชัดเจนนับตั้งแต่มีการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ.2504) โครงสร้างทางเศรษฐกิจไทยได้เปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม นับเป็นการเข้าสู่ยุคการพัฒนาอย่างแท้จริง เห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1-5 (พ.ศ.2504-2529) ที่มุ่งเน้นสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่การพัฒนาสังคม ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวพบว่าภาคอุตสาหกรรมมีสัดส่วนการขยายตัวมากกว่าภาคการเกษตร และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเร่งให้ประเทศไทยก้าวสู่ประเทศที่พัฒนาทัดเทียมนานาอารยประเทศ จนกระทั่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ.2530-2534) พบว่าเศรษฐกิจของประเทศขยายตัวร้อยละ 10.9 ต่อปี ซึ่งวัดได้สูงสุดในรอบ 25 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) อีกทั้งยังมีการลงทุนและอัตราการจ้างงานเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการเกิดของอุตสาหกรรมใหม่ๆ เช่น อุตสาหกรรมไฟฟ้า อิเลคทรอนิกส์ โรงกลั่นน้ำมัน ขยายรถยนต์ วัสดุก่อสร้าง เหล็ก ประกอบยนต์ ชิ้นส่วนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ตลอดจนอุตสาหกรรมจากไม้ เครื่องเรือน เครื่องประดับ และอัญมณี

สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีลักษณะภูมิศาสตร์เป็นพื้นที่ราบลุ่ม เหมาะต่อการเพาะปลูก ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักมานับร้อยปี และได้เริ่ม

เปลี่ยนแปลงสู่ภาคอุตสาหกรรมทีละน้อยๆ เนื่องด้วยผลกระทบจากการทำนาไม่ได้ผลดี อีกทั้งต้องประสบปัญหาอุทกภัยในทุกปี ทำให้ชาวนาต้องขายที่นาเปลี่ยนอาชีพไปขายแรงงานในโรงงาน พื้นที่นาถูกขายเปลี่ยนแปลงไปเป็นโรงงานอุตสาหกรรมตามนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล รวมทั้งรัฐบาลได้ส่งเสริมการลงทุนด้วยการประกาศยกเลิกพื้นที่สีเขียวที่เคยสงวนไว้สำหรับการเกษตรกรรม และกำหนดให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเขตส่งเสริมการลงทุน เขต 2 ทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยากลายเป็นเขตพื้นที่อุตสาหกรรมและมีอุตสาหกรรมใหม่เกิดขึ้นมากมาย

ซึ่งในปัจจุบันเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วยนิคมอุตสาหกรรมโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยร่วมกับภาคเอกชนได้จัดตั้งมีจำนวน 3 แห่ง สวนอุตสาหกรรม 2 แห่ง และเขตอุตสาหกรรม 1 แห่ง ได้แก่

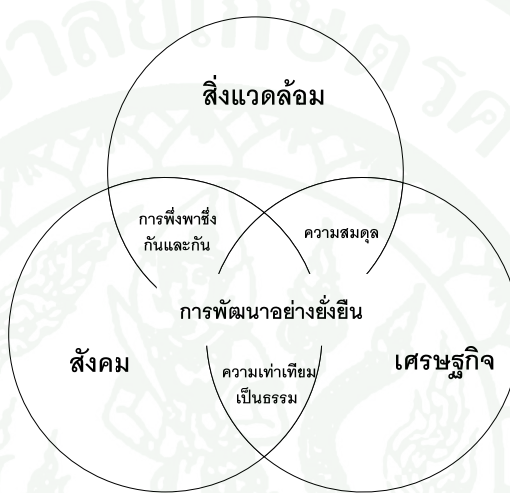
1. นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน (บริษัท ที่ดินบางปะอิน จำกัด) มีพื้นที่โครงการ 2,000 ไร่ ตั้งอยู่ในเขตตำบลคลองจิก และตำบลบางกระส้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค (บริษัท ไทยอินดัสเทรียล เอสเตท จำกัด) มีพื้นที่โครงการ 2,150 ไร่ ตั้งอยู่ในเขตตำบลบางเลนและตำบลบัวหว้า อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร (บริษัท สหรัตนนคร จำกัด) มีพื้นที่โครงการ 2,050 ไร่ ตั้งอยู่ในเขตตำบลพระครู อำเภอนครหลวง และอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. สวนอุตสาหกรรมโรจนะ (บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด) มีพื้นที่โครงการ 3,175 ไร่ ตั้งอยู่ในเขตตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5. สวนอุตสาหกรรมบ้านแพน ตั้งอยู่ในเขตตำบลบางนมโค อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
6. เขตประกอบการอุตสาหกรรมแฟคตอรีแลนด์วังน้อย (บริษัท วังจุฬาเรียลเอสเตท 7 จำกัด) มีพื้นที่โครงการ 130-137 ไร่ ตั้งอยู่ในเขตตำบลวังจุฬา และตำบลชะแมบ อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แม้ภาคอุตสาหกรรมจะทำให้เกิดความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันก็ยังส่งผลทางสังคมที่เพิ่มขึ้นด้วย เช่น การเปลี่ยนจากสังคมชนบทมาเป็นสังคมเมืองและสังคมอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพจิตใจและวัฒนธรรม ความเหลื่อมล้ำทางสังคมระหว่างคนรวยและคนจน ความแตกแยกภายในสังคม ปัญหาอาชญากรรม ยาเสพติด ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม มลภาวะต่างๆ ที่เกิดจากการปล่อยสารพิษ ส่งผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชน ระบบนิเวศ ทั้งนี้เพราะ การมุ่งหวังผลประโยชน์โดยขาดจริยธรรม การใส่ใจต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่มากพอ การควบคุมดูแลของรัฐไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ต้นทุนการสร้างระบบกำจัดของเสียสูง และการละเลยของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบางกลุ่ม ล้วนมีส่วนสนับสนุนให้ระดับความรุนแรงของปัญหาทวีสูงขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) กอปรกับโลกธุรกิจได้มีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ การแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของความเข้มข้นในด้านมาตรฐานสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นประเด็นที่ระบุในกฎหมายรัฐธรรมนูญและบทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมเช่นกรณีของการฟ้องศาลปกครองให้ระงับ 76 โครงการรวมมูลค่า 400,000 ล้านบาทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2555)

เนื่องด้วยปัญหาดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้องค์กรในทุกภาคส่วน ทั้งรัฐบาล เอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไรหันมาให้ความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือที่เรียกว่า CSR (Corporate Social Responsibility) นอกจากนี้กระแสโลกยังเป็นตัวผลักดันให้การดำเนินธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อการเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth and Development) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่ใช่เพียงการทำกิจการให้ถูกกฎหมายเท่านั้น หากต้องคำนึงเรื่องจริยธรรม การดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมผ่านกระบวนการดำเนินงานที่โปร่งใส มีจรรยาบรรณ คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า ชุมชน สังคมบริเวณที่องค์กรตั้งอยู่อย่างสอดคล้องตามมาตรฐานสากลและบูรณาการทั่วทั้งองค์กร (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2551) เช่น การให้บริการที่สอดคล้องกับผู้บริโภค การให้ผลกำไรกับผู้ถือหุ้น มีสวัสดิการต่างๆ กับพนักงาน การให้บริการกับชุมชนและสังคม (สมยศ นาวิการ, 2530: 37) และควรดูแลสมดุลย์ของกำไรทั้ง 3 ด้านที่นักบริหารสมัยใหม่เรียกว่า Triple Bottom Lines ดังนี้

- ด้านสิ่งแวดล้อม แสดงถึงผลกระทบของการดำเนินงานทั้งในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการขององค์กรที่ส่งผลต่อทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ตลอดจนสุขภาพของประชาชน

- ด้านสังคม แสดงถึงความเกี่ยวข้องของธุรกิจในการเข้าไปมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนนโยบายสาธารณะ เช่น ด้านความเท่าเทียมกัน สิทธิสตรีและเด็ก สภาพแรงงาน เป็นต้น
- ด้านเศรษฐกิจ เป็นการสะท้อนถึงกิจการอื่นที่นอกเหนือด้านการเงิน โดยพิจารณาความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจและผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร



ภาพที่ 1.1 แนวคิด Triple Bottom Line

ที่มา: Elkington (1997)

จากอดีตที่ผ่านมา ทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้นไม่ได้เกิดจากความสมัครใจขององค์กรเอง การบริหารงานของผู้บริหารส่วนใหญ่มุ่งเน้นต่อเป้าหมายทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว เน้นการทำงานตามหน้าที่ในสายการผลิต การจำหน่าย เพื่อให้เกิดประโยชน์และความมั่งคั่งสูงสุดต่อองค์กรธุรกิจ โดยไม่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม แนวคิดดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของชาวอเมริกันชื่อ Milton Friedman ที่กล่าวว่า ขอบเขตของการดำเนินธุรกิจจะมุ่งสร้างผลกำไรและเพิ่มคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นเท่านั้น โดยธุรกิจไม่ควรต้องผูกพันตนเองหรือเข้าไปรับผิดชอบปัญหาสังคมด้วยตนเอง เพียงทำหน้าที่ให้อยู่ในกรอบที่กฎหมายกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 45-46)

จนกระทั่งถึงยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 และมีการปฏิวัติอุตสาหกรรม ผู้คนเริ่มตระหนักแล้วว่าเทคโนโลยีและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วไม่ใช่สิ่งที่ดีเสมอไป สอดคล้อง

กับคำกล่าวของ Bjorn Stigson ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน(World Business Council for Sustainable Development; WBCSD) ที่บอกว่า ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว (ประชาชาติธุรกิจ, 2554) ทำให้มุมมองด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเปลี่ยนไป และกลายเป็นแนวคิดอันดับต้นๆ ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการแข่งขัน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมทั้งกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยน เช่น การปรับโครงสร้างภายในองค์กร การเปลี่ยนแปลงประเภทของกิจการจากเจ้าของคนเดียวมาเป็นบริษัทมหาชน การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้น มีสิทธิในการตรวจสอบการบริหารงานขององค์กร องค์กรจึงต้องรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ เหตุผลจากระบบการศึกษาที่พัฒนาก้าวหน้าของชาติ ทำให้ประชาชนมีความรู้มากขึ้น มีความคิดเป็นอิสระ มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยม ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรอง อำนาจในการเลือกซื้อ หรือสนับสนุนเฉพาะธุรกิจที่ดี มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบกับการเปิดเสรีการค้าที่ส่งผลต่อการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเริ่มชัดเจนมากขึ้นนับตั้งแต่มีการประกาศเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ เช่น แนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ในการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อมหรือ Earth Summit ที่เมืองริโอเดอจาเนโร ปีพ.ศ.2535 รวมถึงการประชุม World Economic Forum ในปีพ.ศ.2543 การเสนอบทบัญญัติ The UN Global Compact โดยนายโคฟี อันนัน (Kofi Annan) เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ (UN) ในขณะนั้นได้ออกมาเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจทั้งหลายแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก เพื่อเป็นกรอบการดำเนินการในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจุบันมีความเคลื่อนไหวที่สนับสนุนแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น แนวปฏิบัติสำหรับบรรษัทข้ามชาติ (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises Revision 2000) ที่เสนอให้มีการติดต่อกับคู่ค้าที่มีการปฏิบัติ CSR ด้วยกันขององค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและพัฒนา (OECD) หรือพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) ซึ่งเป็นข้อผูกพันทางกฎหมายในการรับมือกับภาวะโลกร้อน มีเป้าหมายให้กลุ่มประเทศอุตสาหกรรม เช่น สหภาพยุโรป อเมริกา รัสเซีย ญี่ปุ่น ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (วิชัย รัตนศิริวนิชย์, 2552) นอกจากนั้น CSR ยังเป็นประเด็นสำคัญในประชาคมอาเซียน โดยได้มีการจัดตั้ง CSR ASEAN โดยมูลนิธิอาเซียนร่วมกับกลุ่มมูลนิธิเอกชน บรรษัทองค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มธุรกิจ และองค์กรอื่นๆ ต่อมาในปีพ.ศ. 2553 มูลนิธิอาเซียนได้พบปะหารือกับสมาชิกเพื่อก่อตั้งเครือข่าย ASEAN CSR Network เพื่อสร้างเครือข่าย

การแลกเปลี่ยน CSR เป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ด้าน CSR เพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพด้าน CSR และเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้าน CSR (พิพัฒน์, 2554)

สิ่งต่างๆ เหล่านี้กระตุ้นให้หลายองค์กรเห็นความสำคัญในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และส่งเสริมให้ขยายตัวออกไปในวงกว้างมากขึ้น จนถึงการขยายมุมมองความรับผิดชอบต่อสังคมในอีกหลายประเด็น เช่น เรื่องของการกำกับดูแลองค์กร (Good Governance) สิทธิมนุษยชน แรงงาน และผู้บริโภค มีการกำหนดหลักเกณฑ์ของการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (SR Reporting) ในรูปแบบต่างๆ การกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินการ และปัจจุบันได้มีการกำหนดมาตรฐานสากลในการประกอบธุรกิจโดยองค์การระหว่างประเทศ หรือ ISO (International Organization for Standardization: ISO) สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะ ที่เรียกว่า มาตรฐาน ISO 26000 Social Responsibility เพื่อให้การปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นไปตามบรรทัดฐานเดียวกัน โดยครอบคลุมแกนหลัก 7 ประการ ได้แก่ การกำกับดูแลองค์กร สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติด้านแรงงาน การดูแลด้านสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม การใส่ใจประเด็นผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน ซึ่งประกาศใช้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2553 (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอและกรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2553) เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัท องค์กร หน่วยงานและสถาบันทั่วโลกได้ตระหนักและมีความเข้าใจในการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถปรับใช้ได้กับองค์กรทุกประเภทและทุกขนาด ทั้งภาคอุตสาหกรรม การบริการ การศึกษา สาธารณสุข ขนส่ง หรืออื่นๆ รวมทั้งกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา โดยมาตรฐานนี้มีลักษณะเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินงาน (Guidance) หลักการและวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรควรปฏิบัติอย่างสมัครใจและนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยไม่ต้องมีการตรวจรับรองเหมือนกับมาตรฐาน ISO 9001 (ระบบบริหารคุณภาพ) หรือมาตรฐาน ISO 14001 (สิ่งแวดล้อม)

โดยรวมแล้วนับว่ากระแสการดำเนินงานด้านสังคมนับว่ามีความสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นอย่างแท้จริง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม จะช่วยส่งผลดีต่อทุกภาคส่วน แนวคิดนี้จึงควรได้รับการสนับสนุนส่งเสริมให้กลายเป็นค่านิยมหลักของสังคม ไม่ควรเป็นเพียงกระแสความนิยมชั่วคราว (อนันตชัย ยุธประดม, 2550) โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นแหล่งที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ในการผลิตสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน รวมถึงเป็นแหล่งรายได้ของภาครัฐ ดังนั้นจึงเป็นการสมควร

ที่องค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมนั้นจะต้องให้ความสำคัญและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง เป็นไปตามความคาดหวังของสังคมว่าองค์กรธุรกิจควรดำเนินการต่างๆ อย่างมีจริยธรรมและ รับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สูง (Frederick, Post and Davis, 1992)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยยังคงเป็นไป อย่างไม่เป็นระบบ มีการลอกเลียนกันทำโดยขาดความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์กร ผลการวิจัย ของเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2550: 26) พบว่าปัญหา และอุปสรรคที่สำคัญในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทยคือ ความเข้าใจในความหมายและ ทฤษฎีของ CSR มีความกำกวม ผู้บริหารยังขาดความเข้าใจประโยชน์ของ CSR อีกทั้งยังมีผู้บริหาร บางส่วนที่ต่อต้าน เพราะเห็นว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการเข้าถึงและ ตอบสนองที่ไม่ตรงตามความต้องการชุมชน ทำให้การทำกิจกรรม CSR ของหน่วยงานต่างๆ ขาด การเชื่อมโยงกับประเด็นยุทธศาสตร์องค์กร เชื่อมโยงกับชุมชนและประเทศชาติ ทำให้เกิดความสูญ เปล่าด้านทรัพยากรและไม่สามารถสร้างจิตอาสาได้ อีกทั้งเอกสารทางวิชาการที่ตีพิมพ์หรือเผยแพร่ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจและกรณีศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย ยังมีจำนวนค่อนข้างน้อย ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่าการศึกษาในประเทศไทยยังคงขาดความชัดเจนใน เรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (สายทิพย์ โสรรัตน์ และ ทิพวรรณ ปิ่นวนิชกุล, 2551) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องการสำรวจความคิดเห็นหรือประเด็นความต้องการด้านสังคมของ ชุมชนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และเรื่องเกี่ยวกับ มาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ ISO 26000 Social Responsibility ซึ่งได้ ประกาศใช้เมื่อไม่นานมานี้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมและความคิดเห็นต่อ CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 Social Responsibility โดยใช้องค์กรใน ส่วนอุตสาหกรรมโรจนะ อ.อุทัย จ.พระนครศรีอยุธยา เป็นกรณีศึกษา รวมถึงศึกษาความต้องการ ด้านสังคมของชุมชนที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อภาคอุตสาหกรรม เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ให้เกิด ประโยชน์ในการส่งเสริมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรม หรือภาค ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถปรับการบริหารจัดการ การดำเนินกิจกรรมด้านสังคมได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของสังคม หรือชุมชนอย่างแท้จริง และเพื่อให้เป็นไปตาม แนวทางมาตรฐานที่เตรียมในระดับสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ตามหัวข้อหลักของมาตรฐาน ISO 26000 Social Responsibility
3. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 Social Responsibility ตามข้อมูลทั่วไปขององค์กร
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความต้องการของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ เพื่อตรวจสอบช่องว่างระหว่างความต้องการของชุมชนกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรภาคอุตสาหกรรมมีการดำเนินการ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ และความต้องการด้านสังคมของชุมชนตำบลคานหาม ซึ่งเป็นชุมชนที่อยู่ใกล้สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ คาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคอุตสาหกรรม นำข้อมูลมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน
2. ทำให้ทราบความคิดเห็นขององค์กรภาคอุตสาหกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามหัวข้อหลักของมาตรฐานสากล ISO 26000 เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

3. ทำให้ทราบการให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐานสากล ISO 26000 เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรพัฒนาและปรับปรุงเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหมาะสมกับองค์กร

4. ทำให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความต้องการด้านสังคมที่ชุมชนต้องการจากภาคอุตสาหกรรม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน เพื่อให้การดำเนินงานด้านสังคมเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

5. เพื่อให้องค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมมีขีดความสามารถในการพัฒนาตนเองสู่เกณฑ์มาตรฐานสากล ISO 26000 และเป็นแรงเสริมที่ช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตคนในชุมชนและสังคมรอบข้าง เพิ่มศักยภาพการแข่งขันทั้งระดับประเทศและระดับโลก

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยเรื่อง “ ความต้องการด้านสังคมของชุมชนและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พระนครศรีอยุธยา ” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร ตำราทางวิชาการ และการศึกษาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสวนอุตสาหกรรมโรจนะ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
 - 2.1 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - 2.2 แนวคิดจริยธรรมและจริยธรรมธุรกิจ
 - 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความชอบธรรม
 - 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility)
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสวนอุตสาหกรรมโรจนะ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเดิมนั้นประชากรส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกรรม และพาณิชย์กรรม จะมีอาชีพอุตสาหกรรมอยู่บ้าง แต่ก็ยังเป็นเพียงอุตสาหกรรมดั้งเดิม เช่น โรงงานอิฐ โรงงานแปรรูปไม้ และโรงงานหัตถกรรม เช่น งานตอก จักสาน ติ่มมิ่ง เครื่องปั้นดินเผา อย่างไรก็ตาม ประมาณปี พ.ศ.2530 เป็นต้นมา เริ่มมีนักลงทุนจากญี่ปุ่นเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่ในขณะนั้น การตั้งโรงงานยังกระจุกกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ เช่น อำเภอมั่นน้อย อำเภอสนา และอำเภอบางปะอิน

ประมาณปี พ.ศ.2534 ได้มีการจัดตั้งสวนอุตสาหกรรมโรจนะขึ้น ซึ่งต่อมาผู้บริหารงานบุคคลในสวนอุตสาหกรรมโรจนะได้รวมตัวขึ้นเป็นกลุ่มบุคคล และหลังจากนั้นได้มีการพบปะกับผู้บริหารงานบุคคลในพื้นที่อื่นๆ เช่น สนา มั่นน้อย บางปะอิน ทำให้สมาชิกของกลุ่มได้เพิ่มขึ้นและไม่จำกัดอยู่ในเฉพาะโรจนะอีกต่อไป และในขณะนั้นได้มีการตั้งนิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค) นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ขึ้นตามลำดับ ทำให้จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีโรงงานทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ที่มีพนักงานหลายพันคน และไม่จำกัดเพียงชาติญี่ปุ่น เพราะมีทั้งไต้หวัน ฮองกง มาเลเซีย อเมริกา ออสเตรเลีย และอื่นๆ อีกหลายประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลที่เรียกว่า สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ Board of Investment (BOI) จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 ได้มีการจัดตั้งชมรมบริหารงานอุตสาหกรรมอยุธยา (Ayutthaya Industrial Management: AIM) ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น ชมรมบริหารงานบุคคลอยุธยา (Ayutthaya Personnel Management Group: APM) ในปี พ.ศ. 2548 เพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างสรรค์และจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

ประวัติบริษัท

บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทใหญ่ จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2531 ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภท โครงการเขต/สวนอุตสาหกรรมเพื่อขาย พร้อมระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งดำเนินการโดยภาคเอกชน การดำเนินงานในประเทศไทยมี 2 โครงการ โครงการที่ จ.พระนครศรีอยุธยา อยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนเขตที่ 2 บนเนื้อที่ 11,834 ไร่ แบ่งเป็น พื้นที่พัฒนาและกำลังพัฒนาแล้ว 9,754 ไร่ (แบ่งการพัฒนาเป็น 8 ระยะ) เนื้อที่รอ

การพัฒนา 2,080 ไร่ และโครงการที่ จ.ระยอง อยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนเขตที่ 3 บนเนื้อที่ประมาณ 2,373 ไร่ ซึ่งพัฒนาแล้วเสร็จพร้อมขาย

สวนอุตสาหกรรมโรจนะ นับว่าเป็นหนึ่งในผู้นำของผู้พัฒนาสวนอุตสาหกรรมในประเทศไทย และถือได้ว่าเป็นผู้ที่ริเริ่มการพัฒนาสวนอุตสาหกรรมในประเทศไทย สวนอุตสาหกรรมโรจนะเป็นการร่วมลงทุนระหว่างกลุ่มวิชัยบุตรในประเทศไทย และสมาชิกบริษัท คอเปอร์เรชั่น ในประเทศญี่ปุ่น ภายใต้การส่งเสริมการลงทุน จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย หรือ BOI ด้วยความมีประสิทธิภาพในการพัฒนาสวนอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพ ปัจจุบันจึงมีสวนอุตสาหกรรมสามแห่ง ทั้งในและต่างประเทศ

สวนอุตสาหกรรมสองแห่งอยู่ในประเทศไทย โดยแห่งที่หนึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 70 กิโลเมตร และแห่งที่สองตั้งอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จังหวัดระยอง และทำยอดในปีค.ศ. 2004 ทางโรจนะได้ริเริ่มการดำเนินงานสวนอุตสาหกรรมที่มณฑลฉางโจว ประเทศจีน เพื่อให้บริการแก่นักลงทุนชาวจีน และนักลงทุนชาวไทยที่มีฐานการผลิตที่นั่น จุดนี้เองถือเป็นการเริ่มต้นของโรจนะ ในการเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในระดับนานาชาติ

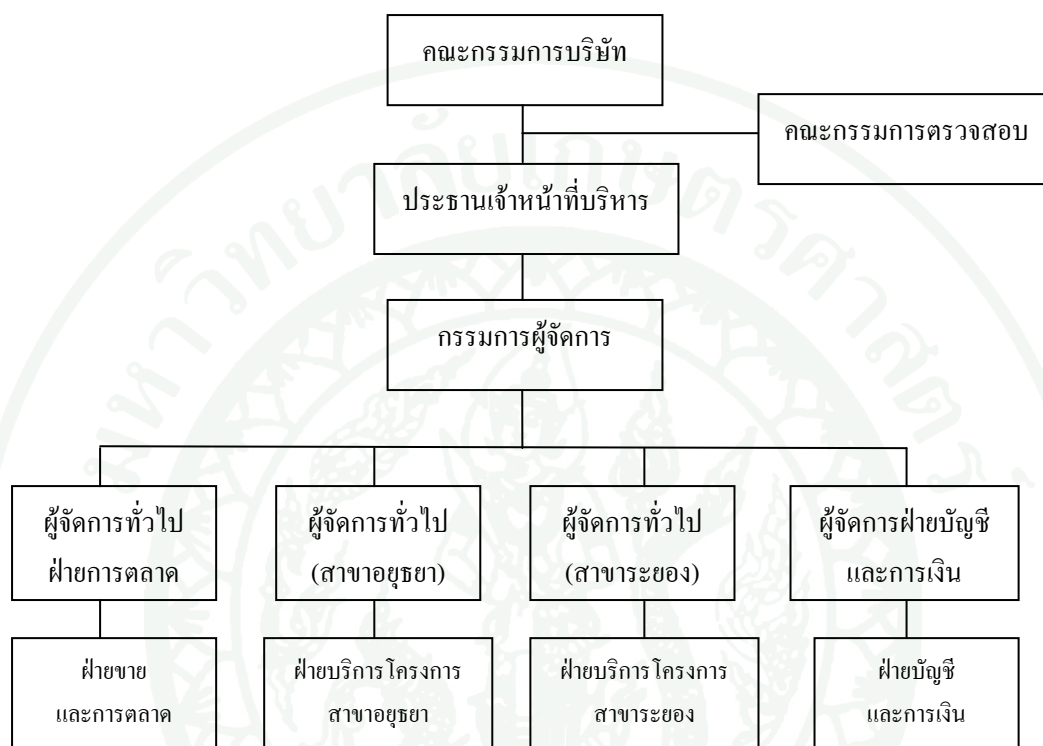
นอกจากธุรกิจในด้านสวนอุตสาหกรรมแล้ว ยังได้มีการขยายธุรกิจไปในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, ธุรกิจพลังงาน และ ธุรกิจในด้านอื่นๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการส่งเสริมการดำเนินงานของ ธุรกิจสวนอุตสาหกรรมให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

สวนอุตสาหกรรมโรจนะมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาที่ดิน และระบบสาธารณูปโภคให้พร้อมต่อการให้บริการ ด้วยความสะดวก รวดเร็วอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้เป็นหลักประกันแก่นักลงทุนว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ และมีความเป็นมืออาชีพ

โครงสร้างองค์กร

คณะกรรมการของบริษัท มีทั้งหมด 2 ชุด คือ คณะกรรมการบริษัท และคณะกรรมการตรวจสอบ



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์กร

ที่มา: รายงานประจำปีสวนอุตสาหกรรมโรจนะ (2011)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาจากภาษาอังกฤษว่า “ Corporate Social Responsibility: CSR ” เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยมี นักวิชาการ หน่วยงาน สถาบันต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และได้อธิบายความหมายไว้หลากหลายด้วยกัน ดังนี้

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2551) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR คือ การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติ พนักงน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่) และระดับไกล (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นสุข

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2551) ให้นิยาม CSR ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลองค์กร และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

โสภณ พรโชคชัย (2551: 13-14) กล่าวว่า CSR เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมนี้จะต้องดำเนินการต่อผู้มีส่วนได้เสียและสิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด โดยมีประเด็นหลัก ได้แก่ ธรรมชาติ การจัดการสิ่งแวดล้อม ความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสีย มาตรฐานด้านแรงงาน แรงงานสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ความเท่าเทียมทางสังคม สิทธิมนุษยชน การต่อต้านและไม่ร่วมกับการดัดสินบนหรือทุจริต

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553: 12) ให้ความหมายของว่า CSR คือการดำเนินงานขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้วยการดำเนินงานที่สร้างความสมดุลให้กับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Carroll (1991: 43) กล่าวว่า CSR เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ กฎหมาย จรรยาบรรณ และการกุศล หรือสร้างผลกำไร โดยถูกต้องตามกฎหมาย ตามหลักจรรยาบรรณและการมีจิตอาสา

McWilliams and Siegel (2001) กล่าวว่า CSR คือการกระทำที่มีลักษณะบางอย่างที่ดีต่อสังคมมากกว่าผลประโยชน์ของบริษัท และเป็นการกระทำในสิ่งที่ถูกต้องตามกฎหมาย

Lea (2002) กล่าวว่า CSR เป็นการดำเนินธุรกิจแบบบูรณาการโดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการติดต่อกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดขององค์กร

Hopkins (2003) กล่าวว่า CSR คือการดูแลรักษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกขององค์กรตามหลักจริยธรรมที่สามารถยอมรับได้ในอารยะสังคม เช่น การสร้างมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลาย พร้อมกับรักษาผลกำไรขององค์กร รวมถึงการรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ

Kotler and Lee (2005) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นพันธสัญญาขององค์กรที่จะต้องรับผิดชอบต่อในการปรับปรุง ส่งเสริมสังคมที่ตนดำรงอยู่ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และให้การช่วยเหลือในสิ่งที้องค์กรมีด้วยความสมัครใจ

World Business Council for Sustainable Development ได้นิยาม CSR ว่าเป็น ความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรธุรกิจที่จะปฏิบัติตามหลักจริยธรรม และกระจายการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของพนักงานและสวัสดิภาพโดยรวมของครอบครัวพนักงาน ตลอดจนชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

The European Commission หรือคณะกรรมการยุโรปให้คำจำกัดความของ CSR ว่าเป็นแนวคิดที่บริษัทสถานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ

International Organization for Standardization (2009) ให้ความหมายของ CSR ว่าเป็น ความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากการกระทำ หรือการตัดสินใจขององค์กรที่แสดงถึงความโปร่งใสและมีจรรยาบรรณ สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งด้านสุขภาพและสวัสดิภาพของสังคม ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย อีกทั้งยังเป็นไปตามกฎหมายที่บังคับใช้ สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และสามารถนำมาบูรณาการกับทั้งองค์กรได้

ดังนั้น ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถกล่าวโดยสรุปคือ การที่องค์กรดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ควบคู่กับการใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสิ่งแวดล้อมด้วยความสมัครใจ เพื่อนำไปสู่การแข่งขันและพัฒนาอย่างยั่งยืน

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of Social Responsibility) มีทั้งหมด 7 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น เป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหา
2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นต่อพนักงาน บริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทด้วย
3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าต้องปรับปรุงการศึกษา ทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่น
4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน
5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การไม่ใช้สาร CFC ในเครื่องปรับอากาศและตู้เย็น
6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful advertising)
7. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท ตลอดจนการสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้สนับสนุนด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนด้าน

คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถจัดแบ่งได้เป็น 4 ระดับ โดย Carroll (1991) อธิบายด้วยภาพปิรามิดของ Carroll ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากความรับผิดชอบในชั้นล่างไม่ได้รับการปฏิบัติก็จะส่งผลให้ระดับความรับผิดชอบในชั้นที่สูงขึ้นมาไม่สามารถทำได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ปิรามิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ Carroll
ที่มา: Carroll (1991)

1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เป็นรากฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่สามารถหาทำได้จากสังคม ในลักษณะการให้และการรับที่ยุติธรรมภายใต้กลไกการตลาดเสรี และถือว่าเป็นความรับผิดชอบดั้งเดิมของการดำเนินการ จนอาจกล่าวได้ว่า นอกจากความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นๆ

2. ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal Responsibility) เป็นหน้าที่ของธุรกิจที่ต้องรู้และปฏิบัติตามกฎหมายเช่นเดียวกับหน้าที่ของพลเมืองดีทั่วไป ซึ่งไม่อาจปฏิเสธว่าไม่รู้แล้วไม่ทำตามกฎหมายไม่ได้ โดยมีกฎหมายเป็นบรรทัดฐานทางสังคมที่บ่งบอกไว้ชัดเจนว่าทำอะไรถูก และทำอะไรผิด หากละเลย ไม่ปฏิบัติตามก็จะมีบทลงโทษ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม อย่างไรก็ตาม กฎหมายไม่สามารถจะครอบคลุมทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมายแต่องค์กรควรจะกระทำหรือไม่ก็นั้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กรนั้นๆ

3. ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) เป็นความสำนึกขององค์กรที่จะพิจารณาและปฏิบัติสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม และยุติธรรมต่อสังคม รวมถึงหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่เป็นอันตรายหรือที่สามารถทำร้ายสังคมหรือชุมชนได้ องค์กรควรนำจริยธรรมทางธุรกิจเข้าไปร่วมในการกำหนดแผนกลยุทธ์ของบริษัท และสร้างจริยธรรมให้เกิดในองค์กร การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ แต่องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดหาเที่ยว เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) เป็นความรักในมนุษยชาติ รักษาสิทธิมนุษยชน ให้ความเอื้ออาทร และยกระดับความเป็นมนุษย์ ไม่ใช่เพื่อบ่มขวัญผลกำไรเพียงอย่างเดียว ซึ่งองค์กรควรกำหนดเป็นนโยบายให้ชัดเจน หรือเป็นวัฒนธรรมขององค์กร หรือเป็นจรรยาบรรณหรือข้อกำหนดให้พนักงานถือปฏิบัติ และองค์กรมีการอุทิศทรัพยากรขององค์กรให้แก่ชุมชนหรือสังคม เพื่อปรับปรุงและยกระดับคุณภาพชีวิตในด้านต่างๆ

สรุปได้ว่า ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของ Carroll แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งสอดคล้องกับจินตนา บุญบงการ (2550) ที่แบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ดังนี้ ขั้นแรก อันเป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจต้องทำเพื่อความอยู่รอดของตนเอง นั่นคือ ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ แต่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจบางคนอาจจะรับผิดชอบในขั้นสูงต่อไป คือจะเลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ได้กำไร แต่ต้องไม่ผิดกฎหมาย ถ้ามีความรับผิดชอบขึ้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชอบต่อที่คำนึงถึงจริยธรรม หลังจากนั้นเป็นขั้นการพิจารณาพิจารณาการกระทำเพื่อความรับผิดชอบต่ออย่างสุขุมระมัดระวังจึงขึ้นไปกว่าแค่เพียงคำนึงถึงจริยธรรม และการที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจคนใดจะตัดสินใจดำเนินการโดยมีความรับผิดชอบมากน้อยประการใดย่อมขึ้นอยู่กับจริยธรรมของผู้บริหารหรือนักธุรกิจผู้นั้น สุดท้ายจึงเป็นขั้นตอนของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด

องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission อ้างในจณิน เอี่ยมสะอาด, 2550) ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 2 มิติ เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรนำไปปฏิบัติ ดังนี้

1. มิติภายใน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

1.1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว การพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บหรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนี้ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้ฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสนการกระจายงานไปสู่ลูกค้า ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กร เช่น การร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้คู่ค้าที่มีคุณธรรม มีจรรยาบรรณต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมและดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้บริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะหากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้คู่ค้าที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกค้า ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึงบริษัทแม่บริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง การบริหารองค์กรที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบต่อพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือ

แม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริงๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความรู้สึกอันเป็นอันหนึ่งเดียวกันกับองค์กรต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรนั้นๆ การปรึกษาหารือและสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษและของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้าและบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ทุกฝ่าย (Win-Win)

1.5. การมีบรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ความโปร่งใสและขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจนตรวจสอบได้ ย่อมมีความสำคัญต่อความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุนและความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใสทางบัญชีและกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

2. มิติภายนอก เป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้ โดยตรง แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

2.1 การจัดการกับผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบตลอดจนหุ้นส่วนทางธุรกิจ กล่าวคือ การเลือกคู่ค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุม

กลุ่มไปทั้งห่วงโซ่อุปทานซึ่งอาจจะเป็นนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเป็นคู่ค้าด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2.2 การดูแลผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการขององค์กรเป็นแหล่งที่มาของรายได้ จึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการกำจัดให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนี้ ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือกผลิตหรือจำหน่าย สินค้าและบริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All)

2.3 การแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียงและองค์กรธุรกิจอื่น เอื้อประโยชน์ต่อชุมชน เช่น จ้างแรงงานชุมชน ทำให้ชุมชนมีรายได้ และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้ นอกจากนี้ บริษัทยังต้องฟังชุมชนรอบข้างในรูปแบบของแรงงาน และอื่นๆ ดังนั้น บริษัทจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมชุมชน ผ่านการบริจาคหรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแกร่งของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัท

2.4 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม บริษัทที่อยู่ในเมือง บริษัทใหญ่ หรือบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาคทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคม ในประเด็นที่เกี่ยวข้องสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี จึงเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 การแสดงความรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาคหรือระดับโลกตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กร โดยสามารถร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆ เพื่อร่วมมือกันได้

แนวทางการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Kotler แห่งมหาวิทยาลัย North Western และ Lee แห่งมหาวิทยาลัย Seattle (2009: 292) ได้แนะนำหลักในการสร้างสรรค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อันดับแรกคือการพิจารณาเลือกประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมขณะนั้น และสุดท้ายเป็นการนำมาปฏิบัติ โดยพิจารณาวิธีการหรือกิจกรรมที่เหมาะสมในการนำเสนอประเด็นสู่สาธารณะ ทั้งนี้ได้ให้แนวทางการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ 7 รูปแบบ ได้แก่

1. การส่งเสริมเหตุปัจจัย (Cause Promotion) โดยองค์กรช่วยจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเข้าร่วมโดยสมัครใจ องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่น โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูง (Persuasive communication) ให้คนสนใจ บริจาคเงิน สิ่งของ เสียสละเวลา หรืออาสาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยแก้ปัญหา และเปิดโอกาสให้ทุกส่วนขององค์กรเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งหัวใจแห่งความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบนี้ คือ การคัดเลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือคุณค่าขององค์กร องค์กรสามารถดำเนินการต่อเนื่องได้ในระยะยาว ทั้งนี้ การสื่อสารต้องสามารถจูงใจหรือเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้และรู้สึกห่วงใยในประเด็นปัญหาสังคมนั้นๆ เช่น กรณีร้าน The Body Shop ต่อต้านการใช้สัตว์ในการทดลองเครื่องสำอาง

2. การตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคมประเภทนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดสังคมองค์กร (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพ ด้านความปลอดภัย

ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านคุณภาพชีวิตของชุมชน ความแตกต่างสำคัญของการตลาดสังคมองค์กร คือมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบนี้จะเน้นที่การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมเป็นหลัก องค์กรจะริเริ่ม และดำเนินโครงการเอง หรือส่วนใหญ่มักดำเนินการร่วมกับ หน่วยงานราชการ หรือองค์กรสาธารณกุศลที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบดูแลในเรื่องนั้นๆ ในขณะที่ การตลาดเหตุสัมพันธ์จะเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุน และอาสาสมัคร เพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การให้เพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือเพื่อสังคม ส่วนรวม ในรูปของการบริจาคเงิน หรือสิ่งของ ซึ่งมักเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่องค์กรดำเนินการ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีที่มาจากความกดดันต่างๆ หรือเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกที่ ทำให้องค์กรจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งให้สังคม โดยเลือกให้หรือบริจาคในประเด็น ทางสังคมที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

5. การอาสาชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน รวมทั้งลูกค้า หุ่นส่วน หรือผู้ประกอบการในสังกัดสละเวลา เข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในชุมชน และ แรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคม ทั้งนี้กิจกรรมอาสาสมัครนี้อาจจะริเริ่มโดยองค์กรหรือโดยหรือพนักงานร่วมกันสนับสนุน โดยที่ พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices) ในรูปแบบนี้องค์กรอาจมีการปรับเปลี่ยนหรือมีการลงทุนทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดี ขึ้นของชุมชน และการปกป้องสิ่งแวดล้อม เป็นการดำเนินการที่เกิดขึ้นโดยสมัครใจ โดยที่องค์กร ธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจ ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่ เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BOP) ใน ราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณ มหาศาล

ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประสบผลสำเร็จ

จากงานวิจัยของ Meehan, Meehan และ Richards (2006: 392) พบว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการนำไปปฏิบัติให้เกิดผลนั้นจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความมุ่งมั่น ความเชื่อมโยง และความต่อเนื่องหรือสม่ำเสมอ ดังภาพที่ 2.3 ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับ George (1998: 282) ที่วิเคราะห์ปัจจัยต่อการจัดการคุณภาพให้ประสบความสำเร็จ คือ พันธะผูกพันของผู้บริหาร



ภาพที่ 2.3 โมเดล 3C-SR

ที่มา: Meehan *et al.* (2006: 392)

ทั้งนี้ Meehan และคณะ ได้กล่าวถึงผลจากการเสียดุลที่เกิดจากความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยดังนี้

สาเหตุที่ 1 ระบบการจัดการและมาตรฐานการประกันคุณภาพที่อ่อนแอมีผลต่อความบกพร่องของพฤติกรรมทางสังคม

สาเหตุที่ 2 การมุ่งเน้นการดำเนินงานที่แคบทำให้ผู้ถือหุ้นไม่มาก

สาเหตุที่ 3 การมุ่งกำไรแบบแคบๆ ทำให้เกิดความบกพร่องด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ประโยชน์จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีประโยชน์ดังนี้ (Porter and Kramer, 2002 cited Kotler and Lee, 2005)

1. สร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งให้กับองค์กรจากการเป็นองค์กรที่ดีต่อสังคม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสังคม ชุมชน และองค์กรต่างๆ ตลอดจนช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชนและสังคมได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยสามารถตลาดใหม่ๆ หรือเปิดโอกาสสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบหรือตัวแทนจัดจำหน่ายขององค์กร
2. กระตุ้นพนักงานให้มีความกระตือรือร้น ความภาคภูมิใจ และความพอใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ทั้งพนักงาน ผู้บริหาร และผู้ที่อยู่ในองค์กรเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในองค์กรที่มีจริยธรรม และสภาพแวดล้อมที่ดี ตลอดจนการที่องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่ตนเองดำรงอยู่นั้น จะช่วยให้องค์กรสามารถลดรายจ่ายในการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพและความสามารถ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถดึงดูดความสนใจของบุคลากรที่มีความสามารถจากภายนอกให้เข้าร่วมงานกับองค์กร
3. ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ อันเนื่องมาจากการสร้างสรรค์และพัฒนากระบวนการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้การใช้ทรัพยากรและการบริหารจัดการมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อองค์กรมีการณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน ก็จะช่วยให้บริษัทลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานลง และจะทำให้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าเพิ่มหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่
4. ช่วยทำให้องค์กรไม่ถูกเพ่งเล็งหรือถูกจับตามองจากรัฐหรือหน่วยงานต่างๆ จากการได้รับความไว้วางใจและเชื่อมั่นว่าองค์กรจะประพฤติปฏิบัติอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่นำมาซึ่งปัญหาแก่สังคม และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานของรัฐในภายภาคหน้าอีกด้วย
5. องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการสร้างรายได้ ยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการ

กระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังทำให้สินค้าหรือบริการมีตำแหน่งที่ชัดเจนในใจลูกค้า ทำให้สามารถเข้าถึงตลาดใหม่ๆ และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ได้มากขึ้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการที่องค์กรมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น สร้างความขึ้นชอบตราสินค้าองค์กรต่อกลุ่มเป้าหมาย ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

6. ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างองค์กรกับชุมชน หรือองค์กรกับหน่วยงานต่างๆ ที่มีความชำนาญ ทำให้การดำเนินกิจกรรมเข้าถึงสมาชิกหรือผู้ที่สนใจได้มากขึ้น ทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีความน่าเชื่อถือจากการที่ได้รับแรงสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ

จากการศึกษาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปได้ว่าสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องตระหนักในการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การดำเนินการภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และคำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กร เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กันไปทั้งภายในและภายนอกองค์กร

แนวคิดจริยธรรมและจริยธรรมธุรกิจ

ความหมายของจริยธรรม

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ความหมายของจริยธรรมไว้หลายทัศนะ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายของจริยธรรมไว้ในฐานะเป็นคำนามว่า หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม หรือกฎศีลธรรม

พรนพ พุกกะพันธ์ (2545: 6) ได้ให้ความหมายของจริยธรรม หมายถึง สิ่งที่ควรประพฤติตามที่เหมาะสมในสิ่งที่ถูกต้อง ซึ่งสังคมยอมรับ เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุขร่มเย็น

จินตนา บุญบงการ (2551: 46) ได้ให้ความหมาย จริยธรรม หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่ดีงามที่เหมาะสม ที่มีคุณธรรมและถูกต้องตามศีลธรรม การใช้ปัญญาไตร่ตรองด้วยเหตุผลว่า อะไรคือควรปฏิบัติ หรืออะไรไม่ควรปฏิบัติ มีศีลธรรมหรือไม่ ซึ่งยังสอดคล้องกับความหมายที่ให้โดย สมคิด บางโม (2549: 12) ว่าเป็นแนวทางเพื่อบรรลุคุณภาพชีวิตที่ดีงาม

Kohlberg (1983) ให้การอธิบายว่า จริยธรรมเป็นความรู้สึกผิดชอบชั่วดีเป็นกฎเกณฑ์และมาตรฐานพฤติกรรมในสังคม ซึ่งบุคคลจะพัฒนาขึ้นจนมีจริยธรรมของตนเอง โดยอาศัยกฎเกณฑ์จากสังคมเป็นสิ่งที่ตัดสินว่าการกระทำนั้นถูกหรือผิด

Lawrence and Weber (2011) กล่าวว่า จริยธรรม คือ ความเข้าใจของความประพฤติปฏิบัติว่าถูกหรือผิด บอกถึงพฤติกรรมของเรามีคุณธรรมหรือไม่มีคุณธรรม และเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของมนุษย์ขั้นพื้นฐานว่าเราคิดต่อผู้อื่นอย่างไร

กล่าวโดยสรุปก็คือ จริยธรรม หมายถึง สิ่งที่มนุษย์ควรปฏิบัติอย่างเหมาะสมในสิ่งที่ถูกต้องตามศีลธรรมและคุณธรรม ตามที่สังคมยอมรับ เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข

ความหมายของจริยธรรมธุรกิจ

จริยธรรมทางธุรกิจ เป็นการผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจ ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบ อย่างยั่งยืนโดยมีผลในระยะยาว (อานันท์ ปันยารชุน, อ้างใน สมคิด บางโม, 2549: 13)

บรรยงค์ ไชจินดา (2545: 5) ให้ความหมาย จริยธรรมทางธุรกิจ คือ หลักการศีลธรรม และมาตรฐานของความถูกต้อง ดีงาม นำไปสู่พฤติกรรม ดำเนินธุรกิจอย่างสง่างามในโลกของธุรกิจได้อย่างดี

จริยธรรมธุรกิจในความหมายของพรนพ พุกกะพันธ์ (2545: 130) หมายถึง มาตรฐานการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองตามคุณค่าของการลงทุน โดยเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย ทั้งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้ร่วมงาน ผู้บริโภค ผู้รับบริการ รัฐบาล และสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงเศรษฐกิจร่วมกัน

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2555: 11) กล่าวว่าจริยธรรมทางธุรกิจ สัมพันธ์กับประเด็นทางศีลธรรมและทางเลือกของบุคคลในสิ่งดี เลว ผิดถูก ในการดำเนินธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับธุรกิจเป็นสิ่งที่ซับซ้อน เนื่องจากความเชื่อ วัฒนธรรม ค่านิยม ที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือสังคมในวงการต่างๆ

Frederick and William (1992) กล่าวว่า วัฏจักรจริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง การประยุกต์ความคิดในเรื่องจริยธรรมทั่วไปให้เข้ากับพฤติกรรม

Wiess and Joseph (1994) ให้ความหมายของจริยธรรมธุรกิจว่าเป็นการใช้ศิลปะและกฎเกณฑ์ต่างๆ ทางจริยธรรม เพื่อตรวจสอบและแก้ปัญหาทางศีลธรรมในการประกอบธุรกิจว่า สิ่งใดถูก สิ่งใดผิด สิ่งใดดีหรือไม่ดี

สรุปได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ เป็นการนำจริยธรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ภายใต้หลักการของศีลธรรมและมาตรฐานของความถูกต้อง ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสำเร็จอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

สำหรับ จริยธรรมในธุรกิจอุตสาหกรรม ได้แก่ มาตรฐานทางจริยธรรมระดับสูง ซึ่งสมควรนำมาใช้ในธุรกิจ และการดำเนินชีวิตของบุคคลแล้วทำให้เกิดหลักเกณฑ์ดีงามในการดำเนินการ โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับสถานการณ์และการดำเนินธุรกิจ เนื่องจาก ธุรกิจอุตสาหกรรมจำเป็นต้องสร้างหรือแสวงหาผลกำไร ผลกำไรที่เกิดขึ้นได้นั้นต้องสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของสังคม โดยทำให้เกิดดุลยภาพด้วยการรู้จักประนีประนอม ยอมเสียสละ และการดำเนินธุรกิจต้องถูกต้องตามธรรมเนียมของคลองธรรม (บรรยงค์ ไทจินดา, 2545: 5)

ประเภทของจริยธรรมธุรกิจ

สิ่งสำคัญในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรภาคธุรกิจนั้นมักขึ้นอยู่กับความมีจริยธรรมของผู้บริหารว่าจะมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากน้อยเพียงใด ซึ่งจริยธรรมธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (จินตนา บุญบงการ, 2541: 29-30) ดังนี้

1. จริยธรรมของบุคลากรในองค์กรเดียวกัน มองได้จากความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ระหว่างพนักงานของบริษัท การไม่ซื้อสัตย์ต่อกิจการจากพนักงาน การทุจริตในด้านการจัดซื้อ การฉ้อฉลของพนักงาน โดยทั่วไปแล้วพนักงานจะไม่มีนิสัยฉ้อโกง แต่จุดเริ่มต้นจะเกิดจากการเอารัดเอาเปรียบนายจ้างในสิ่งเล็กน้อยก่อน เช่น การเรียกเก็บเงินค่าเดินทางในขณะที่ตนไม่ได้เดินทางเลย การพาครอบครัวหรือเพื่อนฝูงไปรับประทานอาหารแล้วนำไปเสิร์ฟมาเบิกคืนเงินรับรองจากนายจ้าง เมื่อพนักงานเริ่มทำเรื่องเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้

โดยไม่มีการท้วงติง พนักงานจะเริ่มมีความมั่นใจว่าตนสามารถเอารัดเอาเปรียบนายจ้างได้แล้ว ซึ่งอาจทำเรื่องเช่นนั้นต่อไปเรื่อยๆ มากยิ่งขึ้น

จริยธรรมของบุคคลที่ทำงานในธุรกิจนั้นจึงขึ้นอยู่กับองค์กรแต่ละแห่งว่าจะใช้วิธีการอย่างไร และผู้บังคับบัญชาต้องทำงานเป็นตัวอย่างให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เห็นถึงความซื่อสัตย์ของตนด้วย

2. จริยธรรมของบริษัทหรือกิจการนั้น ซึ่งมีลูกค้า ผู้ถือหุ้น เจ้าหน้าที่การค้า ผู้ถือตั๋วสัญญาใช้เงิน ผู้ฝากเงิน ธนาคาร หรือรัฐบาล ซึ่งเป็นเจ้าหนี้ใหญ่ขององค์กรทุกๆ แห่งในด้านการเก็บภาษีอากร และสุดท้ายคือสังคมส่วนรวม

การทำธุรกิจของกิจการต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นการกระทำให้แบบเสมอภาคหรือไม่ พิจารณาได้จากการไม่เอารัดเอาเปรียบทางการค้าอย่างไม่ยุติธรรม ถึงแม้กฎหมายจะกล่าวไว้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่อาจจะไม่ถูกต้องทางจริยธรรม เช่น การทำสัญญากับผู้ซื้อซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท โดยลูกค้าไม่เข้าใจเงื่อนไข และการผูกมัดในสัญญาเลย ถึงแม้จะถูกต้องตามกฎหมายเพราะผู้ซื้อได้ลงนามของตนไว้แล้ว แต่ก็ผิดในด้านจริยธรรมเพราะเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค

3. จริยธรรมขององค์กรต่อสังคม องค์กรที่ชำระภาษีให้รัฐไม่ครบถ้วนก็ถือว่าเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้ที่ชำระครบถ้วน แต่ในปัจจุบันมีคำกล่าวกันว่าผู้เสียภาษีครบถ้วนนั้นเป็นผู้ฉลาดน้อยเมื่อเทียบกับผู้หลีกเลี่ยงภาษี ความเสมอภาคและความสมดุลจึงขาดไป องค์กรทั้งหลายจึงพยายามหาทางเลี่ยงภาษี โดยใช้ช่องโหว่ของกฎหมาย อีกละคณะกรรมการและผู้ถือหุ้นบางคนใช้วิธีการทางการบัญชีหนีกององค์กรอื่นหรือมหาชนโดยส่วนรวม

องค์ประกอบของจริยธรรมธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจควรใส่ใจถึงสังคม และจริยธรรมทางธุรกิจเป็นหนึ่งประเด็นสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งในความคาดหวังที่สังคมมีต่อองค์กรธุรกิจ การแยกแยะองค์ประกอบของจริยธรรมธุรกิจจะทำให้เห็นความชัดเจนในการนำจริยธรรมต่างๆ เหล่านี้มาปรับใช้กับองค์กร เขียวลักษณ์ จิตต์วีโรดม (2548) กล่าวถึงองค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจไว้ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ ได้แก่ ซื่อตรงต่อเวลา คำนับสัญญา งาน การนัดหมาย ระเบียบประเพณี และกฎหมาย ไม่พูดปด น้อฉล และกล่าวที่จะยอมรับความจริง
2. ความมีเกียรติยศศักดิ์ศรี โดยยึดถือหลักการมีเกียรติ ซื่อตรงและมีความกล้าหาญที่จะยอมรับผิด
3. การรักษาความมั่นคงสัญญา 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 รับผิดชอบต่อการตัดสินใจและผลที่เกิดขึ้นทั้งจากการกระทำและไม่ได้กระทำ เพื่อเป็นแบบอย่างสำหรับผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม

คุณค่าแห่งจริยธรรมธุรกิจ

การที่องค์กรธุรกิจมีจริยธรรมต่อการดำเนินงานนั้น ไม่สามารถประเมินค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ แต่จริยธรรมสามารถทำให้เรามองเห็นถึงองค์กรนั้นมีความสำเร็จในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคลากร ทรัพยากร เทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งคุณค่าของจริยธรรมสามารถประเมินประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจได้ดังต่อไปนี้ (พรนพ พุกะพันธุ์, 2545: 72-73)

1. จริยธรรมก่อให้เกิดความเชื่อถือ โดยธรรมชาติความเชื่อถือเกิดจากความซื่อสัตย์ ดังนั้นคนที่มีจริยธรรมดีมักมีความซื่อสัตย์เสมอ ย่อมได้รับความเชื่อถือ และความเชื่อถือเป็นที่มาของเครดิตทางการค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ทั้งในด้านการลงทุนและการตลาด
2. จริยธรรมก่อให้เกิดการทุ่มเท การทุ่มเทในงานนำมาซึ่งประสิทธิภาพอันทรงคุณภาพต่อการผลิตที่เต็มกำลัง หากองค์กรมีจริยธรรม ปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างมีมนุษยธรรม และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ย่อมเป็นที่รักที่ผูกพันของพนักงาน พนักงานย่อมทุ่มเทความสามารถของการผลิต หรือการบริการอย่างเต็มกำลังความสามารถ อันนำมาซึ่งผลการผลิตหรือการบริการที่ดี
3. จริยธรรมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลต่อตำแหน่งทางการค้าขององค์กร และความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ทางการค้าที่ดีมีผลโดยตรงต่อการกำหนดราคา ยอดขาย กำไร และความภักดีต่อสินค้าและบริการ อาจกล่าวได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจคือที่มาแห่งความร่ำรวย
4. จริยธรรมก่อให้เกิดการลดหย่อนทางกฎหมาย องค์กรที่มีจริยธรรมที่ดีงาม เมื่อพลาดพลั้งไปมีคดีความบุคคลอื่นที่ดี หรือกับรัฐที่ดี ย่อมได้ข้อลดหย่อนในบทลงโทษตามที่บัญญัติไว้ตามกฎหมายของแต่ละคน
5. จริยธรรมก่อให้เกิดการทำงานอย่างมีความสุข เมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น ผู้ร่วมงานในองค์กร คู่ค้า ผู้บริโภค และสังคม ต่างก็มีจริยธรรมที่ดีต่อกัน ย่อมเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและอบอุ่นขึ้น ทุกฝ่ายจะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสบายใจและไม่มีปัญหาคบหาใจกันเกิดขึ้น หรือหากมีบ้างโดยอุบัติเหตุ ก็จะแก้ไขได้โดยง่าย การทำงานอย่างมีจริยธรรมต่อตนเอง และต่อกันและกัน จึงเป็นชีวิตการทำงานที่มีความสุข ปราศจากความเครียด นอกเสียจากความเครียดจากการแบกความเสี่ยงในอัตราสูงของธุรกิจประเภทนั้นเอง และแม้จะมีความเครียดจากภาระเสี่ยงบ้าง จริยธรรมในการปฏิบัติงานจะช่วยผ่อนคลายและลดความเครียดไปได้มากทีเดียว

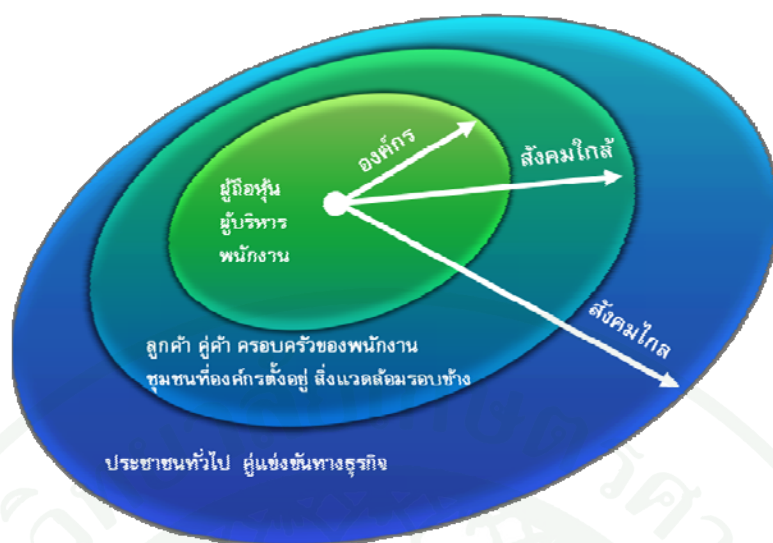
สรุปได้ว่า จริยธรรมมีส่วนเชื่อมโยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และธุรกิจมีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคมที่จะเอื้ออำนวยต่อกัน โดยที่ธุรกิจต้องอยู่คู่จริยธรรม การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสิ่งที่ยังไม่ควรหลีกเลี่ยง โดยเฉพาะธุรกิจภาคอุตสาหกรรม การดำเนินธุรกิจในกระบวนการผลิตอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน รวมถึงผู้บริโภค แม้จะมีกฎหมาย บทบัญญัติ หรือมาตรฐานในการดูแลคุ้มครองผู้บริโภคก็ตาม แต่การใส่ใจกับผู้ได้รับผลกระทบเป็นสิ่งที่ยังต้องให้ความสำคัญมากๆ จริยธรรมทางธุรกิจจึงอยู่ในกรอบของคุณธรรม และการมีจรรยาบรรณขององค์กรที่จะเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรและสังคม จริยธรรมแบ่งได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น จริยธรรมของบุคคลในองค์กร จริยธรรมของกิจการ และจริยธรรมขององค์กรต่อสังคม ซึ่งแต่ละอย่างมีคุณค่าที่แตกต่างกันออกไป แต่ทั้งหมดนี้สามารถทำให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถปฏิบัติได้อย่างลุล่วงโดยดี เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน เพราะเป้าหมายในการธุรกิจไม่ใช่เพื่อแสวงหากำไรสูงสุด แต่ต้องเป็นการแสวงหากำไรอย่างยั่งยืน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ทฤษฎีการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ มากขึ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ถือเป็นตัวแทนของมนุษย์หรือบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อกิจกรรมที่สำคัญขององค์กร และมีความเป็นไปได้ว่าองค์กรหนึ่งๆ จะมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก อันประกอบด้วย พนักงาน ชุมชน สังคม รัฐบาล ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งขัน กลุ่มอุตสาหกรรม รัฐบาลท้องถิ่น หรือรัฐบาลต่างประเทศ (Cormeier and Gordon, 2001)

การกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น องค์กรต้องทราบก่อนว่า มีกลุ่มใดบ้างที่ควรอยู่ในข่ายที่องค์กรต้องรับผิดชอบต่อ หากพิจารณาตามความเกี่ยวข้องกับองค์กร สามารถแบ่งผู้มีส่วนได้เสียออกเป็น 3 ลำดับชั้น ได้แก่

1. ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน
2. สังคมใกล้ ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ สิ่งแวดล้อม
3. สังคมไกล ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป

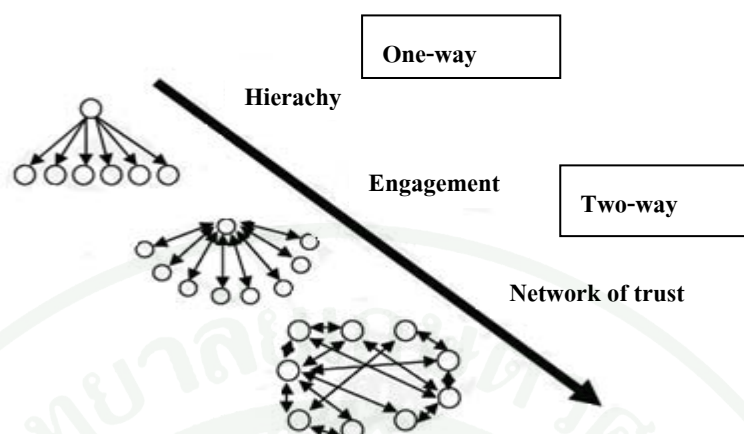


ภาพที่ 2.4 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
ที่มา: พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ (2549)

ความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Welford (2006: 15) เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบตามลำดับบังคับบัญชา (Hierarchy) เป็นความสัมพันธ์แบบทางเดียวตามลำดับการบังคับบัญชาจากบนลงล่าง การไหลของข่าวสารเป็นทางเดียว
2. รูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นความสัมพันธ์แบบสองทาง องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การไหลของข่าวสารเป็นสองทาง
3. รูปแบบเครือข่ายแห่งความไว้วางใจ (Networks of trust) เป็นความสัมพันธ์แบบเครือข่ายที่องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างทั่วถึง เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์แห่งความไว้วางใจกัน



ภาพที่ 2.5 รูปแบบความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ที่มา: Welford (2006: 15)

กิตติพงศ์ จิรวาสังค์ (2553) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียในเชิงผลประโยชน์และผลกระทบที่เกิดขึ้น และความสัมพันธ์ขององค์กรกับสังคมและสิ่งแวดล้อมในเชิงความคาดหวังและผลกระทบ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกับสังคม ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม

ที่มา: กิตติพงศ์ จิรวาสังค์ (2553)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสังคม โดยองค์กรจะต้องทำความเข้าใจถึงผลกระทบของการตัดสินใจและกิจกรรมขององค์กร ที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงเข้าใจในความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรจากผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเกิดขึ้น โดยการพิจารณาจากหัวข้อหลัก (Core Subjects) และประเด็นสำคัญต่าง ๆ (Issues) ของความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยองค์กรจะต้องตระหนักถึงความหลากหลายของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ จะได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

3. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสังคม โดยองค์กรจะต้องทำความเข้าใจถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียที่ได้รับผลกระทบจากองค์กร กับความคาดหวังของสังคมที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้น ถึงแม้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ตาม แต่ผลประโยชน์ที่ต้องการก็อาจจะไม่สอดคล้องกันกับความคาดหวังของสังคมก็ได้

ดังนั้น ในการยอมรับถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรจะต้องมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ทั้ง 3 รูปแบบ (รูปแบบตามลำดับบังคับบัญชา รูปแบบการมีส่วนร่วม และรูปแบบเครือข่ายแห่งความไว้วางใจ) และทั้ง 3 กลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นองค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม ต่างก็มีความต้องการและมุมมองที่เหมือนและแตกต่างกันไป ซึ่งองค์กรควรกำหนดและยอมรับในความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครอบคลุม รวมทั้งเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยองค์กรจะต้องเคารพและคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียที่ได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจและกิจกรรมขององค์กรด้วย

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือ Stakeholder Engagement เป็นช่องทางให้ องค์กรได้รับข้อมูลและความคิดเห็นที่สำคัญๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการระดมความคิดเห็น เสริมสร้างความไว้วางใจ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Welford (2006) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับสถานที่ ประเภทของธุรกิจ และยังปรับเปลี่ยนได้ตามยุคสมัย การพัฒนารูปแบบ

ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เหมาะสมกับองค์กรเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้นๆ

กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Identification) องค์กรควรระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรให้ชัดเจน และครอบคลุมกระบวนการดำเนินงานธุรกิจในทุกขั้นตอน

2. จัดลำดับความสำคัญและกำหนดบทบาท (Prioritization) ประเมินกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อกำหนดบทบาทในแต่ละกลุ่ม โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

2.1 ความรับผิดชอบ (Responsibility) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ถือเป็นความรับผิดชอบโดยตรงขององค์กรหรือไม่ โดยให้พิจารณาจากพื้นฐานทางกฎหมาย ทางการเงิน และในกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจ ทั้งปัจจุบันและแผนงานในอนาคต

2.2 ความใกล้ชิด (Proximity) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กรมากน้อยเพียงใด โดยให้พิจารณาทั้งส่วนที่เป็นกลุ่มภายในและภายนอก

2.3 ความเป็นตัวแทน (Representative) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวถือเป็นตัวแทนที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นคนส่วนใหญ่ในสังคมหรือไม่

2.4 ความมีอิทธิพลหรือมีอำนาจในการโน้มน้าว (Influence) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวมีอิทธิพลหรือมีอำนาจในการตัดสินใจเพียงใด

2.5 ความพึ่งพิง (Dependency) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวเป็นผู้พึ่งพิงอาศัยกระบวนการดำเนินงานขององค์กรในทางตรงหรือทางอ้อม มากหรือน้อยเพียงใด

2.6 การส่งเสริมให้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ (Empowerment) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวส่งเสริมให้องค์กรได้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่หรือไม่

3. สร้างความร่วมมือให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) วิธีการสร้างความร่วมมือ หรือช่องทางการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัว อีกทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มต่างเหมาะสมกับวิธีการที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม มักจะมีพื้นฐานที่เหมือนกันคือ จะมีคนกลางที่เป็นคนนอกองค์กร และนอกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นผู้ประสานความร่วมมือ ด้วยวิธีการพบปะแบบเห็นหน้ากัน (face to face)

หรือ การประชุมกลุ่มย่อย (focus group) การสำรวจความคิดเห็น ฯลฯ ที่สำคัญคือ องค์กรควรจะมีรูปแบบวิธีการที่หลากหลายที่จะสร้างความร่วมมือ หรือการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่เป็นระบบ ตลอดจนรายงานความคืบหน้าของโครงการ หรือกิจกรรมความร่วมมือต่างๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบอย่างต่อเนื่อง

4. วิเคราะห์แผนที่ความสัมพันธ์ (Map Concerns) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากผลตอบรับต่างๆ ที่องค์กรได้พัฒนาโครงการหรือกิจกรรมความร่วมมือ การดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงนโยบายขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ โดยอาศัยเกณฑ์การพิจารณาลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อประกอบการวิเคราะห์แผนที่ความสัมพันธ์

5. ทบทวนความสัมพันธ์ (Review Concerns) องค์กรจำเป็นต้องทบทวนความสัมพันธ์และความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดเวลา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจว่าควรจะตอบสนองต่อเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มหรือไม่ และด้วยวิธีการอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มมีความเห็นไม่ตรงกัน ในกรณีที่องค์กรไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มได้จะต้องมีเหตุผลในการตัดสินใจที่เป็นเหตุเป็นผล โปร่งใส และตรวจสอบได้

6. การตอบสนองต่อความสัมพันธ์ (Respond to Concerns) ขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ การสื่อสารกลับไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงภาพรวมการดำเนินการขององค์กร ภายใต้บทบาทและสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยองค์กรควรรายงานผลการปฏิบัติงานเทียบกับเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือขั้นตอนดำเนินธุรกิจเพื่อประสานประโยชน์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อแสดงความรับผิดชอบขององค์กรต่อความคาดหวังและความต้องการของสังคมส่วนรวม

สรุปได้ว่า ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสอดคล้องกับทฤษฎีจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งมาจากปัญหาความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการดำเนินงานภาคธุรกิจ องค์กรจึงควรดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยคำนึงถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย (Freeman, Wicks and Parmar, 2004) และในการกำหนดกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรเป็นเรื่องสำคัญต่อการตัดสินใจในปัญหาความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กรธุรกิจ องค์กรจึงควรให้ความสำคัญและเปิดโอกาสการมีส่วนร่วม

ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน เช่น การที่องค์กรให้ความสำคัญกับชุมชนรอบข้าง สร้างช่องทางให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมกับองค์กร ชุมชนย่อมมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรนำไปสู่การยอมรับให้ดำเนินธุรกิจชุมชนต่อไปได้ ซึ่งการพัฒนาโลกการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้จะเป็นหัวใจให้องค์กรดำรงอยู่อย่างยั่งยืน สามารถสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม สามารถวัดผลสำเร็จและประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ

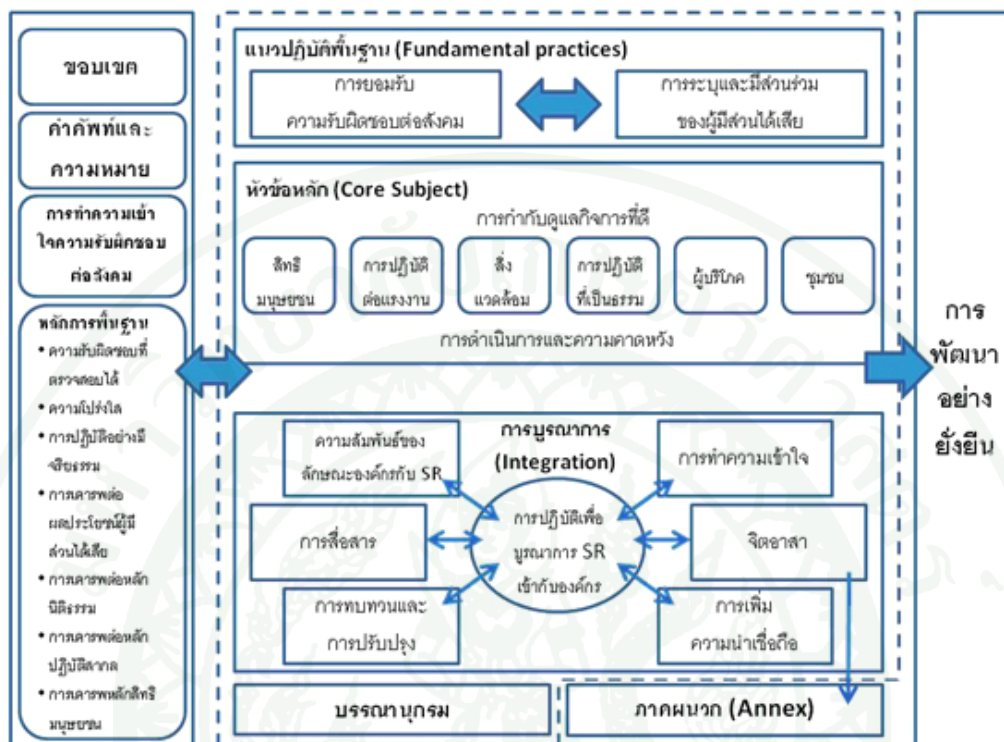
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility)

มาตรฐานสากล ISO 26000 เป็นมาตรฐานที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐานสากล (the International Organization for Standardization) หรือ ISO เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจทุกประเภท ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยความสมัครใจ เนื่องจากมาตรฐาน ISO 26000 นี้ไม่ใช่ข้อกำหนดหรือข้อบังคับให้มีการทำ จึงไม่สามารถขอการรับรองได้เหมือนกับมาตรฐานตัวอื่น เช่น มาตรฐาน ISO 9001 (ระบบบริหารคุณภาพ) หรือมาตรฐาน ISO 14000 (มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม)

ISO 26000 ได้ประกาศใช้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 (กิตติพงษ์ จีรวังศ์, 2553) ในมาตรฐาน ISO 26000 ได้ให้ความหมายของคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรในผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ และกิจกรรมต่าง ๆ (รวมถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ) ที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านการแสดงออกอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม ในประเด็นของ

- การมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างสุขอนามัย และสวัสดิการที่ดีกับสังคม
- คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย
- ปฏิบัติตามข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสอดคล้องกับแนวปฏิบัติสากล
- บูรณาการให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร ภายใต้อำนาจของเขตของอิทธิพล และผลกระทบ (Sphere of Influence)

องค์ประกอบของมาตรฐาน ISO 26000 Social Responsibility



ภาพที่ 2.7 ภาพรวมของมาตรฐาน ISO 26000 Social Responsibility

ที่มา: กิตติพงศ์ จีรวาสส์ (2553)

จากภาพที่ 2.7 สามารถอธิบายได้ถึงองค์ประกอบและการเชื่อมโยงระหว่างกันของมาตรฐาน ISO 26000 เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรนำมาตรฐานนี้ไปใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

โครงสร้างข้อกำหนดของมาตรฐาน ISO 26000 Social Responsibility

ในมาตรฐาน ISO 26000 แบ่งออกเป็น 7 หมวดที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. **ขอบเขต** อธิบายถึงขอบเขต ข้อจำกัด และการยกเว้นต่างๆ ของมาตรฐาน ISO 26000
2. **คำศัพท์และความหมาย** อธิบายถึงความหมายของคำศัพท์ที่สำคัญที่ระบุไว้ในมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถนำไปใช้ได้ถูกต้อง

3. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม อธิบายถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิด ขึ้นในองค์กร รวมถึงแนวคิดหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมและการนำไปประยุกต์ใช้

4. หลักการพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม อธิบายถึงหลักการพื้นฐานที่สำคัญทั้ง 7 หลักการ ประกอบด้วย

1) ภาระรับผิดชอบ (Accountability) องค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อที่สามารถตรวจสอบได้กับผลกระทบที่มีต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

2) ความโปร่งใส (Transparency) องค์กรจะต้องมีความโปร่งใสในการตัดสินใจ และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่มีผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

3) การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Ethical Behavior) องค์กรจะต้องมีการดำเนินการอย่างมีจริยธรรม

4) การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย (Respect for Stakeholder Interests) องค์กรจะต้องยอมรับ พิจารณา และตอบสนองต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย

5) การเคารพต่อหลักนิติธรรม (Respect for the Rule of Law) องค์กรจะต้องยอมรับว่าการเคารพต่อหลักนิติธรรม เป็นข้อบังคับที่สำคัญอย่างมาก

6) การเคารพต่อแนวปฏิบัติสากล (Respect for International Norms of Behaviour) องค์กรจะต้องให้การยอมรับต่อแนวปฏิบัติสากล ในขณะที่ต้องยึดมั่นในหลักการของการเคารพต่อหลักนิติธรรมด้วย

7) การเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (Respect for Human Right) องค์กรจะต้องให้ความสำคัญเคารพต่อสิทธิมนุษยชน และยอมรับถึงความสำคัญ และความเป็นสากลของหลักการนี้

5. การยอมรับต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย อธิบายถึงแนวปฏิบัติพื้นฐาน 2 ประการของความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การเห็นคุณค่าและยอมรับในความรับผิดชอบต่อสังคม และการชี้แจงและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย โดยจะอธิบายให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ผู้มีส่วนได้เสีย และสังคม

6. หัวข้อหลักของความรับผิดชอบต่อสังคม อธิบายถึงหัวข้อหลัก และประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องในแต่ละหัวข้อหลักของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยในแต่ละหัวข้อหลัก จะระบุถึง

ขอบเขต ความสัมพันธ์ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม หลักการพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง และการดำเนินการและความคาดหวังของแต่ละประเด็นสำคัญ ในส่วนของหัวข้อหลัก (Core Subjects) ประกอบด้วยประเด็นสำคัญที่อธิบายถึงแนวความคิด รวมถึงการดำเนินการและความคาดหวังที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรได้เข้าใจชัดเจนขึ้นถึงสิ่งที่ควรจะทำ โดยหัวข้อหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย



ภาพที่ 2.8 องค์ประกอบของมาตรฐาน ISO 26000 Social Responsibility
ที่มา: กิตติพงศ์ จีรวาสวงศ์ (2553)

1) การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance) ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ความโปร่งใสในการดำเนินการ การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย การเคารพต่อหลักนิติธรรม การยอมรับในหลักปฏิบัติสากล และการเคารพในสิทธิมนุษยชน

2) สิทธิมนุษยชน (Human Rights) ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ได้แก่ การตรวจสอบสถานะขององค์กร สถานการณ์ที่มีความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน การหลีกเลี่ยงการมีส่วนร่วมคิด การแก้ไขข้อขัดแย้ง การเลือกปฏิบัติ และกลุ่มที่ต้องมีการดูแลเป็นพิเศษ สิทธิการเป็นพลเมืองและสิทธิทางการเมือง สิทธิทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม หลักการและสิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงาน

3) ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices) ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ได้แก่ การจ้างงานและแรงงานสัมพันธ์ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และการปกป้องทางสังคม การสาธารณสุขทางสังคม สุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน และการพัฒนาบุคคลและการฝึกอบรมในสถานที่ปฏิบัติงาน

4) สิ่งแวดล้อม (Environment) ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ได้แก่ การป้องกันมลภาวะ การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การปกป้องสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ และการฟื้นฟูพื้นที่ที่อยู่ทางธรรมชาติ

5) การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ได้แก่ การต่อต้านการคอร์รัปชัน การมีส่วนร่วมทางการเมือง การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในห่วงโซ่อุปทาน และการเคารพต่อสิทธิทรัพย์สิน

6) ประเด็นผู้บริโภค (Consumer Issues) ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ได้แก่ การตลาดอย่างเป็นธรรม สารสนเทศที่เป็นข้อเท็จจริงและไม่อคติและข้อปฏิบัติตามสัญญาที่เป็นธรรม การปกป้องดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การบริโภคอย่างยั่งยืน การบริการ การสนับสนุน และการแก้ไขข้อร้องเรียนและข้อพิพาทจากผู้บริโภค การปกป้องข้อมูลและการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การเข้าถึงการบริการที่จำเป็น การให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก

7) การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development) ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การศึกษาและวัฒนธรรม การจ้างงานและการพัฒนาทักษะ การพัฒนาและการเข้าถึงเทคโนโลยี การสร้างรายได้และความมั่งคั่ง สุขภาพและการลงทุนทางสังคม

7. การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร อธิบายถึงการนำความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่การปฏิบัติภายในองค์กร ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างการเข้าใจ การนำไปปฏิบัติ การสื่อสาร การปรับปรุงความน่าเชื่อถือ การทบทวนและปรับปรุง และการสร้างกลุ่มจิตอาสาสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคม

ประโยชน์จากการดำเนินการตามมาตรฐาน ISO 26000 Social Responsibility

ประโยชน์จากการดำเนินการตามมาตรฐาน ISO 26000 ในมุมมองด้านธุรกิจ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) คือ

1. สามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับองค์กร สร้างจุดแข็งให้กับตราสินค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์และความร่วมมือในการบริหารองค์กร
2. สามารถเพิ่มขีดความสามารถ แรงจูงใจ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน ทำให้สามารถรักษาพนักงานที่ดีไว้ให้อยู่กับองค์กรตลอดไป
3. ลดปัญหาและผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างชุมชนและสังคมให้เข้มแข็ง และเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรที่มีการดำเนินการดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรภัทร์ จันทรเรืองเพ็ญ (2546) ศึกษาการดำเนินกิจกรรมสาธารณะของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า นโยบายและวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมสาธารณะขององค์กรมาจากแนวคิดของผู้บริหารที่ต้องการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยมีความคิดว่าหากสังคมไม่มีความแข็งแรงและมั่นคงก็เป็นการยากที่จะดำเนินธุรกิจใดๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาสังคมนั้นให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายคือ เพื่อต้องการช่วยเหลือสังคม ตอบแทนสังคม คืนกำไรสู่สังคม โดยจัดหน่วยงานในองค์กรขึ้นเพื่อการดำเนินกิจกรรมสาธารณะต่อสังคม และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะที่องค์กรได้จัดทำขึ้น ตลอดจนการประสานงานจัดการดำเนินโครงการสาธารณะร่วมกับหน่วยงานต่างๆ รวมถึงให้คำแนะนำ แลกเปลี่ยน ความคิด และสนับสนุนเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการตามที่พัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2551: 40) ที่ว่าธุรกิจควรมีการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญสาธารณะ หรือมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่สังคม

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐ ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 193 แห่ง ด้วยการใช้

แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม นโยบายขององค์กร และแนวโน้มการจัดกิจกรรมต่างๆ พบว่า ทัศนคติของผู้บริหารต่อความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมให้กับลูกจ้างมากที่สุด เช่น การจัดสวัสดิการ การเลื่อนตำแหน่งอย่างยุติธรรม การให้เงินเดือนที่เหมาะสมการส่งเสริมด้านการฝึกอบรมให้แก่พนักงาน ส่วนกลุ่มภายนอกองค์กรนั้น เห็นด้วยต่อการให้บริการที่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือการไม่จ้างแรงงานที่ผิดกฎหมาย ส่วนในด้านทัศนคติผู้บริหารต่อขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมผู้บริหารเห็นด้วยในสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงขอบเขตด้านชุมชน ส่วนในด้านนโยบาย พบว่าส่วนใหญ่มีนโยบายด้านการส่งเสริมอาชีพและการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ นโยบายด้านการรักษาสภาพแวดล้อม ส่วนแนวโน้มการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า แนวโน้มที่ผู้บริหารจะจัดกิจกรรมในการผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การรักษาสภาพแวดล้อม การบริจาคเงินหรือสิ่งของในสาธารณกุศลต่างๆ

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) ศึกษาแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาทัศนะของผู้บริหารองค์กรที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ทัศนคติของผู้บริหารภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสุขภาพอนามัย สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก โดยจัดให้มีกิจกรรมหรือการบริการเพื่อสังคมในด้านการบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศล แต่ทัศนะด้านการพัฒนาชุมชนและการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง และได้ชี้แนะถึงทัศนะของผู้บริหารว่าควรกำหนดนโยบายให้ครอบคลุมถึงความต้องการของลูกจ้างและสอดคล้องกับการพัฒนาชุมชนอย่างแท้จริง เพื่อให้การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายอย่างเป็นรูปธรรม

สายทิพย์ โสรรัตน์ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร พบว่า ในส่วนปัจจัยภายใน หลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการคัดเลือกประเด็นทางสังคมในระดับมากที่สุดคือ คือ ผลการดำเนินงานขององค์กรที่จะกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กรคือ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้างที่องค์กรจะเข้ามาดำเนินกิจกรรม CSR ได้ และ

ระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคมที่ต้องการแก้ไขหรือบรรเทา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการทำ CSR มีแนวคิดพื้นฐานจากการคำนึงสังคมและผลกระทบจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อภิสัทธิต์ ตั้งเกียรติศิลา และ อุดม สายพันธุ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่งออกไทยต่อมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการกำหนดนโยบาย หรือดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมที่ทำมากที่สุดคือ ประเด็นลูกค้า เป็นการสร้างความพึงพอใจและรับผิดชอบต่อลูกค้าด้วยการเสนอขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมาคือการคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้า ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องไม่หลอกลวง แต่กิจกรรมหรือนโยบายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ นโยบายการรับผู้พิการเข้าทำงานกับองค์กร และความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมว่าสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ถือหุ้น

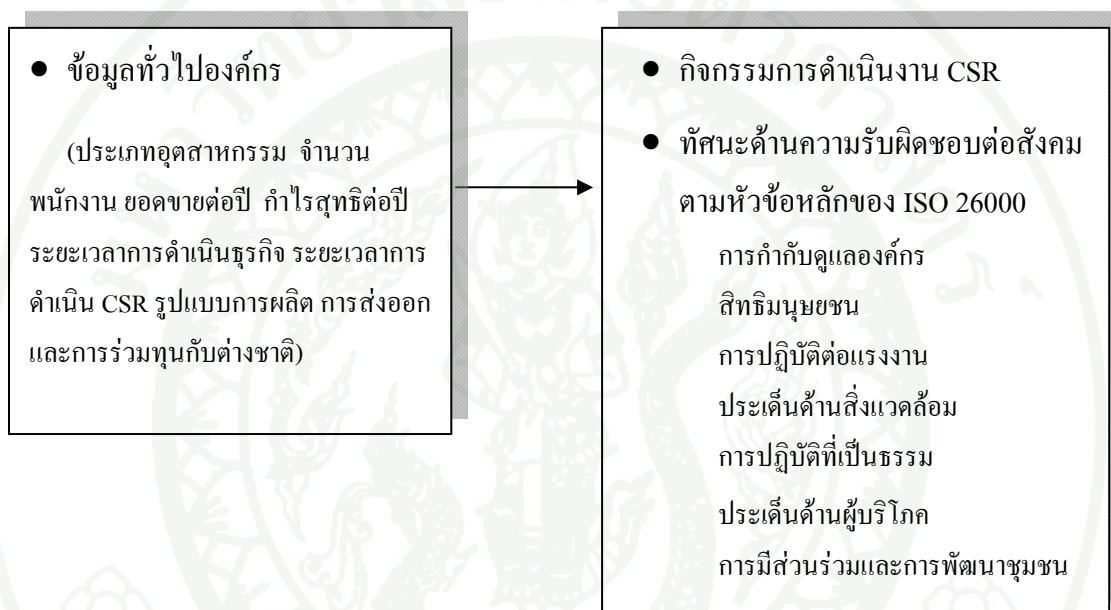
Welford (2005) ศึกษานโยบายของบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศไทยใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ประเด็นภายนอกและประเด็นภายใน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นภายนอก ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับชุมชน จริยธรรม และการใช้แรงงานเด็ก แต่สำหรับประเด็นภายในยังมีการดำเนินงานน้อย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

Smith (2008) ศึกษาการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมยาสำรวจข้อมูลจาก 2 องค์กรผู้ผลิตยาชั้นนำในอเมริกา พบว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมยาต้องเร่งดำเนินการโดยด่วน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นระยะยาวจากกลุ่มแพทย์และผู้บริโภค และได้เสนอให้เพิ่มแนวทางการปฏิบัติในประเด็นของผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งส่งเสริมการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร ตั้งแต่การปลูกฝังค่านิยมในการทำงาน พร้อมๆ กับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนอกองค์กร นับเป็นการเล็งเห็นความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรภาคอุตสาหกรรม

Ofori and Hinson (2007) ศึกษาเรื่องทัศนคติขององค์กรที่เป็นผู้นำในประเทศกานาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ โดยทำการศึกษาเชิงลึกและเปรียบเทียบระหว่างองค์กรในท้องถิ่นและองค์กรระหว่างประเทศในกานาเกี่ยวกับการเอาใจใส่ในธรรมชาติและการทำงานที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างคือบริษัทที่ถูกจัดอันดับโดยกานาคลับ 100 (Ghana Club 100) ผลการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับมุมมองด้านศีลธรรมพบว่า ทุกองค์กรมีความเห็นที่ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ แต่มุมมองประเด็นด้านกลยุทธ์ ประเด็นด้านธุรกิจภายใต้กฎเกณฑ์ความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันในองค์กรท้องถิ่นและองค์กรระหว่างประเทศ เช่น องค์กรระหว่างประเทศเห็นว่าควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการคำนึงเรื่องจริยธรรม และการสร้างภาพพจน์ที่ดี ส่วนองค์กรท้องถิ่นเห็นว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการสร้างภาพพจน์ที่ดี และอันดับสาม คือการคำนึงถึงคุณค่าจริยธรรม องค์กรระหว่างประเทศให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดคือ ด้านการศึกษา แต่องค์กรท้องถิ่นให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

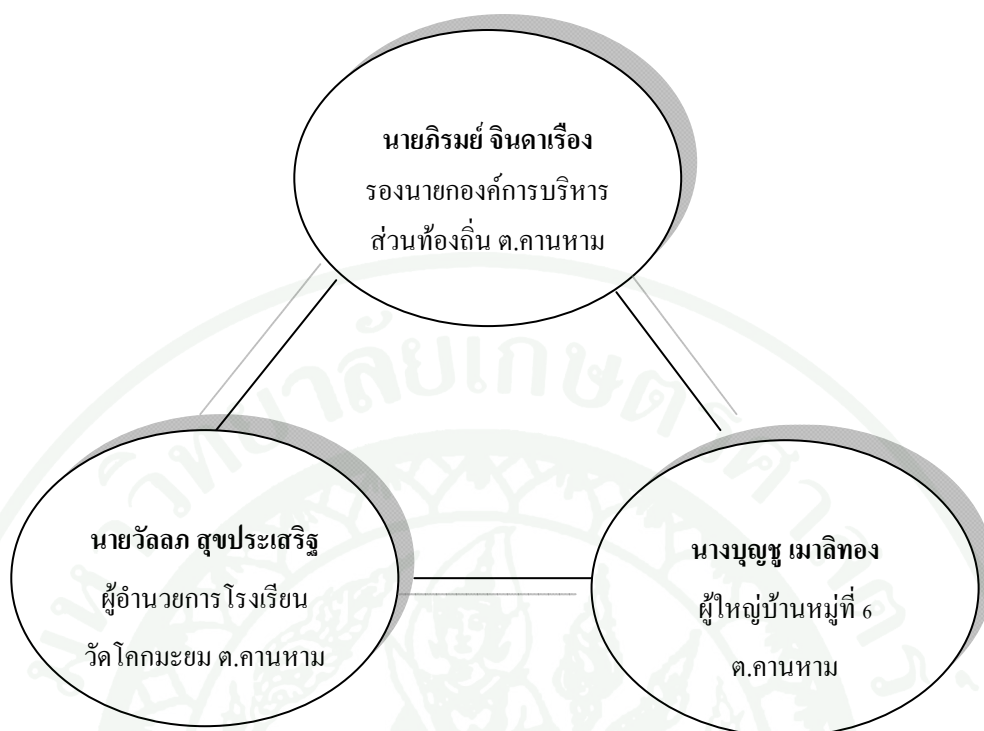
การวิจัยเรื่อง “ความต้องการด้านสังคมของชุมชนและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ 2 กรอบ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนของงานวิจัย คือ กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ และ กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ

การอธิบายกรอบแนวคิด

กรอบที่ 1 องค์กร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ คือ ศึกษากิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ และทัศนคติที่องค์กรมีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ตามหัวข้อหลักของ ISO 26000 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การกำกับดูแลองค์กร สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อแรงงาน ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติที่เป็นธรรม ประเด็นด้านผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน โดยศึกษาตามข้อมูลทั่วไปขององค์กร ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม จำนวนพนักงานในองค์กร ยอดขายต่อปี กำไรสุทธิต่อปี ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน CSR รูปแบบการผลิต การส่งออก และการร่วมทุนกับต่างชาติ



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ

การอธิบายกรอบแนวคิด

กรอบที่ 2 ชุมชน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ ศึกษาทักษะของชุมชนตำบลคานหาม ซึ่งเป็นชุมชนที่อยู่ในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักของชุมชนจำนวน 3 ท่าน ในประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยศึกษาความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการดำเนินงานด้านสังคมของภาคอุตสาหกรรม รวมถึงความต้องการด้านสังคมของชุมชนที่ชุมชนต้องการได้รับจากภาคอุตสาหกรรม และสรุปเพื่อตรวจสอบช่องว่างระหว่างความต้องการด้านสังคมที่ชุมชนต้องการกับกิจกรรมหรือนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรภาคอุตสาหกรรมมีการดำเนินการ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ วารสาร บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการวิจัยแบบพรรณนา โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง สำหรับให้องค์กรเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์ กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ของชุมชน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ทำการสัมภาษณ์ข้อมูลชุมชนจำนวน 3 ท่าน จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาทำการตรวจสอบ ประมวลผล ลงรหัส นำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติแล้วสรุปผลการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรคือองค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 235 องค์กร ข้อมูลณ วันที่ 15 มีนาคม 2554 (รายชื่อสถานประกอบการสวนอุตสาหกรรมโรจนะ อยุธยา, 2554)

2. การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักของชุมชนที่อยู่ใกล้สวนอุตสาหกรรมโรจนะ ซึ่งมีรายชื่อดังนี้

- 1) นายภิรมย์ จินดาเรือง ตำแหน่ง รองนายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น

ตำบลคานหัน อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สัมภาษณ์ในวันที่ 2 เมษายน 2555 เวลา 13.00-14.30 น.

2) นายวัลลภ สุขประเสริฐ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดโลกมະยมน ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สัมภาษณ์ในวันที่ 7 เมษายน 2555 เวลา 11.00-12.30 น.

3) นางบุญชู เมลิตทอง ตำแหน่ง ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 6 ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สัมภาษณ์ในวันที่ 7 เมษายน 2555 เวลา 13.00-14.30 น.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 2 แบบ คือ แบบสอบถามองค์กรและแบบสัมภาษณ์ชุมชน

- แบบสอบถามองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปขององค์กรจำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามแบบการตรวจรายการ (Check List) เช่น ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ตอบ จำนวนพนักงานทั้งหมด ยอดขายต่อปี กำไรสุทธิต่อปี ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินงาน CSR โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับองค์กรตนเองมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการดำเนินงานและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจำนวน 40 ข้อ สอบถามถึงกิจกรรมการดำเนินกิจกรรม CSR ในปัจจุบันขององค์กร และนโยบายด้านสังคมที่องค์กรมีต่อชุมชน เป็นคำถามแบบการตรวจรายการ (Check List) (ข้อที่ 11-50)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนะเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามหัวข้อหลัก (Core subject) ของมาตรฐาน ISO 26000 จำนวน 35 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดของ Likert โดยให้ผู้ตอบประเมินระดับการให้ความสำคัญที่องค์กรมีต่อข้อคำถามตามหัวข้อหลักของ ISO 26000 ดังนี้

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| 1. การกำกับดูแลองค์กร | จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 51-55) |
| 2. สิทธิมนุษยชน | จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 56-60) |
| 3. ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน | จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 61-65) |
| 4. การดูแลสิ่งแวดล้อม | จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 66-70) |

5. การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม	จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 71-75)
6. ประเด็นผู้บริโภคร	จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 76-80)
7. การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 81-85)

แต่ละข้อมีระดับให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้ 1 คือให้ความสำคัญน้อยที่สุด 2 คือให้ความสำคัญน้อย 3 คือให้ความสำคัญปานกลาง 4 คือให้ความสำคัญมาก และ 5 คือให้ความสำคัญมากที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ระดับต่อ 1 ข้อเท่านั้น

- **แบบสัมภาษณ์ชุมชน** แบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วนหลักดังนี้

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาอยู่อาศัย (ปี)

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ครอบคลุมประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการดำเนินงานหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคอุตสาหกรรม ความช่วยเหลือที่ได้รับ และผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานดังกล่าว

ส่วนที่ 3 สัมภาษณ์ประเด็นความต้องการด้านสังคมของชุมชนที่ชุมชนต้องการได้รับจากองค์กรภาคอุตสาหกรรม

การทดสอบเครื่องมือการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยด้วยการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเบื้องต้น เกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหา และภาษาที่ใช้ และใช้ได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ตามเนื้อหาและตามโครงสร้างด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) หรือ IC (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 117) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่าน พิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ แต่ละท่านลงความเห็นและให้คะแนนตามเกณฑ์คือ

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย

น้ำหนักที่ได้มาแทนค่าในสูตรดังนี้

$$IC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม
 $\sum R$ หมายถึง ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด
 N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าดัชนี IC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ข้อคำถามนั้นสอดคล้องตาม
 วัตถุประสงค์และสามารถนำมาใช้ได้ แต่ถ้าค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นต้องตัดออกไป หรือ
 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น แสดงในภาคผนวก ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องในการวิจัยจาก
 บทความ หนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สรุปผลเพื่อใช้อ้างอิงตามแนวคิดและ
 ทฤษฎี

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามองค์กรในสวน
 อุตสาหกรรมโรจนะ จำนวน 235 องค์กร โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้ตัวแทนองค์กรเป็นผู้
 กรอกแบบสอบถามเอง แล้วส่งกลับคืน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับจำนวน 89 ฉบับ (คิดเป็นร้อยละ 37.87) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 86 ฉบับ (คิดเป็นร้อยละ 37) เมื่อผู้วิจัยได้รับ
 แบบสอบถามกลับคืน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ส่วนที่สองเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ชุมชน ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างกับผู้ให้
 ข้อมูลหลัก จำนวน 3 ท่าน เพื่อเก็บข้อมูลให้สมบูรณ์ตามประเด็นที่กำหนดไว้ โดยระหว่างที่ทำการ
 สัมภาษณ์จะทำการสังเกตการณ์ร่วมด้วย หรือยกตัวอย่างเพื่ออธิบายคำถามให้ชัดเจนมากขึ้น และ
 กระตุ้นผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายข้อมูลต่างๆ ให้ชัดเจนและครอบคลุมสิ่งที่ศึกษาเท่านั้น การสัมภาษณ์
 ใช้เวลาประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทฤษฎี วิเคราะห์โดยนำทฤษฎี แนวคิด และการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาอ่านโดยละเอียด เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจในเนื้อหาทั้งหมด จัดทำข้อวิจารณ์ และสรุปผลการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ แบบสัมภาษณ์ชุมชนนำไปวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปผลในประเด็นสำคัญ ส่วนแบบสอบถามนำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ตามเนื้อหา จากนั้นนำมาลงรหัส วิเคราะห์ ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามองค์กร

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้ทำการตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จน ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัส ไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-End Question) โดยแบ่งการวิเคราะห์ ออกเป็นส่วนๆ
3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการ พรรณนาและอธิบายผลการศึกษา แบ่งการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงานของผู้ตอบ จำนวน พนักงานในองค์กร ยอดขายขององค์กร (ต่อปี) กำไรสุทธิ (ต่อปี) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน CSR รูปแบบการผลิตขององค์กร การส่งออกและการร่วมทุนกับ ต่างชาติ เป็นลักษณะของคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการ แจกแจงความถี่ และค่าอัตราร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แบ่งเป็นคำถามที่ เกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร และนโยบายด้านสังคมที่องค์กรมีต่อชุมชน

เป็นลักษณะของคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าอัตราร้อยละ ใช้การจัดลำดับนโยบาย และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 3 ทศนะเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 ตามหัวข้อหลัก (Core subject) 7 ด้านคือ การกำกับดูแลองค์กร สิทธิมนุษยชน ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ประเด็นผู้บริโภค การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน เป็นลักษณะคำถามแบบมาตรวัดความสำคัญ 5 ระดับ ให้เลือกตอบตามระดับการให้ความสำคัญขององค์กรเพียงระดับเดียว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการลำดับความสำคัญจากคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต โดยกำหนดคำตอบของระดับการให้ความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	คะแนน	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	คะแนน	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการแปลผล โดยการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อหลัก เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยนั้นอยู่ในช่วงใด โดยผู้วิจัยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาและแปลความหมายของคะแนนในแต่ละระดับ โดยมีการกำหนดอันตรภาคชั้น ให้คะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2542: 13) ดังนี้

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	องค์กรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	องค์กรให้ความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	องค์กรให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	องค์กรให้ความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	องค์กรให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสัมภาษณ์ชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเริ่มวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่วันแรกของการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำเอกสารหรือข้อมูลที่บันทึกมาอ่านโดยละเอียดเพื่อทบทวนข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากผู้ให้สัมภาษณ์และจากแหล่งข้อมูลทั้งหมดหลาย ๆ ครั้ง เพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหาทั้งหมด
2. ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาโดยพิจารณาเนื้อหาจากผู้ให้สัมภาษณ์ และสรุปเป็นประเด็นสำคัญที่ตรงตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย ด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) ซึ่งเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านว่ามีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย

1.1 การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม

1.2 หาค่าเฉลี่ยน้ำหนักความคิดเห็นของประชากรของคำตอบแต่ละข้อในคำถามแบบคำถามอันตรภาค โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต

1.3 หาค่าการกระจายของคำตอบ โดยการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบคือ t-test, F-test และ LSD

2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ค่า LSD (Fisher's Least-Significant Difference) ใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการด้านสังคมของชุมชนและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พระนครศรีอยุธยา” จะนำเสนอผลการวิจัยให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งผลการวิจัยเพื่อนำเสนอได้ 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปขององค์กร
2. การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ
3. การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000
4. ความแตกต่างของการให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000
5. ความต้องการและความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชน
6. ข้อวิจารณ์

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปขององค์กร

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังองค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจำนวน 235 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 89 ฉบับ (ร้อยละ 37.87) เป็นแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ครบถ้วนทุกข้อคำถาม จำนวน 86 ฉบับ (ร้อยละ 37) และเป็นแบบสอบถามที่มีการตอบไม่สมบูรณ์จำนวน 3 ฉบับ (ร้อยละ 3.37) ซึ่งตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้จัดการฝ่าย/แผนก (ร้อยละ 79.1) และตำแหน่งอื่นอีกร้อยละ 20.9 เช่น รองผู้จัดการฝ่าย หัวหน้าฝ่ายผลิต

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปเฉพาะองค์กรที่ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงานในบริษัท ยอดขายต่อปี กำไรสุทธิต่อปี ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงานด้าน CSR รูปแบบการผลิต การส่งออกไปยังต่างประเทศและการร่วมทุนกับต่างชาติ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	ความถี่	ร้อยละ
อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	38	44.2
อุตสาหกรรมยานยนต์	16	18.6
อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ อโลหะ	11	12.8
อุตสาหกรรมยางและพลาสติก	7	8.1
อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและไฟฟ้า	6	7.0
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	4	4.7
อื่นๆ	4	4.6
รวม	86	100.0

ประเภทอุตสาหกรรม พบว่า ส่วนใหญ่คืออุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมยานยนต์ ร้อยละ 18.6 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ อโลหะ ร้อยละ 12.8 อุตสาหกรรมยางและพลาสติก ร้อยละ 8.1 อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและไฟฟ้า ร้อยละ 7 อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 4.7 และอื่นๆ อีกร้อยละ 4.7 ได้แก่ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป อุตสาหกรรมกระดาษ เครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของขนาดองค์กร

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน	6	7.0
51 – 199 คน	16	18.6
200 – 499 คน	26	30.2
มากกว่า 500 คน	38	44.2
รวม	86	100.0
ยอดขายต่อปี		
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	3	3.5
11-50 ล้านบาท	9	10.5
51-100 ล้านบาท	26	30.2
100 ล้านบาทขึ้นไป	42	48.8
ไม่ตอบ	6	7.0
รวม	86	100.0
กำไรสุทธิต่อปี		
น้อยกว่า 3 ล้านบาท	12	14.0
3 – 10 ล้านบาท	12	14.0
11-50 ล้านบาท	20	23.3
51 ล้านบาทขึ้นไป	34	39.5
ไม่ตอบ	8	9.2
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 4.2 จำนวนพนักงานขององค์กร พบว่าองค์กรที่มีพนักงานจำนวนมากกว่า 500 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ มีพนักงานจำนวน 200 – 499 คน ร้อยละ 30.2 ส่วนร้อยละ 18.6 มีพนักงานจำนวน 51 – 199 คน และร้อยละ 7 เป็นองค์กรที่มีพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน

ยอดขายต่อปี พบว่าองค์กรที่มียอดขายมากกว่า 100 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 ซึ่งมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่ง รองลงมาคือ มียอดขายในช่วง 51-100 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 ยอดขายอยู่ในช่วง 11-50 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 ยอดขายน้อยกว่า 10 ล้านบาทต่อปี ร้อยละ 3.5 และพบว่าไม่มีผู้ไม่ตอบข้อนี้ร้อยละ 7

กำไรสุทธิต่อปี พบว่าองค์กรที่มีกำไรสุทธิมากกว่า 51 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 ถัดมาคือ มีกำไร 11-50 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนที่เหลือพบว่ามีสัดส่วนไม่ต่างกันคือ มีกำไรที่ 3 – 10 ล้านบาทต่อปี คือร้อยละ 14 และพบว่ามีผู้ไม่ตอบข้อนี้ร้อยละ 9.2

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
ไม่เกิน 5 ปี	20	23.3
6 – 15 ปี	29	33.7
16 – 25 ปี	34	39.5
มากกว่า 25 ปี	3	3.5
รวม	86	100.0
ระยะเวลาในการดำเนินงานด้าน CSR		
ยังไม่เคยทำ	19	22.1
น้อยกว่า 2 ปี	22	25.6
2 – 5 ปี	20	23.3
6 – 10 ปี	16	18.5
มากกว่า 10 ปี	9	10.5
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 4.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในช่วงระยะเวลา 16 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือช่วงระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6 – 15 ปี ร้อยละ 33.7 ส่วนที่ดำเนินงานธุรกิจไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอีกร้อยละ 3.5 ได้ดำเนินงานธุรกิจมายาวนานมากกว่า 25 ปี

สำหรับระยะเวลาในการดำเนินงานด้าน CSR พบว่าองค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะมีทั้งที่ได้ดำเนินงานด้าน CSR และบางองค์กรยังไม่เคยทำ CSR ซึ่งองค์กรที่ไม่เคยทำโครงการด้าน CSR คิดเป็นร้อยละ 22.1 ส่วนองค์กรที่ทำ CSR ส่วนใหญ่มีการดำเนินงานมาแล้วเป็นเวลานานคือ น้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือทำ CSR มาประมาณ 2-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ทำ CSR มาแล้วประมาณ 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนอีกร้อยละ 10.5 บอกว่าทำ CSR มายาวนานมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของการผลิตและจำหน่าย

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบการผลิตของบริษัท		
ผลิตและจำหน่ายเอง	48	55.8
รับจ้างผลิต	34	39.5
ผลิตเองและรับจ้างผลิต	4	4.7
รวม	86	100.0
การส่งออกไปต่างประเทศ		
มี	77	89.5
ไม่มี	9	10.5
รวม	86	100.0
การร่วมทุนกับต่างชาติ		
มีการร่วมทุน	68	79.1
ไม่มีการร่วมทุน	18	20.9
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รูปแบบการผลิตนั้น องค์กรส่วนใหญ่ร้อยละ 55.8 มีการผลิตและจำหน่ายเอง รองลงมาคือการรับจ้างผลิต ร้อยละ 39.5 และร้อยละ 4.7 คือทั้งผลิตเองและรับจ้างผลิตด้วย ส่วนการส่งออกพบว่า ร้อยละ 10.5 ไม่มีการส่งออกนอกประเทศ ส่วนร้อยละ 89.5 มีการส่งสินค้าไปต่างประเทศ โดยประเทศที่ส่งออก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย เกาหลี ซึ่งบริษัทโดยมากร้อยละ 79.1 มีการร่วมทุนกับต่างชาติ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และร้อยละ 20.9 ไม่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ

การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พบว่า ร้อยละ 36 ให้ความสำคัญมากกับการทำ CSR ส่วนร้อยละ 34.9 ให้ความสำคัญน้อย และร้อยละ 29.1 ให้ความสำคัญปานกลาง โดยองค์กรเหล่านั้นร้อยละ 62.7 มีการดำเนินกิจกรรม CSR 1-2 กิจกรรมต่อปี ส่วนร้อยละ 22.4 จัด CSR 3-4 กิจกรรมต่อปี และร้อยละ 14.9 จัด 5-6 กิจกรรมต่อปี โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.8 กำหนดงบประมาณในการจัดกิจกรรม CSR ต่อปีอยู่ที่ 50,000 – 100,000 บาท รองลงมาคือ ร้อยละ 31.3 กำหนดงบประมาณต่อปีไม่ 50,000 บาท ร้อยละ 22.4 กำหนดงบประมาณ

ต่อปี 100,000-500,000 บาท และร้อยละ 13.4 กึ่งบนประมาณ 500,000 ขึ้นไป การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ร้อยละ 92.5 ดำเนินกิจกรรม CSR ด้วยตัวเอง คือใช้พนักงานและบุคลากรในองค์กร ส่วนร้อยละ 7.5 ใช้การจ้างองค์กรภายนอกในการดำเนินการ CSR เมื่อได้ดำเนินการด้าน CSR แล้ว พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 65.7 มีการติดตามและประเมินผลกิจกรรม ส่วนร้อยละ 34.3 ไม่มีติดตามและประเมินผล (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
การให้ความสำคัญในการทำ CSR		
น้อย	30	34.9
ปานกลาง	25	29.1
มาก	31	36.0
รวม	86	100.0
จำนวนครั้งต่อปีในการจัดกิจกรรม CSR		
1-2	42	62.7
3-4	15	22.4
5-6	10	14.9
รวม	67	100.0
งบประมาณต่อปีในการจัดกิจกรรม CSR		
ไม่เกิน 50,000 บาท	21	31.3
50,001 – 100,000 บาท	22	32.8
100,001 – 500,000 บาท	15	22.4
500,001 – 1,000,000 บาท	8	11.9
มากกว่า 1,000,000 บาท	1	1.5
รวม	67	100.0
รูปแบบการดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม		
ดำเนินการเอง	62	95.5
จ้างองค์กรภายนอก	5	7.5
รวม	67	100.0
การติดตามประเมินผลการทำกิจกรรมเพื่อสังคม		
มี	44	65.7
ไม่มี	23	34.3
รวม	67	100.0

ตารางที่ 4.6 ลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรดำเนินการ

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญมากที่สุด		
การให้เพื่อสังคมขององค์กร	33	49.2
การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	16	23.9
การอาสาชุมชน	11	16.4
การตลาดเหตุดัมพันธ์	5	7.5
การส่งเสริมเหตุปัจจัย	2	3.0
การตลาดสังคมองค์กร	0	0.0
การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก	0	0.0
รวม	67	100.0
องค์กรมีการดำเนินกิจกรรม CSR ร่วมกับ		
ชุมชน	52	46.4
ลูกค้า	29	25.9
ภาครัฐ	19	17.0
คู่ค้า	12	10.7
รวม	112	100.0
ประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ		
คุณภาพชีวิตของชุมชน	45	26.6
สิ่งแวดล้อมชุมชน	42	24.9
ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม	28	16.6
การศึกษา	20	11.8
การกีฬา	14	8.3
ศาสนา	9	5.3
เศรษฐกิจชุมชน	7	4.1
ศิลปะและวัฒนธรรม	4	2.4
รวม	169	100.0

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญในการดำเนินงานด้าน CSR		
ช่วยเหลือสังคม / สิ่งแวดล้อม	59	40.7
ความยั่งยืนในการทำธุรกิจ	29	20.0
ความสัมพันธ์กับชุมชน	26	17.9
ชื่อเสียงองค์กร	14	9.7
ความน่าเชื่อถือของนักลงทุน	8	5.5
โฆษณา ประชาสัมพันธ์	7	4.8
กระแสสังคม	2	1.4
รวม	145	100.0
ปัญหา/อุปสรรคที่มีต่อการดำเนินงาน CSR		
ขาดการสำรวจความต้องการที่แท้จริง	51	46.8
การขาดความร่วมมือของพนักงาน	25	23.0
งบประมาณในการดำเนินงาน	24	22.0
การสื่อสารที่ขาดประสิทธิภาพ	9	8.2
รวม	109	100.0

จากตารางที่ 4.6 ลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมตามแนวทางของ Kotler and Lee ที่องค์กรให้ความสำคัญมากที่สุด พบว่า ร้อยละ 49.2 ให้ความสำคัญกับการให้เพื่อสังคมขององค์กร ด้วยการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล รองลงมา คือ การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และการสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมและอาสาช่วยเหลือชุมชน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และ 16.4 ตามลำดับ การตลาดเหตุสัมพันธ์ ร้อยละ 7.5 ส่วนการส่งเสริมเหตุปัจจัย ร้อยละ 3 สำหรับการตลาดสังคมองค์กร เพื่อมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค และ การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก พบว่าไม่มีองค์กรใดเลือกเลย

การดำเนินกิจกรรม CSR ร่วมกับหน่วยงานอื่น พบว่าร้อยละ 46.4 มีการดำเนินกิจกรรม CSR ร่วมกับชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือ ลูกค้า ร้อยละ 25.9 ร่วมกับภาครัฐ ร้อยละ 17 และร่วมกับคู่ค้า ร้อยละ 10.7

ประเด็นทางสังคมที่เน้นให้ความสำคัญคือ เรื่องคุณภาพชีวิตของชุมชนและสิ่งแวดล้อม ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ 24.9 ตามลำดับ รองลงมาคือ เรื่องภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม คิดเป็นร้อยละ 16.6 ส่วนประเด็นเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม และเศรษฐกิจชุมชน พบว่าองค์กรให้ความสำคัญไม่มากนัก คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ 4.1 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญในการดำเนินงานด้าน CSR องค์กรส่วนมากร้อยละ 40.7 เลือกทำ CSR เพราะเห็นว่าเป็นการช่วยเหลือสังคม/สิ่งแวดล้อม รองลงมาร้อยละ 20 คือการทำเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ร้อยละ 17.9 ส่วนเหตุผลที่พบน้อยที่สุดคือ การทำ CSR เพราะเป็นเพียงกระแสทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 1.4

ส่วนปัญหา/อุปสรรคที่มีต่อการดำเนินงาน CSR พบว่า องค์กรโดยมากมีความเห็นตรงกันว่าอุปสรรคสำคัญในการทำ CSR คือ ขาดการสำรวจความต้องการที่แท้จริง ร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ขาดความร่วมมือของพนักงาน และ งบประมาณในการดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 23 และ ร้อยละ 22 ตามลำดับ

สำหรับกิจกรรมด้านสังคมที่องค์กรดำเนินการต่อชุมชน พบว่า กิจกรรมที่องค์กรส่วนใหญ่ได้ปฏิบัติมากที่สุด คือ ร้อยละ 97.7 มีมาตรการกำกับดูแลการปล่อยมลพิษทางน้ำสู่ชุมชน ร้อยละ 96.5 มีมาตรการกำกับดูแลการปล่อยมลพิษทางเสียงสู่ชุมชน ร้อยละ 95.3 มีมาตรการกำกับดูแลการปล่อยมลพิษทางอากาศสู่ชุมชน ร้อยละ 94.2 มีมาตรการกำจัดขยะมีพิษหรือสารเคมีอันตรายตกค้างจากกระบวนการผลิต และมีมาตรการกำจัดมลภาวะทางกลิ่นที่เกิดจากสารเคมีหรือขยะ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นประเด็นสำคัญของสิ่งแวดล้อมชุมชนและการดำรงชีวิตของคนในชุมชน ส่วนกิจกรรมที่พบว่าแต่ละองค์กรจัดให้มีการดำเนินการต่อชุมชนน้อยคือ ร้อยละ 9.3 นโยบายเกี่ยวกับสุขภาพชุมชน เช่นการจัดบริการทางการแพทย์ การตรวจสุขภาพให้คนในชุมชน ร้อยละ 17.4 การสำรวจความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับปัญหา/ผลกระทบจากการดำเนินงานของอุตสาหกรรมยังคงมีน้อยเช่นกัน และ ร้อยละ 19.8 นโยบายการส่งเสริมการออกกำลังกาย เช่น จัดเดินแอโรบิก จัดสร้างแหล่งออกกำลังกายของชุมชน ร้อยละ 20.9 กิจกรรมการเปิดเวทีหรือให้สิทธิแก่ชุมชนในการแสดงความคิดเห็น และร้อยละ 23.3 การจัดกิจกรรมนันทนาการให้ชุมชนเข้าร่วมในโอกาสหรือเทศกาลสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 กิจกรรมด้านสังคมที่องค์กรดำเนินการต่อชุมชน

อันดับ	กิจกรรม	ความถี่	ร้อยละ
1	มีมาตรการกำกับดูแลการปล่อยมลพิษทางน้ำสู่ชุมชน	84	97.7
2	มีมาตรการกำกับดูแลการปล่อยมลพิษทางเสียงสู่ชุมชน	83	96.5
3	มีมาตรการกำกับดูแลการปล่อยมลพิษทางอากาศสู่ชุมชน	82	95.3
4	มีมาตรการกำจัดขยะมีพิษหรือสารเคมีอันตรายตกค้างจากกระบวนการผลิต	81	94.2
4	มีมาตรการกำจัดมลภาวะทางกลิ่นที่เกิดจากสารเคมีหรือขยะ	81	94.2
5	การสนับสนุนการจ้างงานแก่คนในชุมชน	77	89.5
5	การไม่บุกรุกพื้นที่ของชุมชน	77	89.5
6	บริจาคเงินเพื่อการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับวัดและชุมชน	71	82.6
7	การใส่ใจสิ่งแวดล้อมรอบชุมชน เช่น ปลูกต้นไม้ พัฒนาพื้นที่สีเขียวให้ชุมชน	69	80.2
8	การรับฟังปัญหาของชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรม	67	77.9
9	การร่วมมือระหว่างองค์กรกับชุมชนในการพัฒนาชุมชนอย่างสม่ำเสมอและเป็นไปด้วยความสมัครใจ	65	75.6
10	การแก้ไขปัญหาที่เกิดผลกระทบต่อชุมชนอย่างเร่งด่วน	63	73.3
11	การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม และภัยพิบัติทางธรรมชาติ	57	66.3
12	การส่งเสริมและมีส่วนร่วมกับภาครัฐในการพัฒนาสังคม	54	62.8
13	มีมาตรการชดเชยความเสี่ยงในความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน	51	59.3
13	มีการเลือกใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เช่น เลือกใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้	51	59.3
14	การคำนึงเรื่องความปลอดภัยของชุมชน เช่น การแก้ปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด	50	58.1

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

อันดับ	กิจกรรม	ความถี่	ร้อยละ
15	การเปิดโอกาสให้ชุมชนหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น	49	57.0
16	การสนับสนุนการรับนักศึกษาเข้าฝึกงานในองค์กร	46	53.5
17	การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่นักเรียน นักศึกษาในชุมชน	39	45.3
18	การจัดสร้างสาธารณประโยชน์ที่จำเป็นให้กับชุมชน เช่น สะพานลอย ถนน โรงเรียน ห้องสมุด	33	38.4
18	การส่งเสริมให้คนในชุมชนได้รับการฝึกอบรมด้านอาชีพ พัฒนาความรู้	33	38.4
19	การสนับสนุนด้านการกีฬาในชุมชน เช่น บริจาคอุปกรณ์กีฬา หรือบริจาคเงินทุน	29	33.7
20	การส่งเสริมและสนับสนุนด้านศิลปะ วัฒนธรรมในชุมชน	24	27.9
21	สนับสนุนการใช้วัตถุดิบการเกษตรจากเกษตรกรในชุมชน	21	24.4
22	จัดกิจกรรมนันทนาการให้ชุมชนเข้าร่วมในโอกาสหรือเทศกาลสำคัญ	20	23.3
23	เปิดเวทีหรือให้สิทธิแก่ชุมชนในการแสดงความคิดเห็น	18	20.9
24	การส่งเสริมการออกกำลังกาย เช่น จัดเดินแอโรบิก หรือ จัดสร้างแหล่งออกกำลังกายของชุมชน	17	19.8
25	สำรวจความคิดเห็นของชุมชนอยู่เสมอถึงปัญหา/ผลกระทบจากการดำเนินงานของอุตสาหกรรม	15	17.4
26	จัดบริการทางการแพทย์ การตรวจสุขภาพให้คนในชุมชน	8	9.3

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000

การศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ โดยวัดความคิดเห็นจากการให้ความสำคัญในแต่ละหัวข้อหลักของมาตรฐาน ISO 26000 ทั้ง 7 ด้าน คือ การกำกับดูแลองค์กร สิทธิมนุษยชน ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ประเด็นผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน

ผลที่ได้พบว่า องค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะมีการให้ความสำคัญใน CSR ตามหัวข้อหลักของ ISO 26000 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.79 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การดูแลสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.13 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันมากคือ การใส่ใจต่อผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 4.10 และข้อปฏิบัติด้านแรงงาน ค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนด้านการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม การกำกับดูแลองค์กร และ สิทธิมนุษยชน มีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ 3.81, 3.70 และ 3.64 สำหรับด้านการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชนมีระดับการให้ความสำคัญอยู่ที่ปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.15 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 การให้ความสำคัญใน CSR ตามหัวข้อหลัก ISO 26000

หัวข้อหลัก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
การกำกับดูแลองค์กร	3.70	0.86	มาก
สิทธิมนุษยชน	3.64	0.95	มาก
ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน	4.00	0.79	มาก
การดูแลสิ่งแวดล้อม	4.13	0.78	มาก
การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม	3.81	0.80	มาก
ประเด็นผู้บริโภค	4.10	0.72	มาก
การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	3.15	0.92	ปานกลาง
รวม	3.79	0.89	มาก

ตารางที่ 4.9 การให้ความสำคัญใน CSR ด้านการกำกับดูแลองค์กร

การกำกับดูแลองค์กร	ระดับการให้ความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด		
การจัดทำกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่แสดงถึงความมุ่งมั่นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม	0	3.5	20.9	52.3	23.3	3.95 (0.76)	มาก
การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ และเปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	1.2	7.0	34.9	48.8	8.1	3.56 (0.79)	มาก
การส่งเสริม และกระตุ้นให้มีการปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรม	2.3	0	10.5	60.5	26.7	4.09 (0.76)	มาก
การสื่อสารถึงมาตรฐานและกฎเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินผลงานขององค์กร	2.3	10.5	32.6	46.5	8.1	3.48 (0.88)	มาก
การทบทวนและประเมินผลกระบวนการกำกับดูแลองค์กร เป็นระยะๆ รวมทั้งปรับเปลี่ยนกระบวนการให้สอดคล้องกับผลลัพธ์ของการทบทวน	1.2	12.8	39.5	36.0	10.5	3.42 (0.88)	มาก
รวม						3.70 (0.86)	มาก

จากที่ตารางที่ 4.9 พบว่า การให้ความสำคัญใน CSR ด้านการกำกับดูแลองค์กรขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การส่งเสริม และกระตุ้นให้มีการปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.09 การจัดทำกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่แสดงถึงความมุ่งมั่นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.95 การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ และเปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย 3.56 การสื่อสารถึงมาตรฐานและกฎเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินผลงานของ

องค์กร ค่าเฉลี่ย 3.48 และ การทบทวนและประเมินผลกระบวนการกำกับดูแลองค์กรเป็นระยะๆ รวมทั้งปรับเปลี่ยนกระบวนการให้สอดคล้องกับผลลัพธ์ของการทบทวน ค่าเฉลี่ย 3.42

ตารางที่ 4.10 การให้ความสำคัญใน CSR ด้านสิทธิมนุษยชน

สิทธิมนุษยชน	ระดับการให้ความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
การระบุถึงผลกระทบในทางลบที่ เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ และดำเนิน กิจกรรมขององค์กร	1.2	24.4	41.9	25.6	7.0	3.13 (0.91)	ปาน กลาง
การให้อิสระแก่ชุมชนในการเข้า ร่วม รวมกลุ่มหรือสมาคมอย่าง สันติ	3.5	23.3	40.7	26.7	5.8	3.08 (0.94)	ปาน กลาง
การให้เคารพต่อหลักสิทธิมนุษยชน ไม่ฝ่าฝืนสิทธิของผู้อื่น	0	7.0	14.0	55.8	23.3	3.95 (0.81)	มาก
การให้โอกาสที่เท่าเทียมในการ ทำงาน ไม่เลือกปฏิบัติทางเชื้อชาติ สีผิว เพศ ศาสนา อายุ หรือความ พิการ	0	3.5	8.1	58.1	30.2	4.15 (0.71)	มาก
การหลีกเลี่ยงการจัดซื้อสินค้าหรือ วัตถุดิบจากผู้ผลิตที่ใช้แรงงานทาส หรือแรงงานเด็ก	0	4.7	23.3	48.8	23.3	3.91 (0.81)	มาก
รวม						3.64 (0.95)	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การให้ความสำคัญใน CSR ด้านสิทธิมนุษยชนขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 หากกล่าวเป็นรายข้อพบว่า มีการให้ระดับความสำคัญมาก ในเรื่องเกี่ยวกับการให้โอกาสที่เท่าเทียมในการทำงาน ไม่เลือกปฏิบัติทางเชื้อชาติ สีผิว เพศ ศาสนา อายุ หรือความพิการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 การให้เคารพต่อหลักสิทธิมนุษยชน ไม่ฝ่าฝืนสิทธิของผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 3.95 และ การหลีกเลี่ยงการจัดซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบจากผู้ผลิตที่ใช้แรงงานทาส หรือแรงงานเด็ก ค่าเฉลี่ย 3.91 สำหรับประเด็นที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ

ปานกลาง ได้แก่ การระบุถึงผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ และดำเนินกิจกรรมขององค์กร ค่าเฉลี่ย 3.13 และ การให้อิสระแก่ชุมชนในการเข้าร่วม รวมกลุ่มหรือสมาคมอย่างสันติ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ 3.08

ตารางที่ 4.11 การให้ความสำคัญใน CSR ด้านข้อปฏิบัติด้านแรงงาน

ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน	ระดับการให้ความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และ ความเป็นส่วนตัวของพนักงาน	0	1.2	12.8	55.8	30.2	4.15 (0.68)	มาก
การสื่อสารข้อกำหนดด้านความ ปลอดภัย และดูแลให้มั่นใจว่า พนักงานได้ปฏิบัติตามวิธีการ ทำงานที่ถูกต้องเหมาะสม	0	2.3	20.9	46.5	30.2	4.05 (0.78)	มาก
การไม่เข้าขัดขวางแรงงานในการ จัดตั้ง หรือรวมกลุ่มเพื่อการเจรจา ต่อรอง	1.2	8.1	38.4	41.9	10.5	3.52 (0.84)	มาก
การจัดสภาพแวดล้อมที่ดี และ เหมาะสมในการทำงาน เช่น แสง สว่างเพียงพอ สวนหย่อมพักผ่อน	1.2	2.3	7.0	61.6	27.9	4.13 (0.73)	มาก
การเปิดโอกาสความก้าวหน้าใน อาชีพอย่างเท่าเทียมและไม่เลือก ปฏิบัติ	0	4.7	8.1	53.5	33.7	4.16 (0.76)	มาก
รวม						4.00 (0.79)	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การให้ความสำคัญใน CSR ด้านข้อปฏิบัติด้านแรงงานขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณารายข้อยังพบว่าแต่ละข้อมีการให้ระดับความสำคัญมากทุกข้อและมีค่าคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ การเปิดโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพอย่างเท่าเทียมและไม่เลือกปฏิบัติ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของพนักงาน การจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและเหมาะสมในการทำงาน เช่น แสงสว่างเพียงพอ สวนหย่อมพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 4.16, 4.15 และ 4.13 ตามลำดับ ส่วนการสื่อสารข้อกำหนด

ด้านความปลอดภัย และดูแลให้มั่นใจว่าพนักงานได้ปฏิบัติตามวิธีการทำงานที่ถูกต้องเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 และการไม่เข้าขัดขวางแรงงานในการจัดตั้ง หรือรวมกลุ่มเพื่อการเจรจาต่อรอง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.52

ตารางที่ 4.12 การให้ความสำคัญใน CSR ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม

การดูแลสิ่งแวดล้อม	ระดับการให้ความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
การออกมาตรการป้องกันมลพิษ ควบคุมการปล่อยของเสียสู่ อากาศและน้ำ	1.2	2.3	8.1	45.3	43.0	4.27 (0.80)	มากที่สุด
การให้ความสำคัญกับการนำวัสดุ หรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมา ใช้ใหม่ได้	0	5.8	15.1	53.5	25.6	3.99 (0.80)	มาก
การประเมินผลกระทบด้าน สิ่งแวดล้อม นำผลลัพธ์มาใช้ ตัดสินใจก่อนมีการเริ่มต้น กิจกรรมหรือโครงการใหม่	0	5.8	18.6	50.0	25.6	3.95 (0.82)	มาก
การมีมาตรการลดการปล่อยก๊าซ เรือนกระจกทั้งทางตรงและ ทางอ้อม	0	2.3	12.8	51.2	33.7	4.16 (0.73)	มาก
การมีมาตรการปกป้อง สิ่งแวดล้อมและฟื้นฟูระบบนิเวศ รอบชุมชน	0	2.3	8.1	50.0	39.5	4.27 (0.71)	มากที่สุด
รวม						4.13 (0.78)	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการให้ความสำคัญใน CSR ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่ามีสองประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การออกมาตรการป้องกันมลพิษ ควบคุมการปล่อยของเสียสู่อากาศและน้ำ และ การมีมาตรการปกป้องสิ่งแวดล้อมและฟื้นฟูระบบนิเวศรอบชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.27 ส่วนการมีมาตรการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งทางตรงและทางอ้อม

พบว่ามีการให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ การประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม นำผลลัพธ์มาใช้ตัดสินใจก่อนมีการเริ่มต้นกิจกรรมหรือโครงการใหม่ การนำวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ค่าเฉลี่ยคือ 4.16, 3.99 และ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 การให้ความสำคัญใน CSR ด้านการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม

การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม	ระดับการให้ความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
การเป็นองค์กรต้นแบบในการต่อต้าน คอร์รัปชัน การติดสินบน	0	3.5	19.8	60.5	16.3	3.90 (0.70)	มาก
การส่งเสริมพนักงานให้ตระหนัก ความสำคัญของการเคารพกฎหมายที่ เกี่ยวกับการแข่งขันและการแข่งขันที่ เป็นธรรม	1.2	4.7	22.1	58.1	14.0	3.79 (0.78)	มาก
การสนับสนุนนโยบายสาธารณะที่ ส่งเสริมการแข่งขัน มาตรการต่อต้าน การผูกขาด และการทุ่มตลาด	0	9.3	26.7	57.0	7.0	3.62 (0.75)	มาก
การจ่ายค่าชดเชยอย่างเป็นธรรมจาก ผลเสียหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	0	2.3	12.8	52.3	32.6	4.15 (0.73)	มาก
การพิจารณาความคาดหวังของสังคม สิทธิมนุษยชนและความต้องการ พื้นฐานของชุมชน	1.2	10.5	32.6	40.7	15.1	3.58 (0.91)	มาก
รวม						3.81 (0.80)	มาก

จากตารางที่ 4.13 การให้ความสำคัญใน CSR ด้านการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมขององค์กรใน
สวนอุตสาหกรรมโรจนะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยคือ 3.81 และเมื่อพิจารณารายข้อยังพบว่า
แต่ละข้อมีการให้ระดับความสำคัญมากทุกข้อ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจ่ายค่าชดเชยอย่าง
เป็นธรรมจากผลเสียหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ค่าเฉลี่ยคือ 4.15 รองลงมาคือ การเป็นองค์กรต้นแบบ
ในการต่อต้านคอร์รัปชัน การติดสินบน ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนการส่งเสริมพนักงานให้ตระหนัก
ความสำคัญของการเคารพกฎหมายที่เกี่ยวกับการแข่งขันและการแข่งขันที่เป็นธรรม ค่าเฉลี่ย 3.79

ส่วนประเด็นการสนับสนุนนโยบายสาธารณะที่ส่งเสริมการแข่งขัน มาตรการต่อต้านการผูกขาด และการทุ่มตลาด กับประเด็นการพิจารณาความคาดหวังของสังคม สิทธิมนุษยชนและความต้องการพื้นฐานของชุมชนพบว่ามีค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันมากนักคือ 3.62 และ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 การให้ความสำคัญใน CSR ด้านประเด็นผู้บริโภคร

ประเด็นผู้บริโภค	ระดับการให้ความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการตาม ความเป็นจริง สามารถเข้าใจได้ง่าย	0	2.3	5.8	66.3	25.6	4.15 (0.62)	มาก
การคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้า จากการใช้สินค้าและบริการเป็นสำคัญ	0	2.3	8.1	38.4	51.2	4.38 (0.72)	มาก ที่สุด
การรับผิดชอบต่อผู้บริโภคกรณีสินค้า หรือบริการเกิดความเสียหาย	0	1.2	5.8	65.1	27.9	4.20 (0.59)	มาก
การจัดบริการ สนับสนุน และการแก้ไข ข้อร้องเรียน/ข้อพิพาทจากผู้บริโภค	0	7.0	27.9	50.0	15.1	3.73 (0.80)	มาก
การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ของผู้บริโภค	0	2.3	15.1	58.1	24.4	4.05 (0.70)	มาก
รวม						4.10 (0.72)	มาก

จากตารางที่ 4.14 การให้ความสำคัญใน CSR ด้านประเด็นผู้บริโภคขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อยังพบว่าการให้ความสำคัญมากที่สุดอยู่หนึ่งประเด็น นั่นคือ การคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าจากการใช้สินค้าและบริการเป็นสำคัญ ค่าเฉลี่ยคือ 4.38 รองลงมาคือ การรับผิดชอบต่อผู้บริโภคกรณีสินค้าหรือบริการเกิดความเสียหาย ค่าเฉลี่ยคือ 4.20 การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการตามความเป็นจริงสามารถเข้าใจได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.15 การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 4.05 และ การจัดบริการ สนับสนุน และการแก้ไขข้อร้องเรียน/ข้อพิพาทจากผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งอยู่ในการให้ความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.15 การให้ความสำคัญใน CSR ด้านการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน

การมีส่วนร่วมและ การพัฒนาชุมชน	ระดับการให้ความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
การปฐักษาหารือ ทำความคุ้นเคยกับ ชุมชน เปิดโอกาสการมีส่วนร่วมของ ชุมชน เพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหา ต่างๆ	2.3	15.1	36.0	32.6	14.0	3.41 (0.99)	มาก
การมีส่วนร่วมในการพัฒนา ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงความรู้และ เทคโนโลยีดั้งเดิมของชุมชน	2.3	17.4	43.0	29.1	8.1	3.23 (0.92)	ปาน กลาง
การจัดทำโครงการช่วยเหลือ ผู้ด้อยโอกาส เพื่อเพิ่มศักยภาพ ทรัพยากร รวมทั้งการให้โอกาสที่ดีสู่ สังคม	1.2	17.4	48.8	25.6	7.0	3.20 (0.85)	ปาน กลาง
การส่งเสริมทักษะและการฝึกอบรม การศึกษาต่อเนื่องตลอดชีวิตให้แก่ ชุมชน	1.2	29.1	47.7	18.6	3.5	2.94 (0.82)	ปาน กลาง
การส่งเสริมสุขภาพ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารถูกสุขลักษณะ และให้ความรู้เรื่องโรคสำคัญๆ เช่น โรคเอดส์ มาลาเรีย วัณโรค	1.2	32.6	43.0	14.0	9.3	2.98 (0.94)	ปาน กลาง
รวม						3.15 (0.92)	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.15 การให้ความสำคัญใน CSR ด้านการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชนของ
องค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยคือ 3.15 เมื่อพิจารณาราย
ข้อพบว่า มีเพียงประเด็นเดียวที่มีการให้ความสำคัญในระดับมาก นั่นคือ การปฐักษาหารือ ทำ
ความคุ้นเคยกับชุมชน เปิดโอกาสการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่างๆ มี
ค่าเฉลี่ยคือ 3.41 นอกนั้นเป็นการให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรียงตามคะแนนเฉลี่ยมากไป
น้อยดังนี้ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงความรู้และเทคโนโลยีดั้งเดิมของ
ชุมชน การจัดทำโครงการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส เพื่อเพิ่มศักยภาพ ทรัพยากร รวมทั้งการให้โอกาส

ที่ดีสู่สังคม การส่งเสริมสุขภาพ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารถูกสุขลักษณะ และให้ความรู้เรื่องโรคสำคัญๆ เช่น โรคเอดส์ และ การส่งเสริมทักษะและการฝึกอบรมการศึกษาต่อเนื่องตลอดชีวิตให้แก่ชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ 3.23, 3.20, 2.98 และ 2.94

ความแตกต่างของการให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000

การวิเคราะห์หาความแตกต่างของการให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 ขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ มีตัวแปรต้น คือ ข้อมูลทั่วไปขององค์กร ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม จำนวนพนักงาน ยอดขายต่อปี กำไรสุทธิต่อปี ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน CSR รูปแบบการผลิต การส่งออก และการร่วมทุนกับต่างชาติ ตัวแปรตามคือ การให้ความสำคัญเรื่อง CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 อธิบายผลรายข้อดังต่อไปนี้

1. **ประเภทอุตสาหกรรม** ประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน
2. **จำนวนพนักงาน** จำนวนพนักงานที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน
3. **ยอดขายต่อปี** ยอดขายต่อปีที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน
4. **กำไรสุทธิต่อปี** กำไรสุทธิต่อปีที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน
5. **ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ** ระยะเวลาดำเนินธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน
6. **ระยะเวลาดำเนินงาน CSR** ระยะเวลาดำเนินงาน CSR ที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน
7. **รูปแบบการผลิต** รูปแบบการผลิตที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน
8. **การส่งออก** การส่งออกที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน
9. **การร่วมทุนกับต่างชาติ** การร่วมทุนที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของประเภทอุตสาหกรรม

หัวข้อหลัก ของมาตรฐาน ISO 26000	ประเภทอุตสาหกรรม														F	Sig.
	ชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์		ยานยนต์		เครื่องจักรกล และไฟฟ้า		ผลิตภัณฑ์ โลหะ และ โลหะ		อาหารและ เครื่องดื่ม		ยางและ พลาสติก		อื่นๆ			
	$\bar{x}$	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	3.92	0.51	3.39	0.66	3.60	0.93	3.56	0.62	3.80	0.52	3.54	0.63	3.55	0.55	1.849	0.100
สิทธิมนุษยชน	3.97	0.57	3.48	0.44	3.23	0.72	3.44	0.52	3.80	0.59	3.20	0.86	3.05	0.44	4.431	0.001*
ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน	4.29	0.51	3.95	0.62	3.83	0.41	3.78	0.59	4.00	0.67	3.31	0.78	3.55	0.30	4.238	0.001*
การดูแลสิ่งแวดล้อม	4.31	0.50	4.16	0.58	3.97	0.32	3.94	0.78	4.25	0.70	3.66	1.04	3.70	0.47	1.837	0.102
การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม	4.03	0.49	3.82	0.70	3.70	0.58	3.47	0.48	3.95	0.57	3.17	0.72	3.65	0.66	3.177	0.008*
ประเด็นผู้บริโภค	4.28	0.491	4.15	0.45	4.16	0.32	3.78	0.43	4.15	0.10	3.60	1.03	3.85	0.19	2.793	0.016*
การมีส่วนร่วม และการพัฒนาชุมชน	3.30	0.78	3.12	0.78	2.90	0.79	2.84	0.61	3.50	0.89	3.00	0.82	2.65	0.66	1.257	0.287
รวม	4.02	0.42	3.72	0.50	3.62	0.46	3.54	0.48	3.92	0.50	3.35	0.79	3.42	0.31	3.450	0.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 และค่าเฉลี่ยในหัวข้อหลักด้านสิทธิมนุษยชน ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม และประเด็นผู้บริโภค ของกลุ่มประเภทอุตสาหกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกันมีผลต่อระดับการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน โดยอุตสาหกรรมประเภทชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มีการให้ความสำคัญด้าน CSR มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 4.02 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่การให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของประเภทอุตสาหกรรม

ประเภท อุตสาหกรรม (I)	ประเภทอุตสาหกรรม (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ยานยนต์	0.29	0.144	0.043 [*]
	เครื่องจักรกลและไฟฟ้า	0.39	0.211	0.068
	ผลิตภัณฑ์ท่อโลหะ และโลหะ	0.47	0.164	0.005 [*]
	อาหารและเครื่องดื่ม	0.09	0.253	0.699
	ยางและพลาสติก	0.66	0.198	0.001 [*]
	อื่นๆ	0.59	0.253	0.022 [*]
ยานยนต์	เครื่องจักรกลและไฟฟ้า	0.09	0.230	0.677
	ผลิตภัณฑ์ท่อโลหะ และโลหะ	0.18	0.188	0.344
	อาหารและเครื่องดื่ม	-0.19	0.269	0.468
	ยางและพลาสติก	0.37	0.218	0.094
	อื่นๆ	0.29	0.269	0.274
เครื่องจักรกลและไฟฟ้า	ผลิตภัณฑ์ท่อโลหะ และโลหะ	0.08	0.244	0.735
	อาหารและเครื่องดื่ม	-0.29	0.310	0.349
	ยางและพลาสติก	0.27	0.267	0.310
	อื่นๆ	0.20	0.311	0.522

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ประเภท อุตสาหกรรม (I)	ประเภทอุตสาหกรรม (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผลิตภัณฑ์โลหะ และ โลหะ	อาหารและเครื่องดื่ม	-0.38	0.281	0.185
	ยางและพลาสติก	0.19	0.232	0.416
	อื่นๆ	0.12	0.281	0.679
อาหารและเครื่องดื่ม	ยางและพลาสติก	0.56	0.301	0.064
	อื่นๆ	0.49	0.340	0.152
ยางและพลาสติก	อื่นๆ	-0.07	0.301	0.808

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR เป็นรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ มีการให้ความสำคัญใน CSR แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์เท่ากับ 0.29 และแตกต่างกับอุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์โลหะและโลหะ เท่ากับ 0.47 และแตกต่างกับอุตสาหกรรมประเภทยางและพลาสติก เท่ากับ 0.66 และอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป อุตสาหกรรมกระดาษ และเครื่องใช้สำนักงาน เท่ากับ 0.59

เมื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรจำนวนพนักงาน (ตารางที่ 4.18) พบว่าค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 มีค่าเฉลี่ยรวมของการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 และค่าเฉลี่ยในหัวข้อหลักด้านการกำกับดูแลองค์กร สิทธิมนุษยชน และข้อปฏิบัติด้านแรงงาน ของกลุ่มจำนวนพนักงานในองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือ จำนวนพนักงานในองค์กรที่ต่างกันมีผลต่อระดับการให้ความสำคัญด้าน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แสดงผลในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของจำนวนพนักงาน

หัวข้อหลัก ของมาตรฐาน ISO 26000	จำนวนพนักงาน								F	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน		51 - 199 คน		200 – 499 คน		มากกว่า 500 คน			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การกำกับดูแลองค์กร	3.23	0.39	3.50	0.68	3.67	0.60	3.88	0.57	2.985	0.036*
สิทธิมนุษยชน	3.20	0.28	3.60	0.59	3.48	0.69	3.84	0.61	3.041	0.034*
ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน	3.60	0.25	3.81	0.71	3.84	0.69	4.25	0.47	4.584	0.005*
การดูแลสิ่งแวดล้อม	3.83	0.23	3.96	0.73	4.10	0.73	4.26	0.53	1.419	0.243
การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม	3.57	0.41	3.62	0.64	3.70	0.62	3.98	0.59	2.212	0.093
ประเด็นผู้บริโภค	3.77	0.43	4.08	0.38	3.98	0.67	4.25	0.48	2.301	0.083
การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	2.67	0.39	2.84	0.79	3.2	0.69	3.31	0.82	2.404	0.073
รวม	3.41	0.18	3.63	.578	3.7	0.57	3.97	0.44	3.608	0.017*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่การให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของจำนวนพนักงาน

(I) จำนวนพนักงาน	(J) จำนวนพนักงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน	51 - 199 คน	-0.22	0.238	0.358
	200 – 499 คน	-0.30	0.226	0.184
	มากกว่า 500 คน	-0.56	0.219	0.012*
51 - 199 คน	200 – 499 คน	-0.08	0.158	0.608
	มากกว่า 500 คน	-0.34	0.148	0.024*
200 – 499 คน	มากกว่า 500 คน	-0.26	0.127	0.044*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR เป็นรายคู่ของจำนวนพนักงานขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พบว่า กลุ่มองค์กรที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน มีการให้ความสำคัญใน CSR แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกลุ่มที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน กลุ่มที่มีพนักงาน 51-199 คน และกลุ่มที่มีพนักงาน 200-499 คน โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันคือ 0.56 0.34 และ 0.26 ตามลำดับ ส่วนในช่วงกลุ่มพนักงานอื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่าง

เมื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรยอดขายต่อปี (ตารางที่ 4.20) พบว่าค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 มีค่าเฉลี่ยในหัวข้อหลักด้านสิทธิมนุษยชน ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน และประเด็นผู้บริโภค ของกลุ่มยอดขายต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ที่ค่าเฉลี่ยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอดขายต่อปีที่ต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ที่แตกต่างกัน แสดงผลในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของยอดขายต่อปี

หัวข้อหลัก ของมาตรฐาน ISO 26000	ยอดขายต่อปี								F	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท		11 – 50 ล้านบาท		51 – 100 ล้านบาท		100 ล้านบาท ขึ้นไป			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การกำกับดูแลองค์กร	3.67	0.42	3.58	0.72	3.68	0.49	3.73	0.65	0.163	0.921
สิทธิมนุษยชน	3.40	0.20	3.91	0.76	3.36	0.62	3.75	0.57	3.160	0.029*
ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน	3.53	0.30	4.07	0.62	3.64	0.59	4.19	0.52	5.952	0.001*
การดูแลสิ่งแวดล้อม	4.07	0.70	4.07	0.60	4.06	0.73	4.14	0.56	0.106	0.957
การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม	3.60	0.40	3.78	0.65	3.63	0.52	3.90	0.65	1.233	0.304
ประเด็นผู้บริโภค	4.07	0.12	4.22	0.54	3.80	0.59	4.24	0.47	4.215	0.008*
การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	2.60	0.53	2.98	0.53	2.86	0.54	3.31	0.85	2.676	0.053
รวม	3.57	0.092	3.80	0.58	3.57	0.478	3.89	0.49	2.479	0.068

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของกำไรสุทธิต่อปี

หัวข้อหลัก ของมาตรฐาน ISO 26000	กำไรสุทธิต่อปี								F	Sig.
	น้อยกว่า 3 ล้านบาท		3 – 10 ล้านบาท		11 – 50 ล้านบาท		51 ล้านบาทขึ้นไป			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การกำกับดูแลองค์กร	3.45	0.45	3.67	0.65	3.62	0.61	3.81	0.62	1.193	0.318
สิทธิมนุษยชน	3.12	0.62	3.60	0.73	3.59	0.46	3.85	0.58	4.690	0.005*
ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน	3.48	0.64	3.88	0.59	3.76	0.59	4.31	0.41	9.383	0.000*
การดูแลสิ่งแวดล้อม	3.63	0.82	3.95	0.69	4.25	0.56	4.21	0.47	3.616	0.017*
การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม	3.33	0.59	3.60	0.65	3.73	0.51	4.03	0.56	5.240	0.002*
ประเด็นผู้บริโภค	3.60	0.74	4.15	0.39	3.96	0.39	4.30	0.48	6.462	0.001*
การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	2.72	0.50	2.85	0.60	3.04	0.75	3.36	0.79	3.157	0.030*
รวม	3.33	0.53	3.67	0.51	3.70	0.44	3.98	0.423	6.405	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 และค่าเฉลี่ยในหัวข้อหลักทุกด้านของตัวแปรกำไรสุทธิต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการกำกับดูแลองค์กรที่พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กำไรสุทธิต่อปีที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่อง CSR ที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่การให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของกำไรสุทธิต่อปี

กำไรสุทธิต่อปี (I)	กำไรสุทธิต่อปี (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
น้อยกว่า 3 ล้านบาท	3 – 10 ล้านบาท	-0.34	.186	0.074
	11 – 50 ล้านบาท	-0.37	.167	0.028*
	51 ล้านบาทขึ้นไป	-0.65	.153	0.000*
3 – 10 ล้านบาท	11 – 50 ล้านบาท	-0.04	.167	0.831
	51 ล้านบาทขึ้นไป	-0.31	.153	0.046*
11 – 50 ล้านบาท	51 ล้านบาทขึ้นไป	-0.27	.129	0.036*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR เป็นรายคู่ของกำไรสุทธิต่อปีขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พบว่า กลุ่มองค์กรที่มีกำไรสุทธิน้อยกว่า 3 ล้านบาท มีการให้ความสำคัญใน CSR แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกลุ่มที่มีกำไรสุทธิต่อปี 11-50 ล้านบาท และกลุ่ม 51 ล้านบาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันคือ 0.37 และ 0.65 ตามลำดับ และยังพบอีกว่า กลุ่มที่มีกำไรสุทธิต่อปี 3-10 ล้านบาท มีการให้ความสำคัญใน CSR แตกต่างกับกลุ่มกำไรสุทธิต่อปี 51 ล้านบาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยต่างกันคือ 0.31 และกลุ่มที่มีกำไรสุทธิต่อปี 11-50 ล้านบาทแตกต่างกับกลุ่มที่มีกำไรสุทธิต่อปี 51 ล้านบาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยต่างกันคือ 0.27

เมื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระยะเวลาดำเนินธุรกิจ (ตารางที่ 4.23) พบว่าค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่ค่าเฉลี่ยรวมและในหัวข้อหลักแต่ละด้าน ไม่พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจที่ต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ที่แตกต่างกัน แสดงผลในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

หัวข้อหลัก ของมาตรฐาน ISO 26000	ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ								F	Sig.
	ไม่เกิน 5 ปี		6-15 ปี		16-25 ปี		มากกว่า 25 ปี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การกำกับดูแลองค์กร	3.59	0.68	3.77	0.52	3.70	0.62	3.73	1.17	0.340	0.797
สิทธิมนุษยชน	3.67	0.56	3.68	0.69	3.57	0.65	3.87	0.76	0.284	0.837
ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน	3.89	0.68	4.05	0.52	3.97	0.67	4.69	0.23	1.462	0.231
การดูแลสิ่งแวดล้อม	4.02	0.65	4.06	0.49	4.20	0.72	4.60	0.53	1.032	0.383
การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม	3.71	0.56	3.82	0.54	3.80	0.68	4.40	0.69	1.110	0.350
ประเด็นผู้บริโภค	3.99	0.49	4.09	0.41	4.12	0.65	4.80	0.35	2.011	0.119
การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	2.98	0.84	3.04	0.68	3.24	0.74	4.20	1.06	2.651	0.054
รวม	3.69	0.55	3.79	0.41	3.80	0.57	4.32	0.68	1.299	0.280

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของระยะเวลาดำเนินงาน CSR

หัวข้อหลัก ของมาตรฐาน ISO 26000	ระยะเวลาดำเนินงาน CSR										F	Sig.
	ไม่เคยทำ CSR		น้อยกว่า 2 ปี		2-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การกำกับดูแลองค์กร	3.54	0.54	3.59	0.74	3.86	0.42	3.82	0.62	3.71	0.79	0.961	0.433
สิทธิมนุษยชน	3.39	0.54	3.74	0.82	3.76	0.63	3.54	0.45	3.89	0.58	1.493	0.212
ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน	3.72	0.52	3.90	0.84	4.11	0.52	4.12	0.48	4.40	0.37	2.553	0.045*
การดูแลสิ่งแวดล้อม	3.92	0.56	3.83	0.79	4.35	0.38	4.28	0.52	4.56	0.54	4.197	0.004*
การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม	3.70	0.43	3.54	0.73	3.90	0.47	3.91	0.48	4.29	0.82	3.097	0.020*
ประเด็นผู้บริโภค	3.87	0.45	3.98	0.69	4.23	0.33	4.08	0.46	4.64	0.45	4.165	0.004*
การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	2.89	0.47	2.91	0.95	3.20	0.62	3.46	0.71	3.62	0.95	2.771	0.033*
รวม	3.58	0.41	3.64	0.69	3.92	0.34	3.89	0.35	4.16	0.58	3.070	0.021*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 และค่าเฉลี่ยในหัวข้อหลักด้านข้อปฏิบัติด้านแรงงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ประเด็นผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน ของตัวแปรระยะเวลาดำเนินงาน CSR แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการกำกับดูแลองค์กรและด้านสิทธิมนุษยชนที่พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือระยะเวลาดำเนินงาน CSR ที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่อง CSR ที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่การให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของระยะเวลาดำเนินงาน CSR

ระยะเวลา การดำเนินงาน ด้าน CSR (I)	ระยะเวลา การดำเนินงาน ด้าน CSR (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
0 ปี (ไม่เคยทำ CSR)	น้อยกว่า 2 ปี	-0.06	0.156	0.688
	2-5 ปี	-0.34	0.159	0.037*
	6-10 ปี	-0.31	0.169	0.070
	มากกว่า 10 ปี	-0.58	0.201	0.005*
น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	-0.28	0.154	0.077
	6-10 ปี	-0.25	0.164	0.135
	มากกว่า 10 ปี	-0.52	0.197	0.010*
2-5 ปี	6-10 ปี	0.03	0.167	0.866
	มากกว่า 10 ปี	-0.24	0.199	0.227
6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	-0.27	0.207	0.195

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR เป็นรายคู่ของระยะเวลาดำเนินงาน CSR ขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พบว่า กลุ่มองค์กรที่มีระยะเวลาดำเนินงาน CSR มากกว่า 10 ปี มีการให้ความสำคัญใน CSR แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกลุ่มที่ไม่เคยทำ CSR และกลุ่มที่มีระยะเวลาดำเนินงาน CSR น้อยกว่า 2 ปี มีค่าเฉลี่ยต่างกันคือ 0.58 และ 0.52 ตามลำดับ และยังพบอีกว่ากลุ่มที่ไม่เคยทำ CSR มีการให้ความสำคัญใน CSR แตกต่างกับกลุ่มที่มีระยะเวลาดำเนินงาน CSR 2-5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันคือ 0.34

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของรูปแบบการผลิต

หัวข้อหลัก ของมาตรฐาน ISO 26000	รูปแบบการผลิต						F	Sig.
	ผลิตและจำหน่ายเอง		รับจ้างผลิต		ผลิตเองและรับจ้างผลิต			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การกำกับดูแลองค์กร	3.58	0.66	3.82	0.53	4.00	0.48	1.997	0.142
สิทธิมนุษยชน	3.54	0.56	3.72	0.74	4.15	0.19	2.116	0.127
ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน	3.92	0.57	4.02	0.67	4.70	0.11	3.058	0.052
การดูแลสิ่งแวดล้อม	4.07	0.55	4.10	0.71	4.90	0.11	3.324	0.041*
การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม	3.70	0.54	3.82	0.61	4.90	0.11	8.311	0.001*
ประเด็นผู้บริโภค	4.05	0.35	4.07	0.70	4.95	0.10	5.674	0.005*
การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	3.05	0.68	3.14	0.81	4.35	0.55	5.750	0.005*
รวม	3.70	0.44	3.81	0.58	4.56	0.19	5.642	0.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 และค่าเฉลี่ยในหัวข้อหลักด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ประเด็นผู้บริโภคร และการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน ของตัวแปรรูปแบบการผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการกำกับดูแลองค์กร ด้านสิทธิมนุษยชน และด้านข้อปฏิบัติด้านแรงงาน ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ รูปแบบการผลิตขององค์กรที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่อง CSR ที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลแสดงในตารางที่ 4.27

จากตารางที่ 4.27 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR เป็นรายคู่ของรูปแบบการผลิตขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พบว่า กลุ่มองค์กรที่มีรูปแบบการผลิตเองและรับจ้างผลิตด้วยนั้นมีการให้ความสำคัญใน CSR แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกลุ่มองค์กรที่ผลิตสินค้าและจำหน่ายเอง และองค์กรที่รับจ้างผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันคือ 0.85 และ 0.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่การให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของรูปแบบการผลิต

รูปแบบการผลิต (I)	รูปแบบการผลิต (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผลิตและจำหน่ายเอง	รับจ้างผลิต	-0.11	0.110	0.310
	ผลิตเองและรับจ้างผลิต	-0.85	0.257	0.001*
รับจ้างผลิต	ผลิตเองและรับจ้างผลิต	-0.74	0.261	0.006*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรการส่งออก (ตารางที่ 4.28) พบว่าค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่ค่าเฉลี่ยรวมและรายหัวข้อหลักของมาตรฐาน ISO 26000 ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า องค์กรที่มีการส่งออกหรือไม่มีการส่งออกไปต่างประเทศมีการให้ความสำคัญใน CSR ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของการส่งออก

หัวข้อหลัก ของมาตรฐาน ISO 26000	การส่งออกต่างประเทศ				t	Sig.
	มี		ไม่มี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การกำกับดูแลองค์กร	3.73	0.61	3.42	0.55	-1.436	0.155
สิทธิมนุษยชน	3.67	0.65	3.37	0.46	-1.321	0.190
ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน	3.99	0.62	4.06	0.63	0.326	0.745
การดูแลสิ่งแวดล้อม	4.12	0.64	4.15	0.48	0.138	0.891
การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม	3.80	0.64	3.82	0.29	0.078	0.938
ประเด็นผู้บริโภค	4.11	0.56	3.95	0.26	-0.854	0.396
การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน	3.16	0.81	3.06	0.33	-0.344	0.732
รวม	3.80	0.54	3.69	0.25	-0.578	0.565

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรการร่วมทุนกับต่างชาติ (ตารางที่ 4.29) พบว่าค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่ค่าเฉลี่ยรวมและรายหัวข้อหลักของมาตรฐาน ISO 26000 ไม่พบที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า องค์กรที่มีการร่วมทุนหรือไม่ร่วมทุนกับต่างชาติก็มีการให้ความสำคัญใน CSR ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ของการร่วมทุน

หัวข้อหลัก ของมาตรฐาน ISO 26000	การร่วมทุนกับต่างชาติ				t	Sig.
	มี		ไม่มี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การกำกับดูแลองค์กร	3.71	0.55	3.64	0.82	-0.427	0.670
สิทธิมนุษยชน	3.67	0.60	3.53	0.78	-0.822	0.414
ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน	3.99	0.62	4.02	0.62	0.152	0.880
การดูแลสิ่งแวดล้อม	4.12	0.62	4.12	0.67	-0.043	0.966
การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม	3.82	0.59	3.72	0.68	0.966	0.513
ประเด็นผู้บริโภค	4.09	0.58	4.13	0.38	0.270	0.788
การมีส่วนร่วมและ การพัฒนาชุมชน	3.13	0.72	3.22	0.97	0.436	0.664
รวม	3.79	0.49	3.77	0.62	-0.175	0.861

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบตัวแปรดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลทั่วไปขององค์กรที่มีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม จำนวนพนักงาน กำไรสุทธิต่อปี ระยะเวลาดำเนินงาน CSR และรูปแบบการผลิต นั่นคือ ประเภทอุตสาหกรรม จำนวนพนักงาน กำไรสุทธิต่อปี ระยะเวลาดำเนินงาน CSR และรูปแบบการผลิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ได้แก่ ยอดขายต่อปี ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ การส่งออกไปต่างประเทศ และการร่วมทุนกับต่างชาติ

ความต้องการและความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชน

เมื่อได้ศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านสังคมของชุมชน จึงได้สัมภาษณ์ตัวแทนชุมชนในเขตพื้นที่ของสวนอุตสาหกรรมโรจนะ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ และความต้องการด้านสังคมของชุมชนที่มีต่อสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักของชุมชนตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การสัมภาษณ์แบ่งผลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 ความต้องการด้านสังคมของชุมชน

การสัมภาษณ์ได้ผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนชุมชน

- 1) นายภิรมย์ จินดาเรือง รองนายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ตำบลคานหาม เพศชาย อายุ 49 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ระยะเวลาอยู่อาศัยที่ชุมชนคานหาม 49 ปี
- 2) นายวัลลภ สุขประเสริฐ ผู้อำนวยการ โรงเรียนวัดโคกมะยม ตำบลคานหาม เพศชาย อายุ 56 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาโท ระยะเวลาอยู่อาศัยที่ชุมชนคานหาม 56 ปี
- 3) นางบุญชู เมลิตทอง ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 6 ตำบลคานหาม เพศหญิง อายุ 59 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ระยะเวลาอยู่อาศัยที่ชุมชนคานหาม 59 ปี

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับ CSR

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนตำบลคานหามมีความเห็นว่า CSR เป็นการทำเพื่อคนอื่น ด้วยการทำบางอย่างตอบแทนต่อสังคม เช่น การบริจาคเงิน ของใช้ อาหาร เพื่อช่วยเหลือชุมชน และ

ยังเห็นว่าการทำ CSR มักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อม เช่น การปรับสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นด้วยการปลูกต้นไม้ เพิ่มพื้นที่สีเขียวรอบชุมชนให้มากขึ้น

การดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรม

- ผลกระทบจากการดำเนินงานของอุตสาหกรรม

ผลกระทบที่ชุมชนได้รับจากภาคอุตสาหกรรมคือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรม แหล่งน้ำธรรมชาติของชุมชนที่เป็นแหล่งหล่อเลี้ยงชีวิตของชุมชนเคยสะอาด และใช้ประโยชน์ได้ เมื่อมีโรงงานอุตสาหกรรมในชุมชนทำให้แหล่งน้ำเน่าเสีย ส่งกลิ่นเหม็น สาเหตุเกิดจากการปล่อยน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรม จึงทำให้แม่น้ำปนเปื้อนสารเคมี ไม่สามารถนำน้ำมาใช้อุปโภค บริโภค ได้ และที่สำคัญการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมทำให้ชุมชนกลายเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย การอพยพของผู้คนเข้ามาสู่แหล่งพื้นที่ทำกิน น้ำทิ้งจากแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้คนเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ส่วนมลภาวะเป็นพิษก็พบบ้าง เช่น มลพิษทางอากาศ เขม่าควันที่เกิดจากการเผาไหม้ของโรงงานอุตสาหกรรม และกลิ่นสารเคมีจากโรงงาน ส่งกลิ่นฟุ้งกระจาย โดยเฉพาะชาวหมู่ 6 ที่ได้รับผลกระทบทางกลิ่น เพราะเป็นหมู่บ้านที่อยู่ใกล้โรงงานมากที่สุด รวมถึงบางครั้งมีมลภาวะทางเสียง เช่น เสียงดังจากเครื่องจักร ดังเช่นบางส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์

“...แต่ก่อนคลองที่อยู่ด้านหลังวัดโคกมะยม เด็กๆ ลงเล่นน้ำได้ ชาวบ้านหาปลาได้ เามาทำกิน เามาขาย ทำการเกษตร หรือนำน้ำมาใช้ในครัวเรือนได้ ไม่มีปัญหา ชาวบ้านมีวิถีชีวิตริมคลอง แต่ช่วงหลังมานี้ สี่ห้าปีหลัง น้ำเสียมากจนทำอะไรไม่ได้อีก...”

“...บางครั้งชาวชุมชนก็ได้กลิ่นเหม็น เหม็นเหมือนเคมี แต่พอตอนเช้าก็หายไป เหมือนเขาแอบลักลอบปล่อยช่วงกลางคืนนะ คนแถวหมู่ 6 จะได้กลิ่น แต่คนหมู่ใกล้เคียงออกไปเขาก็ไม่ค่อยกระทบ ส่วนเรื่องมลพิษทางเสียงก็มีบ้าง ไม่ได้รบกวนมากนัก...”

สำหรับผลดีของการมีโรงงานอุตสาหกรรมในชุมชน คือ ทำให้ชุมชนเกิดการกระจายรายได้ อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสการสร้างอาชีพให้คนในชุมชน ลูกหลานของคนในพื้นที่ไม่ต้องอพยพไปหาแหล่งอาชีพที่ไกลหมู่บ้าน ทำให้ได้อยู่พร้อมหน้ากับครอบครัว และการที่โรงงานมี

การขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนชุมชนกลายเป็นแหล่งอุตสาหกรรม นำความเจริญมาสู่ชุมชน สู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

...โรงงานก็ขยายกิจการมากขึ้น ชุมชนก็พลอยเจริญขึ้นด้วย มีการค้าขาย มีการสร้างที่อยู่อาศัย คนในชุมชนส่วนใหญ่ ลูกหลานก็ทำงานในโรงงานโรจนะ ได้อยู่ใกล้บ้าน ไม่ต้องไปทำงานไกลๆ บางคนก็ย้ายจากต่างจังหวัดกลับมาทำที่นี่ ได้อยู่กับครอบครัว พร้อมหน้าพร้อมตากัน ...

- ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรที่ชุมชนได้รับ

ชุมชนได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรภาคอุตสาหกรรม เช่น สร้างสนามเด็กเล่น ทาสีโรงเรียน มีการมอบทุนการศึกษาให้นักเรียน อุปกรณ์กีฬา ส่วนความช่วยเหลือที่มอบให้กับทางวัด เช่น บริจาคเงินทำบุญ บูรณะซ่อมแซม และช่วงหลังน้ำท่วม มีการเข้ามาช่วยเหลือฟื้นฟูชุมชน เช่น ทางโรงเรียนได้รับแรงงานมาช่วยฟื้นฟู เช่น ขุดพื้น ปลูกต้นไม้ ทำสนามเด็กเล่น ทาสีใหม่ ดังเช่นการสัมภาษณ์ที่ว่า

...ชุมชนตำบลคานหามมีโรงเรียนอยู่ 3 แห่ง โรงเรียนในท้องที่เคยมีภาคอุตสาหกรรมเข้ามาทำ CSR บ้าง เช่น บริจาคเงิน ซ่อมแซมโรงเรียน หรือทำห้องสมุด หรือมอบทุนการศึกษา กับวัดก็มีการบริจาคเงินทำบุญให้วัด แต่กิจกรรมดังกล่าวยังถือว่าเป็นน้อย นานๆจะมีมา เป็นแบบร้องขอถึงจะมีบ้าง จึงรู้สึกว่าการทำ CSR ขององค์กรนั้นไม่ได้ทำด้วยความสมัครใจจริง เป็นเพียงการทำตามหน้าที่ ตามข้อบังคับ เพื่อไม่ให้ได้ชื่อว่าเป็นการทำผิดกฎหมาย และทำก็เพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจเอง อดอ้างความดีงามหรือสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและผลิตภัณฑ์... ..

“...ตอนช่วงน้ำท่วมชุมชนก็เดือดร้อน ทางโรงงานเองก็เดือดร้อนเหมือนกัน เราก็เข้าใจเขา ไม่ได้เรียกร้องอะไร เขาก็มีบริจาคเงินให้กองกลาง คนในหมู่บ้านก็มาช่วยแรงกัน เอาเงินที่ได้มาทำอาหาร ทำกับข้าวใส่กล่องแจกให้กับชาวบ้านกินตอนน้ำท่วม...”

...โรงงานอุตสาหกรรมมีทำ CSR กับชุมชน อย่างสิ่งที่โรงเรียนได้รับ อย่างช่วงหลังน้ำท่วม มีการส่งพนักงานมาช่วยฟื้นฟูสภาพแวดล้อมโรงเรียน เช่น ขุดพื้น ปลูกต้นไม้ ทำ

สนามเด็กเล่น ทาสีใหม่ ซึ่งถือว่าได้รับความช่วยเหลืออย่างดี ก่อนนั้นก็เคยมีบริจาคเงิน หรืออุปกรณ์กีฬาบ้าง ซึ่งจะเป็นองค์กรเดิมแต่ไม่ถาวร คิดว่าองค์กรอื่นเขาคงทำ CSR กับที่อื่นมากกว่าที่ชุมชนนี้...

ส่วนการทำ CSR ด้านสิ่งแวดล้อมรอบชุมชน พบว่า ภาคอุตสาหกรรมมีการดำเนินการช่วยเหลือชุมชนในการบำบัดปัญหาน้ำเน่าเสีย แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ชุมชนจึงไม่สามารถนำน้ำธรรมชาติมาใช้อุปโภคบริโภคได้ ทำให้วิถีชีวิตชุมชนเปลี่ยนแปลงไป

“...ปัญหาน้ำเสีย ทางโรงงานออกมาแสดงความรับผิดชอบ มีโครงการคลองสวยน้ำใส แต่ก็เป็นการทำชั่วคราว ทำเพียงเพื่อให้ได้ชื่อว่าทำ ไม่ได้เป็นไปตามจิตอาสา และยังไม่อาจแก้ไขปัญหาดังได้ในระยะยาว...”

สำหรับด้านสิทธิมนุษยชน ภาคอุตสาหกรรมมีการทำสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ก่อนดำเนินการที่จะส่งผลกระทบต่อชุมชนด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ก่อนการสร้างสะพานข้ามทางของโรงงานซึ่งต้องตัดผ่านวัด ทำให้ชาวบ้านไม่พอใจและไม่ยินยอมให้มีการก่อสร้าง แม้ทางภาคอุตสาหกรรมจะมีการสำรวจความคิดเห็นประชาชน แต่สุดท้ายเขาก็สร้างสะพานดังกล่าว สิ่งเหล่านี้ทำให้ชุมชนกลับมองว่าเป็นการดำเนินการที่ฉาบฉวยเท่านั้น ไม่ได้ให้สิทธิตามประชาธิปไตยกับชุมชน

สรุปการดำเนินการและความรู้สึกต่อกิจกรรม CSR ที่ชุมชนได้รับ

ภาคอุตสาหกรรมทำให้ชุมชนเจริญขึ้นได้ เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้น และเห็นด้วยหากจะมีการก่อตั้งโรงงานในท้องถิ่นเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากเห็นว่าบริเวณนี้กลายเป็นแหล่งอุตสาหกรรมไปแล้ว จะได้เป็นการเพิ่มโอกาส สร้างอาชีพให้ลูกหลานต่อไป และไม่ได้คิดว่าจะเป็นการบุกรุกพื้นที่ของชุมชน ขอให้การมีการดำเนินการที่ถูกต้องตามกฎหมาย แต่ภาคอุตสาหกรรมก็ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่แย่ลง ธรรมชาติและวิถีชีวิตชนบทถูกทำลาย เช่นวิถีชีวิตริมน้ำที่ค่อยๆ หายไปเนื่องจากน้ำปัญหาน้ำเน่าเสีย ส่วนการดำเนินงานด้าน CSR ของภาคอุตสาหกรรมนั้นก็ยังมีการทำกันแบบไม่จริงจัง ทำแค่เอาหน้า และไม่ได้เน้นให้ความสำคัญต่อชุมชนที่อุตสาหกรรมตั้งอยู่ แต่จะทำ CSR นอกพื้นที่ชุมชนมากกว่า ทำ

ให้ชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงถูกละเลยและรู้สึกยังไม่พอใจต่อการดำเนินกิจกรรมด้านสังคมของภาคอุตสาหกรรมโรจนะ จากผลการสัมภาษณ์ดังกล่าว

...พื้นที่นี้แต่ก่อนเป็นทุ่งนาเสียส่วนใหญ่ แต่หลังๆ เขานิยมนายที่ให้โรงงานอุตสาหกรรมกัน แต่ตอนนี้คนก็ไม่ค่อยทำนาอีก เดียวนี้ใครมีที่ดินนิยมนายทั้งนั้น และขายได้ราคาดี ถ้าโรงงานจะขยายกิจการเพิ่มก็ยินดี ไม่ได้ขัดข้องอะไร เพราะยังงี้ก็ได้เป็นแหล่งงานให้กับลูกหลาน...

ส่วนที่ 3 ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชุมชนต้องการ

สรุปประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชุมชนคานหามต้องการมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นปัญหาที่ชุมชนได้รับผลกระทบโดยตรงต่อการดำรงชีวิต และยังไม่ได้รับการแก้ไขที่ยั่งยืนจากภาคอุตสาหกรรม เช่น การมีมาตรการควบคุมการปล่อยสารเคมีและของเสียสู่แหล่งน้ำ การช่วยบำบัดแก้ไขปัญหาน้ำเสียที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมเองและครัวเรือนที่เข้ามาอยู่อาศัยเพื่อทำงานในภาคอุตสาหกรรม และการมีมาตรการกำจัดมลภาวะทางกลิ่นที่เกิดจากสารเคมีรั่วไหล และจากขยะ เพราะเป็นสิ่งที่รบกวนชุมชนซึ่งขาดต่อการหลีกเลี่ยง รวมถึงต้องการให้ภาคอุตสาหกรรมใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบชุมชน เช่น การปลูกต้นไม้ ทำสวนหย่อม เพิ่มอากาศบริสุทธิ์ให้มากขึ้น

ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน ชุมชนต้องการให้ภาคอุตสาหกรรมรับฟังและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับชุมชน เปิดโอกาสให้ชุมชนแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน ต้องการให้มีการสร้างศาลาประชาคมเพื่อเป็นศูนย์กลางแสดงความคิดเห็นระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับชุมชน รวมถึงต้องการให้มีการสำรวจความคิดเห็นของชุมชนอย่างจริงจังทุกครั้งก่อนที่จะทำกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน และให้ปฏิบัติตามผลการสำรวจอย่างจริงจังและตรงตามความเป็นจริง

ประเด็นด้านการพัฒนาชุมชน ชุมชนต้องการให้ภาคอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับการทำ CSR ในชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น เช่น ส่งเสริมเงินทุนให้โรงเรียน ส่งเสริมคุณภาพชีวิตด้านการศึกษาบริจาคเงินให้วัด ซึ่งเป็นศูนย์รวมด้านวัฒนธรรมและด้านจิตใจของคนในชุมชน ต้องการให้มีการสร้างอาคารอเนกประสงค์ เพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ของชุมชน และการเข้าช่วยเหลือฟื้นฟูชุมชนหลังน้ำท่วม

ข้อวิจารณ์

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ตลอดจนข้อมูลจากตัวแทนชุมชนเกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน CSR และความต้องการด้านสังคมของชุมชน ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. สวนอุตสาหกรรมโรจนะ หรือ บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทเอกชนที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โครงการที่ผู้วิจัยศึกษาคือ สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีบริษัทย่อยรวม 235 บริษัท ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปขององค์กรพบว่า เมื่อผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม และได้รับตอบกลับคืนมานั้นมีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 37 ทั้งนี้ เนื่องจากช่วงปลายปี 2554 ที่ผ่านมา ทางสวนอุตสาหกรรมและพื้นที่ชุมชนใกล้เคียงได้ประสบปัญหาอุทกภัย ทำให้มีผลการดำเนินงานขาดทุน มีหนี้สินมากขึ้น หลายองค์กรในสวนอุตสาหกรรมได้ปิดกิจการ หรือบางองค์กรได้ย้ายออกนอกพื้นที่ ทำให้การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาฟื้นฟูกิจการมีความยากลำบาก บางองค์กรไม่สามารถให้ข้อมูลได้ และบางแห่งก็ไม่สะดวกในการให้ข้อมูล

อาณาเขตภายในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการแบ่งออกเป็น 3 โครงการ รวมทั้งหมด 8 เฟส ซึ่งไม่ได้มีการแยกประเภทอุตสาหกรรมไว้อย่างชัดเจน บางองค์กรแยกเป็นโรงงานย่อยตามการขยายกิจการ ขนาดองค์กรมีทั้งองค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมประเภทการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศ ผลิตและส่งออกไปทั่วโลก การให้ข้อมูลบางอย่างเช่น ยอดขายของบริษัทหรือกำไรสุทธิต่อปีนั้นอาจเป็นข้อมูลที่ไม่ต้องการเปิดเผย และขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน บางองค์กรมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน หรือบางแห่งมีมากกว่า 4,000 คน ดังนั้นสำหรับองค์กรที่มีขนาดเล็ก การให้ความสำคัญใน CSR และการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอาจยังให้ความสำคัญไม่เท่ากับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ และโรงงานย่อยๆ หรือบริษัทที่เป็นคลังเก็บสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งทำให้ได้แบบสอบถามกลับคืนน้อยหรือข้อมูลไม่ครบ

2. การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า งบประมาณที่องค์กรจัดสรรเพื่อทำ CSR คือ 50,000 – 100,000 บาทต่อปี และมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้วยตนเอง โดยลักษณะกิจกรรมที่ดำเนินการมากที่สุดคือ การบริจาคเงินหรือสิ่งของ (Corporate Philanthropy)

สอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ที่พบว่า ลักษณะกิจกรรมขององค์กรส่วนใหญ่มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานกุศลต่างๆ ตามนโยบายและเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล (2546) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานมากที่สุดคือ การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสถานสงเคราะห์ รองมาคือ การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย

การดำเนินกิจกรรม CSR พบว่าองค์กรส่วนใหญ่เลือกดำเนินงานร่วมกับชุมชนมากที่สุด เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรเน้นให้ความสำคัญคือ ประเด็นเรื่องคุณภาพชีวิตของชุมชนและสิ่งแวดล้อมชุมชน โดยมีเหตุผลสำคัญในการทำ CSR คือ ทำเพื่อต้องการช่วยเหลือสังคม/สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรัชภัทร์ จันทรเรืองเพ็ญ (2546) ที่ทำการศึกษากิจการดำเนินกิจกรรมสาธารณะของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า นโยบายและวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมสาธารณะขององค์กรมาจากแนวคิดของผู้บริหารที่ต้องการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายคือ เพื่อต้องการช่วยเหลือสังคม ตอบแทนสังคม ตลอดจนการประสานงาน จัดการดำเนินโครงการสาธารณะร่วมกับหน่วยงานต่างๆ

สำหรับปัญหา/อุปสรรคที่มีต่อการดำเนินงาน CSR องค์กรส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า อุปสรรคสำคัญในการทำ CSR คือ ขาดการสำรวจความต้องการ และขาดความร่วมมือของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบนนรา ชวนอาจ (2553) ที่พบว่า ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมคือ ความร่วมมือของพนักงานและผู้บริหาร กล่าวคือ การทำเพื่อสังคม หากไม่ปฏิบัติตามความต้องการของผู้รับ การกระทำนั้นย่อมไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้น ก่อนจัดให้มีกิจกรรม CSR กับชุมชนควรสำรวจความต้องการของชุมชน และต้องทำกิจกรรมนั้นด้วยความสมัครใจ มีจิตอาสา

ส่วนกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนที่องค์กรส่วนใหญ่มีการปฏิบัติ คือ กำกับดูแลการปล่อยมลพิษทางน้ำสู่ ทางเสียง และทางอากาศ ซึ่งเป็นไปตามการควบคุมของกฎหมายที่ทุกโรงงานต้องปฏิบัติตามอยู่แล้ว แต่ชาวชุมชนก็ยังประสบปัญหาน้ำเน่าเสีย แม้จะมีการบางองค์กรออกมาแก้ไขปัญหาก็ยังไม่เป็นการแก้ไขในระยะยาว ทำให้ชาวบ้านไม่สามารถใช้แหล่งน้ำตามธรรมชาติได้อีกต่อไป แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญน้อยในด้านสิ่งแวดล้อมรอบชุมชน ซึ่งขัดแย้งผลการวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า องค์กรให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมชุมชน

3. การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามหัวข้อหลักของมาตรฐาน ISO 26000 พบว่า องค์กรให้ความสำคัญในความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ และอุดม สายพันธุ์ (2551) ที่พบว่าผู้ประกอบการส่งออกไทยมีความคิดเห็นต่อการนำมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมว่าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือของกิจการใจสายตาลูกค้า และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะนำ ISO 26000 มาใช้กับองค์กร เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของหัวข้อหลัก พบว่าองค์กรให้ความสำคัญมาก มีเพียงด้านเดียวคือ ด้านการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชนที่ให้ความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับการด้านที่ให้ความสำคัญมากไปน้อยได้ดังนี้ การดูแลสิ่งแวดล้อม การใส่ใจต่อผู้บริโภค ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม การกำกับดูแลองค์กร สิทธิมนุษยชน และ การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน

การดูแลสิ่งแวดล้อม เช่น การออกมาตรการป้องกันมลพิษ ควบคุมการปล่อยของเสียสู่อากาศและน้ำ กับการมีมาตรการปกป้องสิ่งแวดล้อมและฟื้นฟูระบบนิเวศรอบชุมชน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาทัศนะของผู้บริหารองค์กรที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า ผู้บริหารภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

การใส่ใจต่อผู้บริโภค ด้วยการคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าจากการใช้สินค้าและบริการเป็นสำคัญ และรับผิดชอบต่อผู้บริโภคกรณีสินค้าหรือบริการเกิดความเสียหาย ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของบัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ที่ว่าทัศนะของผู้บริหารต่อความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรเห็นด้วยต่อการให้บริการที่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิด ซึ่งแสดงถึงความใส่ใจที่มีต่อผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนงานวิจัยของมนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) พบว่าผู้บริหารคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าหรือผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม มีการจ่ายค่าชดเชยอย่างเป็นธรรมจากผลเสียหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น รวมถึงการเป็นองค์กรต้นแบบในการต่อต้านคอร์รัปชัน การตัดสินใจ ซึ่งเป็นการดำเนินการภายใต้กฎหมายและจริยธรรม ตรงตามผลการศึกษาของ Dan F. Ofori, Robert E. Hinson (2007) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติขององค์กรที่เป็นผู้นำในประเทศกานาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเปรียบเทียบกับระหว่างองค์กรในท้องถิ่นและองค์กรระหว่างประเทศ พบว่าทั้งองค์กรท้องถิ่น

และองค์ระหว่างประเทศมีมุมมองประเด็นด้านกลยุทธ์ที่เหมือนกันคือ การคำนึงถึงคุณค่าจริยธรรม

การกำกับดูแลองค์กร ด้วยการส่งเสริม และกระตุ้นให้มีการปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรม การจัดทำกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่แสดงถึงความมุ่งมั่นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นไปตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการของกลุ่มตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มุ่งหวังให้กลุ่มตลาดหลักทรัพย์ได้ปฏิบัติและตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างให้องค์กรมีระบบที่มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และเป็นพื้นฐานของการเติบโตอย่างยั่งยืน

การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน เช่น การปรึกษาหารือ ทำความคุ้นเคยกับชุมชน เปิดโอกาสการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมถึงมีส่วนร่วมในการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ความรู้และเทคโนโลยีดั้งเดิมของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) ที่พบว่าผู้บริหารองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมมีทัศนคติต่อการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการพัฒนาชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารองค์กรอาจจะคำนึงถึงการให้ความรับผิดชอบต่อคนในองค์กรก่อน ด้วยการคำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงานและผู้บริหารเป็นอันดับแรก หรือองค์กรต่างเลือกทำกิจกรรม CSR กับสถานที่ที่เป็นแหล่งทุนกันดาร ทำให้มองข้ามการพัฒนาชุมชนใกล้เคียง

4. ความแตกต่างของการให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 ของข้อมูลทั่วไปองค์กร ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม จำนวนพนักงานในองค์กร ยอดขายต่อปี กำไรสุทธิต่อปี ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน CSR รูปแบบการผลิต การส่งออก และการร่วมทุนกับต่างชาติ พบว่า ปัจจัยระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ยอดขายต่อปี การส่งออก และการร่วมทุนกับต่างชาติที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประเภทอุตสาหกรรม จำนวนพนักงานในองค์กร กำไรสุทธิต่อปี ระยะเวลาดำเนินงาน CSR และรูปแบบการผลิตที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบนี้ได้สอดคล้องกับงานของอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ และอุดม สายพันธุ์ (2551) ที่พบว่า ประเภทกิจการที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อมาตรฐานสากลด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นด้านผู้บริหารที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ จำนวนพนักงานในองค์กรที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อมาตรฐานสากลด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และด้าน

สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มอุตสาหกรรมที่แต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน และในบางอุตสาหกรรมมีกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฉพาะ อีกทั้งแต่ละอุตสาหกรรมมีสภาพแวดล้อมหรือการแข่งขันที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการให้ความสำคัญแตกต่างกัน

5. ความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักของชุมชน ซึ่งตัวแทนทั้ง 3 ท่านเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นมานานตั้งแต่เกิด จึงทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้เป็นตัวแทนได้ สรุปผลการสัมภาษณ์พบว่า ชุมชนมีความเห็นว่าการทำ CSR เป็นการทำเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ส่วนใหญ่บอกว่าทำ CSR ก็เพื่อสังคม ถึงแม้จะมีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ชุมชนก็ยังยินดีและพร้อมยอมรับการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม หรือการเกิดอุตสาหกรรมใหม่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะเห็นว่าเป็นประโยชน์ชุมชน ทำให้ชุมชนเจริญมากขึ้น มีการกระจายรายได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างอาชีพให้ลูกหลาน เห็นได้ชัดจากการที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะมีการขยายพื้นที่ออกไปในวงกว้างรอบ ทั้งหมู่บ้าน วัด และโรงเรียน แต่ชุมชนก็ยังอยู่ได้อย่างปกติ และคนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพกับโรงงานอุตสาหกรรม แต่ชาวชุมชนขอให้เป็นการเข้ามาดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและถูกกฎหมาย

ส่วนความต้องการด้านสังคมของชุมชนสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ได้แก่ ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การมีมาตรการควบคุมการปล่อยของเสียสู่แหล่งน้ำ และช่วยบำบัดแก้ไขปัญหาน้ำเสียที่ได้เกิดขึ้นแล้วจากอุตสาหกรรมและน้ำทิ้งจากครัวเรือน ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน ต้องการให้เปิดโอกาสให้ชุมชนได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆที่จะส่งผลกระทบต่อชุมชน รวมถึงต้องการให้มีการสำรวจความคิดเห็นของชุมชนอย่างจริงจัง และประเด็นด้านการพัฒนาชุมชน เช่น การเข้าช่วยเหลือฟื้นฟูชุมชนหลังน้ำท่วม เนื่องจากพื้นที่นี้เป็นที่ราบลุ่ม หากโรงงานอุตสาหกรรมต้องเผชิญปัญหาอุทกภัย เก่งว่าจะมีการรั่วไหลของสารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพคนในชุมชน

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการของชุมชนกับการดำเนินการด้านสังคมขององค์กรภาคอุตสาหกรรมพบว่า แม้ทางภาคอุตสาหกรรมจะให้ความสำคัญในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยการมีมาตรการควบคุมการปล่อยของเสียสู่แหล่งน้ำ แต่ก็ยังพบปัญหาน้ำในชุมชนเน่าเสีย นั่นเพราะการไม่จริงจังในการแก้ไข ซึ่งจะเห็นได้ว่าแม้จะมีการปฏิบัติตามกฎหมายเคร่งครัด หรือมีมาตรการควบคุมการปล่อยของเสีย แต่ก็ยังพบว่าชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียงโรงงานมีปัญหาน้ำเน่าเสียอยู่ ซึ่ง

อาจมาจากแหล่งที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น น้ำทิ้งจากครัวเรือนจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้แหล่งน้ำธรรมชาติถูกทำลาย สำหรับประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน องค์กรภาคอุตสาหกรรมมีการให้ความสำคัญระดับมาก แต่ในข้อย่อย เช่น การให้อิสระแก่ชุมชนในการเข้าร่วม รวมกลุ่มหรือสมาคมอย่างสันติ ยังพบว่าให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลาง และด้านการพัฒนาชุมชน พบว่า องค์กรภาคอุตสาหกรรมให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะกิจกรรมหรือนโยบายที่เกี่ยวกับสุขภาพของคนในชุมชน เช่น การจัดบริการทางการแพทย์ การส่งเสริมการออกกำลังกายที่พบว่า เป็นกิจกรรมที่องค์กรมีการจัดทำน้อย ซึ่งการพัฒนาชุมชนเป็นประเด็นด้านสังคมที่ชุมชนต้องการมาก ดังนั้น องค์กรภาคอุตสาหกรรมจึงควรใส่ใจการทำ CSR กับชุมชนใกล้เคียงให้มาก โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และการมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน ด้วยการให้สิทธิกับชุมชน รวมถึงมีการสำรวจความต้องการของชุมชนก่อนดำเนินงานด้าน CSR

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการด้านสังคมของชุมชนและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พระนครศรีอยุธยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคอุตสาหกรรมและความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 อีกทั้งยังศึกษาความคิดเห็นของชุมชน ตลอดจนความต้องการด้านสังคมของชุมชนที่ตั้งในพื้นที่อุตสาหกรรม เพื่อเปรียบเทียบความต้องการด้านสังคมของชุมชนว่าสอดคล้องกับสิ่งที่องค์กรภาคอุตสาหกรรมมีการดำเนินการหรือไม่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยอาศัยการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล ทฤษฎีจากหนังสือ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการออกแบบแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้วยเทคนิค IOC โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามคือ องค์กรที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีจำนวน 235 องค์กร ข้อมูล ณ วันที่ 15 มีนาคม 2554 (รายชื่อสถานประกอบการสวนอุตสาหกรรมโรจนะ อยุธยา, 2554) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ สำหรับข้อมูลชุมชน ผู้ที่ตอบแบบสัมภาษณ์คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) จำนวน 3 ท่าน โดยระหว่างที่ทำการสัมภาษณ์จะทำการสังเกตการณ์และยกตัวอย่างเพื่ออธิบายคำถามให้ชัดเจนมากขึ้น การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง และผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตัวเอง

จากนั้นนำผลจากแบบสอบถามไปตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปผลในประเด็นสำคัญ

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปขององค์กร

สวนอุตสาหกรรมโรจนะมีองค์กรจำนวน 235 องค์กร ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 86 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 37 ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่คืออุตสาหกรรมประเภทการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมยานยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการจำนวนพนักงานในองค์กรมีมากกว่า 500 คน ยอดขายขององค์กรมากกว่า 100 ล้านบาทต่อปี กำไรสุทธิมากกว่า 51 ล้านบาทต่อปี ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะดำเนินธุรกิจยาวนานเป็นระยะเวลา 16 – 25 ปี และพบว่ามีองค์กรที่ไม่เคยทำ CSR และองค์กรที่ได้ดำเนินงานด้าน CSR ซึ่งองค์กรที่ทำส่วนใหญ่มีการดำเนินงานมาแล้วเป็นเวลานานคือ น้อยกว่า 2 ปี สำหรับรูปแบบการผลิต การส่งออกและการร่วมทุนกับต่างชาติ พบว่า องค์กรโดยมากมีการส่งสินค้าไปต่างประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เกาหลี สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา การร่วมทุนกับต่างชาติ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และรูปแบบการผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตและจำหน่ายเอง

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

องค์กรส่วนใหญ่ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะให้ความสำคัญในการทำ CSR อยู่ในระดับมาก ซึ่งจัดให้มีกิจกรรม CSR 1-2 กิจกรรมต่อปี และกำหนดงบประมาณไว้ 50,001 – 100,000 บาทต่อปี โดยจัดกิจกรรม CSR 1-2 กิจกรรมต่อปี และกำหนดงบประมาณไว้ 50,001 – 100,000 บาทต่อปี โดยได้ดำเนินกิจกรรม CSR ด้วยตัวเอง คือใช้พนักงานและบุคลากรในองค์กร นอกจากนั้น มีการทำ CSR ร่วมกับชุมชนมากที่สุดและทำร่วมกับลูกค้ารองลงมา และให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องคุณภาพชีวิตของชุมชน รองลงมาคือเรื่องสิ่งแวดล้อมชุมชน เมื่อได้ดำเนินการด้าน CSR ไปแล้วพบว่าส่วนใหญ่มีการติดตามและประเมินผลกิจกรรมดังกล่าว

สำหรับลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมตามแนวทางของ Kotler and Lee จากการศึกษาพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศลมากที่สุด รองลงมาคือการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และการอาสาชุมชน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ องค์กรมีการดำเนินงานด้าน CSR คือเป็นการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อความยั่งยืนในการทำธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน สำหรับปัญหา/อุปสรรคที่มีต่อการดำเนินงาน CSR คือขาดการสำรวจความต้องการของชุมชน เป็นอันดับแรก ขาดความร่วมมือของพนักงาน และงบประมาณในการดำเนินงาน

สำหรับกิจกรรมด้านสังคมที่องค์กรจัดทำต่อชุมชนมากที่สุดในสามลำดับแรก คือ 1) มีมาตรการกำกับดูแลการปล่อยมลพิษทางน้ำสู่ชุมชน 2) มีมาตรการกำกับดูแลการปล่อยมลพิษทางเสียงสู่ชุมชน และ 3) มีมาตรการกำกับดูแลการปล่อยมลพิษทางอากาศสู่ชุมชน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นประเด็นสำคัญของสิ่งแวดล้อมชุมชนและการดำรงชีวิตของคนในชุมชน ส่วนกิจกรรมที่พบว่าแต่ละองค์กรยังจัดให้มีการดำเนินการต่อชุมชนน้อยที่สุดในสามลำดับคือ 1) นโยบายเกี่ยวกับสุขภาพชุมชน เช่น การจัดบริการทางการแพทย์ การตรวจสุขภาพให้คนในชุมชน 2) การสำรวจความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับปัญหา/ผลกระทบจากการดำเนินงานของอุตสาหกรรมยังคงมีน้อยเช่นกัน และ 3) การส่งเสริมการออกกำลังกาย เช่น จัดเดินแอโรบิก จัดสร้างแหล่งออกกำลังกายของชุมชน

การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000

องค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะมีการให้ความสำคัญใน CSR ตามหัวข้อหลักของ ISO 26000 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การกำกับดูแลองค์กร สิทธิมนุษยชน ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ประเด็นผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน การให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การดูแลสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ การใส่ใจต่อผู้บริโภค ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม การกำกับดูแลองค์กร สิทธิมนุษยชน และการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน ซึ่งแต่ละด้านพบว่าการให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน ที่มีการให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ความแตกต่างของการให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000

ปัจจัยที่ใช้ทดสอบความแตกต่างคือข้อมูลทั่วไปขององค์กร ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม จำนวนพนักงาน ยอดขายต่อปี กำไรสุทธิต่อปี ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน CSR รูปแบบการผลิต การส่งออก และการร่วมทุนกับต่างชาติ โดยมีตัวแปรตามคือ การให้ความสำคัญใน CSR ผลการวิจัยพบว่า

ประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ มีการให้ความสำคัญใน CSR แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ

อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะและโลหะ อุตสาหกรรมยางและพลาสติก และอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป อุตสาหกรรมกระดาษ และเครื่องใช้สำนักงาน โดยกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ มีการให้ความสำคัญใน CSR มากกว่ากลุ่มอื่น

จำนวนพนักงานที่ต่างกันมีผลต่อระดับการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มองค์กรที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 500 คนมีการให้ความสำคัญใน CSR แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกลุ่มที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรน้อยกว่า 500 คน โดยมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญมากกว่าองค์กรที่มีพนักงานน้อยกว่า 500 คน

กำไรสุทธิต่อปีที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มองค์กรที่มีกำไรสุทธิต่อปี 11-51 ล้านบาท มีการให้ความสำคัญใน CSR แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกลุ่มที่มีกำไรสุทธิต่อปีน้อยกว่า 3 ล้านบาท กลุ่ม 3-10 ล้านบาท และกลุ่ม 11-50 ล้านบาท และองค์กรที่มีกำไรสุทธิน้อยกว่า 3 ล้านบาทมีการให้ความสำคัญใน CSR แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับองค์กรที่มีกำไรสุทธิต่อปี 11 – 50 ล้านบาท โดยองค์กรที่มีกำไรสุทธิมากกว่ามีการให้ความสำคัญใน CSR มากกว่า

ระยะเวลาดำเนินงาน CSR ที่ต่างกันมีผลต่อการระดับให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มองค์กรที่มีระยะเวลาดำเนินงาน CSR มากกว่า 10 ปีมีการให้ความสำคัญใน CSR แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกลุ่มที่ไม่เคยทำ CSR และกลุ่มที่มีระยะเวลาดำเนินงาน CSR น้อยกว่า 2 ปี และกลุ่มที่ไม่เคยทำ CSR มีการให้ความสำคัญใน CSR แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกลุ่มที่มีระยะเวลาดำเนินงาน CSR 2-5 ปี โดยองค์กรที่ได้ทำ CSR มานานกว่ามีการให้ความสำคัญกับ CSR มากกว่า

รูปแบบการผลิตที่ต่างกันมีผลต่อการระดับให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มองค์กรที่มีรูปแบบการผลิตเองและรับจ้างผลิตด้วยนั้นมีการให้ความสำคัญใน CSR แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกลุ่มองค์กรที่ผลิตสินค้าและจำหน่ายเอง และองค์กรที่รับจ้างผลิตเพียงอย่างเดียว

ส่วนตัวแปรยอดขายต่อปี ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การส่งออก และการร่วมทุนกับต่างชาติที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญใน CSR ตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการและความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชน

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักของชุมชนพบว่า ชุมชนมีความคิดเห็นต่อการทำ CSR ว่าเป็นการทำเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กิจกรรม CSR ที่ชุมชนตำบลคานหามได้รับ เช่น การบริจาคเงินให้โรงเรียนและวัด การฟื้นฟูโรงเรียนหลังน้ำท่วม เช่น การทาสีใหม่ ปลูกต้นไม้ ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้สอบถามองค์กรภาคอุตสาหกรรมถึงเหตุผลและพฤติกรรมในการดำเนินกิจกรรม CSR ที่พบว่า องค์กรให้ความสำคัญในประเด็นของสิ่งแวดล้อมชุมชนและเน้นประเด็นการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศลมากที่สุด แม้จะเห็นว่าภาคอุตสาหกรรมทำให้ชุมชนเจริญมากขึ้น มีการกระจายรายได้ เป็นแหล่งสร้างอาชีพให้ลูกหลาน แต่การดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมยังคงมีผลกระทบต่อชุมชน ปัญหาที่สำคัญ คือ สภาพแวดล้อมแย่ แหล่งน้ำธรรมชาติเน่าเสียซึ่งเกิดจากการปล่อยน้ำเสียของโรงงานและจากแหล่งที่อยู่อาศัยที่มีเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนแรงงาน และเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างถาวร

สรุปประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชุมชนได้รับคือ การเข้าช่วยพัฒนาสภาพแวดล้อม ชุมชน มีการดำเนินการกับวัดและโรงเรียน เช่น การร่วมแก้ปัญหาน้ำเน่าเสียในแม่น้ำ แต่ยังไม่เป็นที่พอใจของคนในชุมชน และด้านสิทธิมนุษยชน มีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนก่อนดำเนินการที่จะส่งผลกระทบต่อชุมชน แต่การสำรวจยังไม่เป็นที่พอใจกับคนในชุมชน กล่าวคือ ต้องการให้มีความจริงจังในการสำรวจอยู่เสมอและแสดงผลที่ได้อย่างเป็นธรรม ดังนั้นความต้องการด้านสังคมที่ชุมชนต้องการจากภาคอุตสาหกรรมได้แก่ ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การมีมาตรการควบคุมการปล่อยของเสียสู่แหล่งน้ำ และช่วยบำบัดแก้ไขปัญหาน้ำเสียที่เกิดขึ้นแล้วจากอุตสาหกรรมและน้ำทิ้งจากครัวเรือน ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน ต้องการให้เปิดโอกาสให้ชุมชนได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อชุมชน รวมถึงต้องการให้มีการสำรวจความคิดเห็นของชุมชนอย่างจริงจัง และประเด็นด้านการพัฒนาชุมชน เช่น การเข้าช่วยเหลือฟื้นฟูชุมชนหลังน้ำท่วม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พบว่ายังมีบางองค์กรที่ไม่ได้ดำเนินการ CSR ซึ่งอาจมีหลายเหตุปัจจัยที่ทำให้องค์กรดังกล่าวยังไม่มีดำเนินการเรื่องนี้ ซึ่งปัจจุบัน CSR เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และในหลายๆ องค์กรให้ความสำคัญต่อการทำ CSR ดังนั้น องค์กรที่ยังไม่มีการทำ CSR ผู้บริหารจึงควรวางแผนเรื่องการทำเพื่อสังคม โดยเฉพาะกับชุมชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ตั้งขององค์กร เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชน เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นที่มีแนวโน้มหรือมีการจัดทำ CSR ทั้งนี้ เพราะกระแสความสนใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น

2. มาตรฐาน ISO 26000 เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม แม้จะไม่ได้เป็นข้อบังคับเหมือนมาตรฐานอื่นที่กำหนดให้โรงงานควรมี เช่น มาตรฐาน ISO 9001 (ระบบบริหารคุณภาพ) หรือมาตรฐาน ISO 14000 (มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม) แต่ผู้บริหารควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อการนำมาตรฐานสากลมาปรับใช้เป็นแนวทาง และให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกันในแต่ละหัวข้อหลักทั้ง 7 ด้าน รวมถึงการเปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับได้เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานสากล ISO 26000 นี้ด้วยการจัดให้มีการอบรมหรือสัมมนาเกี่ยวกับมาตรฐานดังกล่าว เนื่องจากยังเป็นมาตรฐานที่ใหม่สำหรับประเทศไทย ซึ่งนอกจากจะเป็นผลอันดีต่อองค์กรและพนักงานแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภค คู่ค้า หรือนักลงทุนได้มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3. จากผลการศึกษากิจกรรมด้านสังคมที่องค์กรจัดทำต่อชุมชนพบว่า นโยบายที่องค์กรในสวนอุตสาหกรรมโรจนะส่วนใหญ่ไม่มีหรือยังจัดให้มีการดำเนินการต่อชุมชนน้อย ได้แก่ นโยบายเกี่ยวกับสุขภาพชุมชน เช่นการจัดบริการทางการแพทย์ การตรวจสุขภาพให้คนในชุมชน จัดสร้างแหล่งออกกำลังกายของชุมชน รวมถึงส่งเสริมความตระหนักเกี่ยวกับโรคสำคัญต่างๆ และการป้องกันเบื้องต้น ทั้งนี้แม้ว่ารัฐจะมีบทบาทในการดูแลระบบสุขภาพอยู่แล้ว แต่องค์กรภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ก็ยังให้ความช่วยเหลือด้านสุขภาพต่อชุมชนได้ ซึ่งการที่ชุมชนมีสุขภาพที่ดีจะช่วยลดภาระด้านสาธารณสุข แสดงถึงความห่วงใยทางสังคม และส่งเสริมสภาพแวดล้อมของสังคมที่ดีขึ้น

4. จากผลการสัมภาษณ์ชุมชนเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากภาคอุตสาหกรรมพบว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นด้านที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากกระทบโดยตรงกับความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เช่น การที่แหล่งน้ำธรรมชาติเน่าเสียนั้น ทำให้คนในชุมชนไม่สามารถนำน้ำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ ดังนั้น ทางภาคอุตสาหกรรมควรปฏิบัติตามพระราชบัญญัติโรงงานอย่างเคร่งครัด มีการบำบัดน้ำทิ้งให้ได้มาตรฐานตามกำหนดก่อนปล่อยสู่แหล่งน้ำ และปฏิบัติตามจริยธรรม ส่วนทางองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเองก็ควรจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียของชุมชน หรือสนับสนุนให้มีระบบบำบัดน้ำเสียประจำอาคารหรือครัวเรือน

5. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรประเภทใด ขนาดเล็กหรือใหญ่ มีระยะเวลาการดำเนินงานยาวนานเพียงใด การดำเนินการด้าน CSR จะไม่เกิดประสิทธิผลเลยหากไม่เป็นไปตามความต้องการของฝ่ายที่จะได้รับความช่วยเหลือ ดังนั้น การสำรวจความต้องการที่แท้จริงจึงเป็นแนวทางให้องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมได้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน เปิดโอกาสด้านสิทธิมนุษยชนและการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชน และเมื่อได้มีการสำรวจและดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว การประเมินผลหลังกิจกรรมก็จะช่วยให้ทราบว่าการดำเนินงานดังกล่าวมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างไร นำมาปรับใช้กับการดำเนินงานครั้งต่อไปให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาสาเหตุและบทบาทการป้องกันปัญหาที่เกิดจากผลกระทบจากการดำเนินงานภาคอุตสาหกรรม เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาได้ครอบคลุม

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานด้าน CSR ในพื้นที่ตั้งของสถานประกอบการอื่น เพื่อเป็นแนวทางแก่องค์กรที่มีลักษณะใกล้เคียงได้นำไปเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติและพัฒนาตนเองในการดำเนินงานด้าน CSR

3. ศึกษาทัศนะหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เช่น พนักงาน คู่ค้า หรือผู้บริโภค

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2551. โครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อ
อุตสาหกรรมต่อสังคม ปี 2551 (Online). <http://www.diw.go.th/csr/index.htm>, 19
พฤศจิกายน 2554.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 16.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.

กิตติพงศ์ จิรวังศ์. 2553. “ISO 26000 มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม.” **Industrial
Technology Reveiw** (215): 122-125; (216): 106-109; (217): 119-122.

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

จินตนา บุญบงการ. 2541. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทพิมพ์ดี.

_____. 2550. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2551. จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics). พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. องค์การและการจัดการทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร: ไทย
วัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. องค์การและการบริหารการศึกษา การจัดการแผนใหม่. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

บรรยงค์ โตจินดา. 2545. จริยธรรมทางธุรกิจอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

บัณฑิตา ทรัพย์กมล. 2544. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาคธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณี โรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

ประชาชาติธุรกิจ. 2554. “CSR Report ดัชนีชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคม-องค์กร.” ประชาชาติธุรกิจ (4332): 33-34.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรนพ พุกะพันธ์. 2545. จริยธรรมธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.

พัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล. 2546. การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัทเทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารนโยบายสวัสดิการสังคม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2553. การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: ริงค์ บีคอนด์ บัคส์.

_____. 2554. “CSR@AC: บทบาทเชิงกลยุทธ์ของซีเอสอาร์ในประชาคมอาเซียน.” วารสารร่วมพฤษ 29 (2) กุมภาพันธ์-พฤษภาคม: 23-52.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2555. การจัดการจริยธรรมธุรกิจ: ฐานรากของซีเอสอาร์.

กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.

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

_____. ระดับชั้นของซีเอสอาร์ (Online). <http://thaicsr.com>, 19 กรกฎาคม 2554.

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

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

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

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: ศรีวัฒนา
อินเตอร์พรีน.

บนนรา ชวนอาจ. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการแสดงความ
รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSD-DIW). วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การจัดการสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน). 2554. รายชื่อสถานประกอบการสวน
อุตสาหกรรมโรจนะ (อยุธยา). พระนครศรีอยุธยา.

_____. **ROJANA Industrial Park Public Co.,Ltd ANNUAL REPORT 2011**.
พระนครศรีอยุธยา.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (Online).

<http://th.wikipedia.org/wiki>, 20 กันยายน 2554.

วิชัย รัตนศิริวนิชย์. 2552. พิธีสารโคเกียว (Kyoto Protocaol) (Online). [http://www.npc-](http://www.npc-se.co.th/news_safety/npcse_03evi.asp?news_id=1809)

[se.co.th/news_safety/npcse_03evi.asp?news_id=1809](http://www.npc-se.co.th/news_safety/npcse_03evi.asp?news_id=1809), 24 กันยายน 2554.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2551. **เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม**. กรุงเทพมหานคร: ไอคอนพรินติ้ง.

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. 2551. **Thai Corporate Social Responsibility** (Online). <http://www.thaicssr.com>, 25 กันยายน 2554.

สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอและกรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2553. **เอกสารประกอบโครงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อสังคม**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ

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

สมยศ นาวิการ. 2530. **การบริหารธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. 2550. **เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง CG และ CSR พลังธุรกิจเพื่อสร้างสรรค์สังคม**.

สายทิพย์ โสรรัตน์. 2551. “หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.” **NIDA Development Journal** 49 (3): 131-155.

โสภณ พรโชคชัย. 2551. **CSR ที่แท้**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วีริชการพิมพ์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 7 สิงหาคม 2552. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1-11**. [สไลด์]

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. การประกอบกิจการตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000) (Online). <http://www.tisi.go.th>, 25 กันยายน 2554.

อนันตชัย ยุธประดม. 2550. เอกสารวิชาการ 2007 Corporate Social Responsibility Framework for Sustainable Corporations.

_____. พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่ หนทางสู่ความมั่งคั่งอย่างมีคุณธรรม. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

_____. 2552. CSR: พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ และ อุดม สายะพันธุ์. 2551. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่งออกไทย ต่อมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

Carroll, A.B. 1991. "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders." **Business Horizons** 34 (4): 39-48.

Cormier, D. and I.M. Gordon. 2001. "An Examination of Social and Environmental Reporting Strategies." **Accounting, Auditing and Accountability Journal** 14: 258-616.

Elkington, J. 1997. **Cannibals with Fork: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Oxford: Capstone Publishing.

Frederick, W.C. and *et al.* 1992. **Business and society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethic**. 7th ed., New York: McGraw-Hill.

Freeman, R.E., Wicks, A.C. and Parmar, B. 2004. "Stakeholder Theory and The Corporate Objective Revisited." **Organization Science** 15 (3): 364-369.

George, L.P. 1998. "Implementing a Quality Management Program Three Cs of Success: Commitment, Culture, Cost." **The TQM Magazine** 10 (4): 281-287.

Global Reporting Initiative (GRI). 2011. **Sustainability Reporting Guidelines** (Online). <http://www.globalreporting.org/NR/ReportingFramework/G31Guidelines>, August 2011.

Hopkins, M. 2003. **The Planetary Bargain – CSR Matters**. Earthscan: London.

International Organization for Standardization. 2009. **Guidance on social responsibility** (Online). <http://isotc.iso.org/>, September 20, 2011.

International Organization for Standardization. 2010. **ISO 26000:2010. Guidance on Social Responsibility** (Online). http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546, September 20, 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.

Kotler, P. and N. Lee. 2009. **Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution**. USA. Wharton School Publishing.

Kohlberg, L., C. Levine and A. Hewer. 1983. **Moral stages: a current formulation and a response to critics**. Basel, NY: Karger.

Lawrence, T.A. and J. Weber. 2011. **Business and Society: Stakeholder, Ethics, Public Policy**. 7th ed., Singapore: McGraw-Hill.

Lea R. 2002. **Corporate Social Responsibility** (Online). http://www.epolitix.com/data/companies/images/Companies/Institute-of-Directors/CSR_Report.pdf, June 2011.

- McWilliams, A. and D. Siegel. 2001. "Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective." **The Academy of Management Review** 26 (1): 117-127.
- Meehan, J., K. Meehan, and A. Richards. 2006. "Corporate Social Responsibility: The 3C-SR Model." **International Journal of Social Economics** 33 (5/6): 386-398.
- Ofori, D.F. and R.E. Hinson. 2007. "Corporate social responsibility (CSR) perspectives of leading firms in Ghana." **Corporate Governance** (7): 178-193.
- Smith, A.D. 2008. "Corporate Social Responsibility Practices in the pharmaceutical Industry." **Journal of Business Strategy Series** 9(6): 306-315.
- The European Commission. **CSR definition** (Online). <http://www.csri.or.th/knowledge-csr-definition>, July 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.
- _____. 2006. "Explore Latest Development, Challenges & Future Direction in Corporate Social Responsibility (CSR)." **Today's Business** (December 2006): 15-16.
- Wiess, W. J. 1994. **Business Ethics: a Managerial Stakeholder Approach**. Belmont, Wadsworth.
- World Business Council for Sustainable Development . **Corporate Social Responsibility** (online). <http://www.wbcsd.ch/templates/templateWBSCD1/layoutasp?type=MenuId=Mai3&d>, July 19, 2011.





ชุด.....

แบบสอบถามองค์กร

เรื่อง ความต้องการด้านสังคมของชุมชนและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เพื่อทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน ข้อมูลของ
ท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการการบริหารจัดการและพัฒนาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร จึงใคร่
ขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

1. ประเภทธุรกิจ

- | | |
|--|--|
| () อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม | () อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ |
| () อุตสาหกรรมยานยนต์ | () อุตสาหกรรมเคมี ปิโตรเคมีและผลิตภัณฑ์ |
| () อุตสาหกรรมยางและพลาสติก | () อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและไฟฟ้า |
| () อุตสาหกรรมโลหะ โลหะ และผลิตภัณฑ์โลหะ | () อื่นๆ (โปรดระบุ) |

2. ตำแหน่งงานปัจจุบันของท่าน

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| () กรรมการบริษัทฯ | () ผู้จัดการแผนก/ฝ่าย |
| () ผู้บริหารระดับสูง | () อื่นๆ (โปรดระบุ) |

3. จำนวนพนักงานทั้งหมดในบริษัท

- | | |
|-------------------------------|--------------------|
| () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน | () 51 – 199 คน |
| () 200 – 499 คน | () มากกว่า 500 คน |

4. ยอดขายของบริษัท (ต่อปี)

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท | () 11-50 ล้านบาท |
| () 51-100 ล้านบาท | () มากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป |

5. กำไรสุทธิขององค์กร (ต่อปี)

- | | |
|------------------------|----------------------|
| () น้อยกว่า 3 ล้านบาท | () 3 – 10 ล้านบาท |
| () 11-50 ล้านบาท | () 51 ล้านบาทขึ้นไป |

6. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- | | |
|------------------|-------------------|
| () ไม่เกิน 5 ปี | () 6 – 15 ปี |
| () 16 – 25 ปี | () มากกว่า 25 ปี |

17. องค์กรท่านให้ความสนใจต่อประเด็นสังคมด้านใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () คุณภาพชีวิตของชุมชน () การกีฬา () สิ่งแวดล้อมชุมชน
 () การศึกษา () เศรษฐกิจชุมชน () ศิลปะและวัฒนธรรม
 () ศาสนา () ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม
18. เหตุผลสำคัญในการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรท่านคือ
- () ช่วยเหลือสังคม / สิ่งแวดล้อม () ชื่อเสียงองค์กร () โฆษณา ประชาสัมพันธ์
 () ความน่าเชื่อถือของนักลงทุน () ความยั่งยืนในการทำธุรกิจ () กระแสสังคม
 () ความสัมพันธ์กับชุมชน () อื่นๆ
19. ปัญหา/อุปสรรคที่มีต่อการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรท่านคือ
- () งบประมาณในการดำเนินงาน () การขาดความร่วมมือของพนักงาน
 () การสื่อสารที่ขาดประสิทธิภาพ () ขาดการสำรวจความต้องการที่แท้จริง
 () อื่นๆ
20. องค์กรของท่านมีการติดตามประเมินผลการทำกิจกรรมเพื่อสังคม () มี () ไม่มี

2.2 กิจกรรมด้านสังคมที่องค์กรมีต่อชุมชน

การดำเนินงานด้านสังคมในปัจจุบันขององค์กรท่านมีการกำหนดนโยบายหรือกิจกรรมที่สะท้อนถึง ความรับผิดชอบต่อชุมชนในเรื่องต่างๆ เหล่านี้หรือไม่

กิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อชุมชน	การปฏิบัติ	
	มี	ไม่มี
21. การรับฟังปัญหาของชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรม		
22. เปิดโอกาสให้ชุมชนหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น		
23. เข้าแก้ไขปัญหาที่เกิดผลกระทบต่อชุมชนอย่างเร่งด่วน		
24. เปิดเวทีหรือให้สิทธิแก่ชุมชนในการแสดงความคิดเห็นต่างๆ		
25. เข้าช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม และภัยพิบัติทางธรรมชาติอื่นๆ		
26. จัดสร้างสาธารณประโยชน์ที่จำเป็นให้กับชุมชน เช่น สะพานลอย ถนน โรงเรียน ห้องสมุด		
27. การสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับนักเรียน นักศึกษาในชุมชน		
28. การส่งเสริมให้คนในชุมชนได้รับการฝึกอบรมด้านอาชีพ พัฒนาความรู้		
29. การสนับสนุนการจ้างงานแก่คนในชุมชน		
30. จัดบริการทางการแพทย์ การตรวจสุขภาพให้คนในชุมชน		
31. การสนับสนุนการรับนักศึกษาเข้าฝึกงานในองค์กร		
32. การสนับสนุนด้านการกีฬาในชุมชน เช่น บริจาคอุปกรณ์กีฬา หรือบริจาคเงินทุน		

กิจกรรมที่สะท้อนถึงความรักชอบต่อชุมชน	การปฏิบัติ	
	มี	ไม่มี
33. การร่วมมือระหว่างองค์กรกับชุมชนในการพัฒนาชุมชนอย่างสม่ำเสมอและเป็นไปด้วยความสมัครใจ		
34. มีมาตรการกำกับดูแลการปล่อยมลพิษทางน้ำสู่ชุมชน		
35. มีมาตรการกำกับดูแลการปล่อยมลพิษทางเสียงสู่ชุมชน		
36. มีมาตรการกำกับดูแลการปล่อยมลพิษทางอากาศสู่ชุมชน		
37. มีมาตรการกำจัดขยะมีพิษหรือสารเคมีอันตรายตกค้างจากกระบวนการผลิต		
38. มีมาตรการกำจัดมลภาวะทางกลิ่นที่เกิดจากสารเคมีหรือขยะ		
39. มีมาตรการลดความเสี่ยงในความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน		
40. มีการเลือกใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เช่น เลือกใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้		
41. บริจาคเงินเพื่อการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับวัดและชุมชน		
42. การส่งเสริมและสนับสนุนด้านศิลปะ วัฒนธรรมในชุมชน		
43. การส่งเสริมการออกกำลังกาย เช่น จัดเดินแอโรบิก หรือจัดสร้างแหล่งออกกำลังกายของชุมชน		
44. การส่งเสริมและมีส่วนร่วมกับภาครัฐในการพัฒนาสังคม		
45. การใส่ใจสิ่งแวดล้อมรอบชุมชน เช่น ปลูกต้นไม้ พัฒนาพื้นที่สีเขียวให้ชุมชน		
46. การคำนึงเรื่องความปลอดภัยของชุมชน เช่น การแก้ปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด		
47. การไม่บุกรุกพื้นที่ของชุมชน		
48. สนับสนุนการใช้วัตถุดิบการเกษตรจากเกษตรกรในชุมชน		
49. จัดกิจกรรมนันทนาการให้ชุมชนเข้าร่วมในโอกาสหรือเทศกาลสำคัญ		
50. สำรวจความคิดเห็นของชุมชนอยู่เสมอถึงปัญหา/ผลกระทบจากการดำเนินงานของอุตสาหกรรม		

นโยบายหรือกิจกรรมด้านสังคมอื่นๆ ที่มีการจัดทำนอกเหนือจากที่กล่าวมา

- | | |
|---------|----------|
| 1. | 6. |
| 2. | 7. |
| 3. | 8. |
| 4. | 9. |
| 5. | 10. |

ตอนที่ 3 ทักษะเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 ว่าองค์กรของท่านให้ความสำคัญต่อประเด็นต่างๆ ในระดับใด

ประเด็น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
51. การจัดทำกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่แสดงถึงความมุ่งมั่นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม					
52. การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ และเปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น					
53. การส่งเสริม และกระตุ้นให้มีการปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรม					
54. การสื่อสารถึงมาตรฐานและกฎเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินผลงานขององค์กร					
55. การทบทวนและประเมินผลกระบวนการกำกับดูแลองค์กรเป็นระยะๆ รวมทั้งปรับเปลี่ยนกระบวนการให้สอดคล้องกับผลลัพธ์ของการทบทวน					
56. การระบุถึงผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ และดำเนินกิจกรรมขององค์กร					
57. การให้อิสระแก่ชุมชนในการเข้าร่วม รวมกลุ่มหรือสมาคมอย่างสันติ					
58. การให้การพื่อหลักสิทธิมนุษยชน ไม่ฝ่าฝืนสิทธิของผู้อื่น					
59. การให้โอกาสที่เท่าเทียมในการทำงาน ไม่เลือกปฏิบัติทางเชื้อชาติ สีผิว เพศ ศาสนา อายุ หรือความพิการ					
60. การหลีกเลี่ยงการจัดซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบจากผู้ผลิตที่ใช้แรงงานทาส หรือแรงงานเด็ก					
61. การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และความเป็นส่วนตัวของพนักงาน					
62. การสื่อสารข้อกำหนดด้านความปลอดภัย และดูแลให้มั่นใจว่าพนักงานได้ปฏิบัติตามวิธีการทำงานที่ถูกต้องเหมาะสม					
63. การไม่ขัดขวางแรงงานในการจัดตั้ง รวมกลุ่มเพื่อการต่อรอง					

ประเด็น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
64. การจัดสภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสมในการทำงาน เช่น แสงสว่างเพียงพอ สวนหย่อมพักผ่อน					
65. การเปิดโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพอย่างเท่าเทียมและไม่เลือกปฏิบัติ					
66. การออกมาตรการป้องกันมลพิษ ควบคุมการปล่อยของเสียสู่อากาศและน้ำ					
67. การให้ความสำคัญกับการนำวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้					
68. การประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม นำผลลัพธ์มาใช้ตัดสินใจก่อนมีการเริ่มต้นกิจกรรมหรือโครงการใหม่					
69. การมีมาตรการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งทางตรงและทางอ้อม					
70. การมีมาตรการปกป้องสิ่งแวดล้อมและฟื้นฟูระบบนิเวศรอบชุมชน					
71. การเป็นองค์กรต้นแบบในการต่อต้านคอร์รัปชัน การตัดสินใจบน					
72. การส่งเสริมพนักงานให้ตระหนักความสำคัญของการเคารพกฎหมายที่เกี่ยวกับการแข่งขันและการแข่งขันที่เป็นธรรม					
73. การสนับสนุนนโยบายสาธารณะที่ส่งเสริมการแข่งขัน มาตรการต่อต้านการผูกขาด และการทุ่มตลาด					
74. การจ่ายค่าชดเชยอย่างเป็นธรรมจากผลเสียหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น					
75. การพิจารณาความคาดหวังของสังคม สิทธิมนุษยชนและความต้องการพื้นฐานของชุมชน					
76. การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการตามความเป็นจริง สามารถเข้าใจได้ง่าย					
77. การคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าจากการใช้สินค้าและบริการเป็นสำคัญ					
78. การรับผิดชอบต่อผู้บริโภคกรณีสินค้าหรือบริการเกิดความเสียหาย					
79. การจัดบริการ สนับสนุน และการแก้ไขข้อร้องเรียน/ข้อพิพาทจากผู้บริโภค					

ประเด็น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
80. การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค					
81. การปรึกษาหารือ และทำความเข้าใจกับชุมชน เปิดโอกาสการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่างๆ					
82. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงความรู้และเทคโนโลยีดั้งเดิมของชุมชน					
83. การจัดทำโครงการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส เพื่อเพิ่มศักยภาพทรัพยากร รวมทั้งการให้โอกาสที่ดีสู่สังคม					
84. การส่งเสริมทักษะและการฝึกอบรมการศึกษาต่อเนื่องตลอดชีวิตแก่ชุมชน					
85. การส่งเสริมสุขภาพ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารถูกสุขลักษณะ และให้ความรู้เรื่องโรคสำคัญๆ เช่น โรคเอดส์ มาลาเรีย วัณโรค					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถามค่ะ



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์ชุมชน

แบบสัมภาษณ์การวิจัย

เรื่อง ความต้องการด้านสังคมของชุมชนและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000 Social ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ (ปี)
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. ระยะเวลาอยู่อาศัย..... ปี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาคอุตสาหกรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ CSR

1. ความคิดเห็นอย่างไรต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือ CSR
2. องค์กรธุรกิจทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพราะอะไร

2.2 การดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรม

1. ชุมชนได้รับผลกระทบใดบ้างจากการดำเนินงานของอุตสาหกรรม
2. ชุมชนเคยได้รับความช่วยเหลือหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมที่จัดโดยสวนอุตสาหกรรมโรจนะ อะไรบ้าง
3. สวนอุตสาหกรรมโรจนะทำให้ชุมชนมีการพัฒนาในทิศทางใด
4. หากมีการก่อตั้งโรงงานเพิ่มในเขตชุมชนที่ท่านอยู่ ท่านจะให้ความร่วมมืออย่างไร เพราะอะไร

ตอนที่ 3 ความต้องการของชุมชนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ท่านต้องการจากภาคอุตสาหกรรมมีอะไรบ้าง



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

- 1. ชื่อ-สกุล** ดร.ธีรรัตน์ วรพิเชฐ

วุฒิการศึกษา Ph.D. , Asian Institute of Technology

ตำแหน่ง อาจารย์

สาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง CSR , การตลาด, เทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด
E Commerce

สถานที่ทำงาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- 2. ชื่อ-สกุล** ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ

วุฒิการศึกษา Ph.D. , Business Admin-Management Louisiana State
University, U.S.A.

ตำแหน่ง อาจารย์

สาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง CSR, Stretegy, Marketing, Organizational Behavior,
Research Method

สถานที่ทำงาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- 3. ชื่อ-สกุล** ดร.ศุภฤกษ์ สุขสมาน

วุฒิการศึกษา รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (รป.ค.)
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ตำแหน่ง อาจารย์

สาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาชนบท, การบริหารจัดการเทคโนโลยี

สถานที่ทำงาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาคผนวก ง
ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ตามเนื้อหาและตามโครงสร้าง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ หรือไม่ ผลการคำนวณค่าดัชนี IOC ได้ดังนี้

ตารางผนวกที่ 1 ผลการคำนวณค่าดัชนี IOC

คำถาม (Questionnaires)		ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าดัชนี
		1	2	3	IOC
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร					
1	ประเภทธุรกิจ	1	1	1	1
2	ตำแหน่งงานปัจจุบัน	1	1	1	1
3	จำนวนพนักงานทั้งหมดในองค์กร	1	1	1	1
4	ยอดขายขององค์กร (ต่อปี)	1	1	1	1
5	กำไรสุทธิขององค์กร (ต่อปี)	1	1	1	1
6	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	1	1	1	1
7	ระยะเวลาในการดำเนินงานด้านสังคม	1	1	1	1
8	รูปแบบการผลิตขององค์กร	1	1	1	1
9	การส่งออกไปยังต่างประเทศ	1	1	1	1
10	การร่วมทุนกับต่างชาติ	1	1	1	1
ตอนที่ 2 การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร					
11	องค์กรของท่านให้ความสำคัญในกิจกรรมเพื่อสังคมหรือ CSR	0	1	1	0.67
12	องค์กรของท่านจัดกิจกรรมเพื่อสังคมจำนวน ครั้งต่อปี	1	1	1	1
13	งบประมาณต่อปีในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	1	1	1	1
14	รูปแบบการดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	1	1	1	1
15	องค์กรท่านดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับ	1	1	1	1
16	ลักษณะการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรท่าน	1	1	1	1
17	องค์กรท่านให้ความสนใจต่อประเด็นสังคมด้านใดต่อไปนี้	1	1	1	1
18	เหตุผลในการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร	1	1	1	1
19	ปัญหา/อุปสรรคที่มีต่อการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรคือ	1	1	1	1

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (Questionnaires)	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าดัชนี IOC
	1	2	3	
20 องค์การของท่านมีการติดตามประเมินผลการทำกิจกรรมเพื่อสังคม นโยบายด้านสังคมขององค์กรที่มีต่อชุมชน	1	1	1	1
21 การรับฟังปัญหาของชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรม	1	1	1	1
22 เปิดโอกาสให้ชุมชนหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น	1	1	1	1
23 เข้าแก้ไขปัญหาที่เกิดผลกระทบต่อชุมชนอย่างเร่งด่วน	1	0	1	0.67
24 เปิดเวทีหรือให้สิทธิแก่ชุมชนในการแสดงความคิดเห็นต่างๆ	1	1	1	1
25 เข้าช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม และภัยพิบัติทางธรรมชาติ	1	1	1	1
26 จัดสร้างสาธารณประโยชน์ที่จำเป็นให้กับชุมชน เช่น สะพานลอย ถนน โรงเรียน ห้องสมุด	1	1	1	1
27 การสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับนักเรียนนักศึกษาในชุมชน	1	1	1	1
28 การส่งเสริมให้คนในชุมชนได้รับการฝึกอบรมด้านอาชีพ พัฒนาความรู้	1	1	1	1
29 การสนับสนุนการจ้างงานแก่คนในชุมชน	1	1	1	1
30 จัดบริการทางการแพทย์ การตรวจสุขภาพให้คนในชุมชน	1	1	1	1
31 การสนับสนุนการรับนักศึกษาเข้าฝึกงานในองค์กร	1	1	1	1
32 การสนับสนุนด้านการกีฬาในชุมชน เช่น บริจาคอุปกรณ์กีฬาหรือบริจาคเงินทุน	1	1	1	1
33 การร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับชุมชนในการพัฒนาชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และเป็นไปด้วยความสมัครใจ	1	1	1	1
34 มีมาตรการกำกับดูแลการปล่อยมลพิษทางน้ำสู่ชุมชน	1	1	1	1
35 มีมาตรการกำกับดูแลการปล่อยมลพิษทางเสียงสู่ชุมชน	1	1	1	1
36 มีมาตรการกำกับดูแลการปล่อยมลพิษทางอากาศสู่ชุมชน	1	1	1	1
37 มีมาตรการกำจัดขยะมีพิษหรือสารเคมีอันตรายตกค้างจากกระบวนการผลิต	1	1	1	1
38 มีมาตรการกำจัดมลภาวะทางกลิ่นที่เกิดจากสารเคมีหรือขยะ	1	1	1	1
39 มีมาตรการลดความเสี่ยงในความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน	1	1	0	0.67
40 มีการเลือกใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เช่น วัสดุที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้	1	1	1	1

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (Questionnaires)	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าดัชนี
	1	2	3	IOC
41 บริจาคเงินเพื่อการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับวัดและชุมชน	1	1	1	1
42 การส่งเสริมและสนับสนุนด้านศิลปะ วัฒนธรรมในชุมชน	1	1	1	1
43 การส่งเสริมการออกกำลังกาย เช่น จัดกิจกรรมเดินแอโรบิก หรือ จัดสร้างแหล่งออกกำลังกายของชุมชน	1	1	1	1
44 การส่งเสริมและมีส่วนร่วมกับภาครัฐในการพัฒนาลังคม	1	1	0	0.67
45 การใส่ใจสิ่งแวดล้อมรอบชุมชน เช่น ปลูกต้นไม้ พัฒนา พื้นฟูพื้นที่สีเขียวให้ชุมชน	1	1	1	1
46 การคำนึงเรื่องความปลอดภัยของชุมชน เช่น การแก้ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาสุขภาพจิต	1	1	1	1
47 การไม่บุกรุกพื้นที่ของชุมชน	1	1	1	1
48 สนับสนุนการใช้วัตถุดิบการเกษตรจากเกษตรกรในชุมชน	1	1	1	1
49 จัดกิจกรรมนันทนาการให้ชุมชนเข้าร่วมในโอกาสหรือเทศกาลสำคัญ	1	1	1	1
50 สำรวจความคิดเห็นของชุมชนอยู่เสมอถึงปัญหา/ผลกระทบจากการดำเนินงานภาคอุตสาหกรรม	1	1	1	1
ตอนที่ 3				
ทัศนะเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามมาตรฐาน ISO 26000				
ด้านการกำกับดูแลองค์กร				
51 การจัดทำกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่แสดงถึงความมุ่งมั่นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม	1	1	1	1
52 การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ และเปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	1	1	1	1
53 การส่งเสริม และกระตุ้นให้มีการปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรม	1	1	1	1
54 การสื่อสารถึงมาตรฐานและกฎเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินผลงานขององค์กร	1	1	1	1
55 การทบทวน และประเมินผลกระบวนการกำกับดูแลองค์กรเป็นระยะๆ รวมทั้งปรับเปลี่ยนกระบวนการให้สอดคล้องกับผลลัพธ์ของการทบทวน	1	1	1	1

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (Questionnaires)	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าดัชนี
	1	2	3	IOC
สิทธิมนุษยชน				
56 การระบุถึงผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ และดำเนินกิจกรรมขององค์กร	1	0	1	0.67
57 การให้อิสระแก่ชุมชนในการเข้าร่วม รวมกลุ่มหรือสมาคมอย่างสันติ	1	1	1	1
58 การให้เคารพต่อหลักสิทธิมนุษยชน ไม่ฝ่าฝืนสิทธิของผู้อื่น	1	1	1	1
59 การให้โอกาสที่เท่าเทียมในการทำงาน ไม่เลือกปฏิบัติทางเชื้อชาติ สีผิว เพศ ศาสนา อายุ หรือความพิการ	1	1	1	1
60 การหลีกเลี่ยงการจัดซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบจากผู้ผลิตที่ใช้แรงงานทาสหรือแรงงานเด็ก	1	1	1	1
การปฏิบัติต่อแรงงาน				
61 การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และความเป็นส่วนตัวของพนักงาน	1	1	1	1
62 การสื่อสารข้อกำหนดด้านความปลอดภัย และดูแลให้มั่นใจว่าพนักงานได้ปฏิบัติตามวิธีการทำงานที่ถูกต้องเหมาะสม	1	1	1	1
63 การไม่ขัดขวางแรงงานในการจัดตั้ง หรือรวมกลุ่มเพื่อการเจรจาต่อรอง	1	1	1	1
64 การจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและเหมาะสมในการทำงาน เช่น แสงสว่างเพียงพอ สวนหย่อมพักผ่อน	1	1	1	1
65 การเปิดโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพอย่างเท่าเทียมและไม่เลือกปฏิบัติ	1	1	1	1
ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม				
66 การมีมาตรการป้องกันมลพิษ ควบคุมการปล่อยของเสียสู่อากาศและน้ำ	1	1	1	1
67 การประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม นำผลลัพธ์มาใช้ตัดสินใจก่อนมีการเริ่มต้นกิจกรรมหรือโครงการใหม่	1	1	1	1
68 การให้ความสำคัญกับการนำวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	1	1	1	1
69 การมีมาตรการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งทางตรงและทางอ้อม	1	1	1	1
70 การมีมาตรการปกป้องสิ่งแวดล้อมและฟื้นฟูระบบนิเวศรอบชุมชน	1	1	1	1

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (Questionnaires)	ผู้เชี่ยวชาญ			คำดัชนี
	1	2	3	IOC
การปฏิบัติที่เป็นธรรม				
71 การเป็นต้นแบบในการต่อต้านการคอร์รัปชัน การติดสินบน	1	1	1	1
72 การส่งเสริมพนักงานให้ตระหนักความสำคัญของการเคารพกฎหมาย ที่เกี่ยวกับการแข่งขันและการแข่งขันที่เป็นธรรม	1	1	1	1
73 การสนับสนุนนโยบายสาธารณะที่ส่งเสริมการแข่งขัน มาตรการ ต่อต้านการผูกขาด และการทุบตลาด	1	1	1	1
74 การจ่ายค่าชดเชยอย่างเป็นธรรมจากผลเสียหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	1	1	1	1
75 การพิจารณาความคาดหวังของสังคม สิทธิมนุษยชนและความ ต้องการพื้นฐานของชุมชน	1	1	1	1
ประเด็นด้านผู้บริโภค				
76 การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการตามความเป็นจริง สามารถเข้าใจ ข้อมูลได้ง่าย	1	1	1	1
77 การคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยของลูกค้าจากการใช้สินค้าและ บริการเป็นสำคัญ	1	1	1	1
78 การรับผิดชอบต่อผู้บริโภคกรณีสินค้าหรือบริการเกิดความเสียหาย	1	1	1	1
79 การจัดบริการ สนับสนุน และการแก้ไขข้อร้องเรียน/ข้อพิพาทจาก ผู้บริโภค	1	1	1	1
80 การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของผู้บริโภค	1	1	1	1
การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน				
81 การร่วมปรึกษา และทำความเข้าใจกับชุมชน เปิดโอกาสการมีส่วน ร่วมของชุมชน เพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่างๆ	1	1	1	1
82 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงความรู้และ เทคโนโลยีดั้งเดิมของชุมชน	1	1	1	1
83 การจัดทำโครงการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส เพื่อเพิ่มศักยภาพ ทรัพยากร รวมทั้งการให้โอกาสที่ดี	1	1	1	1
84 การส่งเสริมทักษะและการฝึกอบรมการศึกษาต่อเนื่องตลอดชีวิต ให้แก่ชุมชน	1	1	1	1
85 การส่งเสริมสุขภาพ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารถูก สุขลักษณะ และให้ความรู้เรื่องโรคสำคัญๆ เช่น เอชไอวี มาลาเรีย วัณ โรค	1	1	1	1

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวพรสวรรค์ เร่งรีบ

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 19 เดือนกันยายน พ.ศ. 2529

สถานที่เกิด

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตรบัณฑิต (ชีวเคมี)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

