

## การสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

เนติมา นิจันพันธุ์ \*

พนม คล้ายยา \*

### บทคัดย่อ

**T**he objectives of this research is to create a questionnaire for corporate social responsibility (CSR) evaluation of Thai firms. The methodology divided into 2 steps. 1) Creating and verifying the quality of the questionnaire. The content validity and construct validity are tested by using Index of Congruence (IOC) and the reliability is tested by using Cronbach's alpha 2) Appropriateness of application is tested by using in-depth interview CSR manager 8 firms from different business sectors.

This research has developed questionnaire for corporate social responsibility (CSR) evaluation of Thai firms. There are 47 statements which is consists of 3 dimensions.

(1) Social dimension consists of 13 statements, the results of content validity is 0.82 and construct validity is 0.63.

(2) Environmental dimension consists of 12 statements, the results of content validity is 0.79 and construct validity is 0.80.

---

\* เนติมา นิจันพันธุ์ (นศ.ม.,นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และ พนม คล้ายยา (นศ.ด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย” ของ เนติมา นิจันพันธุ์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คล้ายยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2554

(3) *Good governance and economic dimension consists of 22 statements, the results of content validity is 0.82 and construct validity is 0.79. The total of reliability testing by Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) co-efficient is 0.96*

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทรูทิจในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบวัด โดยสร้างแบบวัดจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี และนำไปตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) การตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของคอนบาร์ช 2) การตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานจริงของแบบวัด โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทรูทิจประเภท 8 ประเภทธุรกิจ ประเภทธุรกิจละ 1 บริษัท

การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทรูทิจในประเทศไทย โดยมีข้อความที่ใช้ในแบบวัดทั้งหมด 47 ข้อความ ประกอบด้วย (1) ด้านสังคม 13 ข้อความ ผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ 0.82 และผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ได้ 0.63 (2) ด้านสิ่งแวดล้อม 12 ข้อความ ผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ 0.79 และ

*According to in-depth interview, the questionnaire for corporate social responsibility evaluation of Thai firms is appropriate and practical. In addition, the questionnaire might be adjust to suit for type and size of business and CSR policy.*

ผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ได้ 0.80 (3) ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ 22 ข้อความ ผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ 0.82 และผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ได้ 0.79 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) พบว่าแบบวัดทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาร์ช 0.96

สำหรับการตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัด พบว่า ในภาพรวมแบบวัดมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้จริง ทั้งนี้การนำไปใช้จริงสามารถปรับให้สอดคล้องกับประเภทธุรกิจ ขนาด และนโยบายด้านซีเอสอาร์ของบริษัท

## บทนำ

แนวคิดเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility ; CSR) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “ซีเอสอาร์” เป็นการการตอบแทนสู่สังคมที่องค์กรในปัจจุบันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีที่องค์กรได้หันมาใส่ใจสังคมที่ตนอยู่ร่วมด้วย ไม่ใช่คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรของตนฝ่ายเดียว ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) อย่างแท้จริง ทั้งกับองค์กรธุรกิจของ

ตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม จากกระแสซีเอสอาร์ ที่ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องมาจาก สังคมโลกได้เผชิญกับปัญหาต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น การกระจายรายได้ไม่เท่าเทียมกัน การเพิ่มจำนวน ประชากรอย่างไม่ได้สัดส่วน ภาวะโลกร้อน ภัยธรรมชาติ นานาประการ ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ปัญหา ขยะล้นโลก ปัญหาเรื่องสุขอนามัย ปัญหาเรื่องสิทธิมนุษยชน ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่เหล่านี้ก็มาจากการขาดความรับผิดชอบ ต่อสังคมในการดำเนินการของบริษัทธุรกิจ มุ่งเน้นแต่ ผลกำไรโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มต่อต้านการเอาเปรียบ สังคมของบริษัทธุรกิจ ดังนั้นบริษัทธุรกิจที่ไม่มีความ รับผิดชอบต่อสังคมก็จะกลายเป็นจำเลยของสังคม ซึ่งอาจส่งผลให้สูญเสียทั้งภาพลักษณ์และลูกค้า (โกศล ดิษฐ์ธรรม, 2554) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์และ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงต้อง สร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ประชาชนให้ความสนใจ สนับสนุน ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต่อสังคมของบริษัทธุรกิจของตน ไม่ว่าจะเป็นการ บริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัย การบริจาคเงิน สร้างมูลนิธิ การจัดกิจกรรมค่ายอาสา ปลูกป่า สร้างโรงเรียน ให้ทุนการศึกษา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่มีคำตอบที่ ชัดเจนว่าสิ่งที่บริษัทธุรกิจต่าง ๆ ดำเนินการนั้นเกิด ประโยชน์มากน้อยเพียงใด (วรัญญา ศรีเสวก, 2551) หากองค์กรต่าง ๆ หันมาใส่ใจสังคมตามหน้าที่ เป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนการบังคับ ไม่ได้ทำด้วย จิตอาสาหรือเต็มใจทำจริง ๆ แต่เป็นไปในลักษณะจำเป็น ต้องทำเพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ที่ดีและกระตุ้นยอดขายขององค์กร ก็ไม่เกิดประโยชน์ ต่อสังคมในระยะยาว นอกจากประโยชน์เฉพาะด้าน

ภาพลักษณ์และยอดขายเฉพาะหน้าขององค์กรเท่านั้น ดังนั้นบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ควรเริ่มทบทวนนโยบายและ ปรับกลยุทธ์จากเพียงการดำเนินกิจกรรม “การให้” เพียงอย่างเดียว ไปสู่ “การให้ที่ยั่งยืน” จึงจะเป็นการปรับตัว ของธุรกิจให้สามารถดำรงอยู่ได้ในโลกธุรกิจปัจจุบัน อย่างยั่งยืนและยาวนาน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

หากจะกล่าวถึง ซีเอสอาร์ ในประเทศไทย หน่วยงานต่างๆ รวมทั้งประชาชนทั่วไปมักเข้าใจผิด ว่าซีเอสอาร์นั้นเป็นเพียงแนวทางหรือเครื่องมือในการ สร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งไม่ได้ก่อให้เกิดความยั่งยืน อย่างแท้จริง ไม่ได้คำนึงถึงแก่นแท้ของซีเอสอาร์ เป็นเพียง การกระทำเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร ผ่านสื่อเท่านั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า กิจกรรมซีเอสอาร์ ที่บริษัทต่างๆ พยายามทำนั้น นอกจากจะส่งผลดีต่อการ สร้างภาพลักษณ์องค์กรแล้ว ยังส่งผลต่อการพัฒนาหรือ สร้างคุณค่าให้แก่สังคม สิ่งแวดล้อม หรือเศรษฐกิจ โดยรวมอย่างยั่งยืนอย่างไรและจะสามารถประเมินผล ดังกล่าวได้อย่างไร

ดังนั้น การจะวัดความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจนั้น จะต้องใช้ เครื่องมือวัดที่ครอบคลุมทุกมิติ มีคุณภาพ และมีการ ทดสอบค่าความถูกต้องและความเที่ยงตรง เพื่อให้การ ประเมินผลมีมาตรฐานและสามารถวัดผลความสำเร็จ ของการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้จริง

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวชี้วัดที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินผล การดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ผู้วิจัยจึงนำตัวชี้วัด ของสุประพล นกทอง (2552) ที่ได้ศึกษาวิจัยไว้แล้ว

และทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม มาสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย รวมทั้งวิเคราะห์ความถูกต้องและความเที่ยงตรงของแบบวัด เพื่อให้แบบวัดมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นำไปสู่การใช้งานได้จริงในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือให้องค์กรกลางใช้ในการประเมินผลว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจต่าง ๆ นั้นประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกของบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อนำมาปรับปรุงแบบวัดสำหรับการประเมินผลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำไปสู่การใช้งานจริงกับองค์กรต่างๆ ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างแบบวัดสำหรับองค์กรกลางนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานแบบวัดสำหรับองค์กรกลางนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย หรือองค์กรที่ต้องการตรวจสอบการทำซีเอสอาร์ของตนเอง

### แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) หรือ ซีเอสอาร์

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ ซีเอสอาร์ (CSR) มาจากคำว่า Corporate Social Responsibility หรือ บรรษัทภิบาลนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากการที่สังคมหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมองบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ในแง่ร้าย เนื่องจากการทำธุรกิจมักคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรเป็นสำคัญ ไม่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม สิ่งแวดล้อม หรือชุมชนที่ตนอยู่ร่วมด้วย จึงทำให้เกิดการต่อต้านและเกิดกระแสการไม่สนับสนุน ด้วยเหตุนี้บริษัทธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสนใจกับการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรมมากขึ้นและมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น (Giannarakis, and others, 2010) เพื่อแสดงตนว่าเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (Corporate Citizenship) มีความปรารถนาที่ดีที่จะทำสิ่งดี ๆ ตอบแทนสังคมที่ตนอยู่ร่วมด้วย และเพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคม เปรียบเสมือนการที่สังคมอนุญาตให้องค์กรนั้น ๆ ดำเนินธุรกิจในสังคมของพวกเขา (License to Operate) เพื่อส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า บริษัทธุรกิจทั้งหลายก่อตั้งขึ้นมาโดยคนในสังคม มีผลกระทบต่อสังคมทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ดังนั้น บริษัทธุรกิจถึงแม้จะก่อตั้งโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดก็ตาม จึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยธรรมชาติ สังคมจึงมีหน้าที่จะต้องเสริมสร้างกำกับ และดูแลองค์กรให้ดำเนินไปอย่างเป็นธรรมในขณะเดียวกันบริษัทธุรกิจก็มีหน้าที่ต้องประกอบกิจการเพื่อประโยชน์แก่สังคมในอันที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตและคุณภาพสังคมให้ดีขึ้น โดยมีกำไรเป็นผลตอบแทน

และที่สำคัญบริษัทธุรกิจต้องตระหนักถึงคุณค่าของการให้ เพราะยิ่งให้ ก็ยิ่งได้รับ สิ่งที่ได้รับกลับคืนไม่ใช่เฉพาะผลตอบแทนที่เป็นเงินเท่านั้น แต่ยังได้รับสิ่งที่สำคัญกว่านั้น คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกพอใจ ความรู้สึกเติมเต็ม และความอึดอ้อมใจในการประกอบธุรกิจ (มาร์ก, อัลเลน, 2550) จึงมีการให้ความหมายตามที่คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ได้ให้คำนิยาม Corporate Social Responsibility ไว้ว่า หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม กำกับดูแลกิจการที่ดีมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (2551) นอกจากนี้ Canadian Business for Social Responsibility (2005) ได้ให้คำนิยามกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นพันธะผูกพันขององค์กรที่จะต้องดำเนินการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน ตลอดจนผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งหมายรวมถึงนักลงทุน ลูกจ้าง พนักงาน หุ้นส่วนทางธุรกิจ ชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมในภาพรวม (cited in Gawel, Antonia, 2006)

กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility ; CSR) หมายถึง การที่องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลที่ดี ควบคู่กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีพันธะสัญญาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ด้วยจิตอาสา ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ลูกจ้าง คู่ค้า พนักงาน หุ้นส่วนทางธุรกิจ ชุมชน ตลอดจนสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจไปพร้อมกับพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

จะเห็นได้ว่า ซีเอสอาร์เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน กล่าวคือ เป็นการเติบโตอย่างสมดุลทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หลายองค์กรต้องการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ ซีเอสอาร์ เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรที่ยั่งยืน (Corporate Sustainability) เพราะองค์กรดังกล่าวมีการกำหนดยุทธศาสตร์ธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่มีความยั่งยืน (Sustainable Development) การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) เนื่องจากได้รับความเชื่อถือยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับธุรกิจ เช่น ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง และสังคม เพราะเป็นองค์กรที่มีคุณภาพและคุณธรรม ดังนั้นการที่องค์กรต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญและบัญญัติไว้ในนโยบายขององค์กรอย่างแพร่หลายนั้น มีสาเหตุด้วยกันหลายประการ คือ (โกศล ดีศีลธรรม, 2554ก) (1) เกิดความตระหนักในปัญหาสังคมที่ไม่อาจดูถูกหรือปล่อยให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งโดยลำพัง อันเนื่องมาจากความซับซ้อน สังคมและปัญหาเพิ่มขึ้นจากประชากรที่เพิ่มขึ้นทุกปี อันก่อให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมมากขึ้น คนชนบทเข้ามาหางานทำในเมืองใหญ่ ปัญหาการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย ปัญหามลพิษ เป็นต้น (2) เกิดจากการสำนึกรับผิดชอบว่าตนเองมีส่วนก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการประกอบธุรกิจจึงต้องเป็นผู้ร่วมรับผิดชอบ และ (3) เกิดจากข้อกำหนดทางระเบียบกฎเกณฑ์ที่ได้บรรจุเรื่องซีเอสอาร์ไว้เป็นข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งองค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติตามในฐานะพลเมืองดีเพื่อให้กิจการเป็นที่ยอมรับในสังคม สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น หากองค์กรธุรกิจใดไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ก็จะกลายเป็นจำเลยของสังคม ทำให้สูญเสียทั้งชื่อเสียง ภาพลักษณ์และลูกค้า

### ระดับของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน เนื่องจากความพร้อมและนโยบายในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละบริษัท ดังนั้นจึงสามารถแบ่งระดับของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้หลากหลาย ดังที่คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2551) ได้แบ่งหลักการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 4 ชั้น คือ

ขั้นที่ 1 Mandatory level : ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่บัญญัติไว้

ขั้นที่ 2 Elementary level : ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น แต่ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 Preemptive level : จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business code of conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้นโดยเฉพาะสังคมใกล้ชิดที่อยู่รอบข้าง

ขั้นที่ 4 Voluntary level : ความสมัครใจ (Voluntary action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางซีเอสอาร์ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด เป็นการประกอบธุรกิจบนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ ระดับของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ นั้น ให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกันไป โดยหลักสำคัญคือควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

### ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

มีการพิจารณากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามบทบาทและกระบวนการทางธุรกิจ โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทซึ่งเป็นการแบ่งประเภทตามกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ (โกศลดีศีลธรรม, 2554) ดังนี้

1) กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR After Process) เป็นกิจกรรมนอกกระบวนการธุรกิจ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรและสร้างประโยชน์ต่อสังคม กิจกรรมที่ดำเนินการมักแยกออกจากกระบวนการธุรกิจหลัก และเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไข การเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการดำเนินการภาคธุรกิจ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย อาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ กิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้เป็นกิจกรรมนอกเหนือเวลาทำงานปกติ

2) ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR In Process) คือ กิจกรรมในกระบวนการธุรกิจ เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของธุรกิจ เป็นการทำธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานอย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้ลูกค้าที่เกิดจาก

ความผิดพลาดของพนักงาน การดำเนินความรับผิดชอบเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาปฏิบัติงานปกติของธุรกิจ

3) กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR As process) เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหาผลกำไร โดยก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคม และมุ่งแก้ปัญหาทางสังคมในทุกกระบวนการของกิจการ เช่น มูลนิธิ องค์กรสาธารณชน องค์กรภาคประชาชนและส่วนราชการ หรือเรียกอีกอย่างว่า เป็นองค์กรที่แสวงหากำไรให้แก่สังคม (Social Profit Organization) โดยที่เจ้าของธุรกิจเหล่านี้เรียกตนเองว่า ผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur)

อย่างไรก็ตาม บริษัทธุรกิจในประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ให้ความสำคัญลำดับก่อนหลังในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทสภาพสังคม และข้อจำกัดของแต่ละประเทศ แต่ทั้งประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา บริษัทธุรกิจให้ความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นลำดับแรก และเรียงลำดับความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมตามองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป (Olsen, Matt & Pareena Prayukvong, 2009)

### องค์ประกอบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ยอมรับในปัจจุบัน

European Commission CSR ได้กำหนดซีเอสอาร์ ไว้ 2 มิติหลัก ๆ คือมิติภายใน ซึ่งเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มิติภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ (Supplier)

และการสนับสนุนกิจกรรมด้านพัฒนาสังคม เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (อ้างถึงใน วรทัย ราวีนิจ, 2549; CSR moving & Social movement, 2554 : ออนไลน์) ซึ่งในการประยุกต์แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้โดยระบุว่า

### มิติภายใน

1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทธุรกิจควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น เปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long learning) ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงาน การให้ความสำคัญต่อระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงาน การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ หรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการงาน

2) สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ควรจัดให้มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องมือเครื่องใช้ในการดำเนินงานในสถานประกอบการ รวมไปถึงการออกแบบโครงสร้างอาคาร บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน เพื่อลดและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด

3) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยการบริหารธุรกิจควรมีนโยบายที่จะรับผิดชอบต่อพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ

สังคม การเมือง หรือมีทัศนคติจากธรรมชาติ หรือแม้แต่ การปรับโครงสร้างภายในขององค์กร เพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกับองค์กร ทั้งนี้ควรมีการปรึกษาหารือ ระดม ความคิด และสร้างความร่วมมือในการแก้ปัญหาหรือ เสนอทางออกร่วมกัน ในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่ม ของบริษัท เพื่อการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและ ยั่งยืน

4) การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมใน องค์กร ควรมีการจัดการการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดการใช้ทรัพยากร ลดการปล่อยสารพิษหรือของเสีย นอกจากจะเป็นการจัดการการผลิตสินค้าหรือบริการให้ มีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้ว ยังเป็นการลดต้นทุน ด้านพลังงาน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ บริษัทธุรกิจนั้น ๆ สามารถเพิ่มขีดความสามารถใน การแข่งขันในตลาด และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

5) บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการ ดำเนินการ ขั้นตอนในการตัดสินใจต่าง ๆ ของบริษัท ธุรกิจต้องมีความชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อสร้าง ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียองค์กรนั้น ๆ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความมั่นคงขององค์กร

### มิติภายนอก

1) การจัดการกับผู้ส่งมอบ (Supplier) และ หุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ในการเลือกผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึง ถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ เพื่อ เป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของ ตนไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) การดูแลผู้บริโภค เนื่องจากที่มาของรายได้ ของบริษัทธุรกิจต่าง ๆ คือ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้า

หรือบริการของบริษัท ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแล ผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การจำหน่าย ไปจนถึงการกำจัดทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพ ราคา และจริยธรรม

3) ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) บริษัทต่าง ๆ ควรแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียงที่บริษัทนั้น ๆ ตั้งอยู่ เช่น การจ้าง แรงงานชุมชน การจัดซื้อวัตถุดิบจากคนในชุมชน ซึ่งนำ รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุน สาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้ รวมทั้ง การบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ต่าง ๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรง ของชุมชนนั้น ๆ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ชุมชนท้องถิ่นก็พร้อมให้ความร่วมมือและช่วยเหลือ บริษัท

4) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม โดยการ บริจาค ทำกิจกรรมช่วยเหลือหรือสนับสนุนสังคม ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาสังคมในประเด็น ที่บริษัทธุรกิจเกี่ยวข้องหรือสนใจ และควรหาพันธมิตร ในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็น รากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่า ของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5) การรับผิดชอบต่อโลก บริษัทต่าง ๆ รวมทั้ง พันธมิตร ควรคำนึงถึงมิติต่าง ๆ ทั้งสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจทั้งของบริษัทธุรกิจเองและสังคมโดยรวม ตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กรภายใต้ เงื่อนไขของวัฒนธรรมและความเสมอภาค

บริษัทธุรกิจต่าง ๆ ควรตระหนักว่า การนำบริษัท ให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจได้นั้นสามารถ ดำเนินไปพร้อมๆ กับการเป็นบริษัทที่สร้างสรรค์สิ่งดีงาม

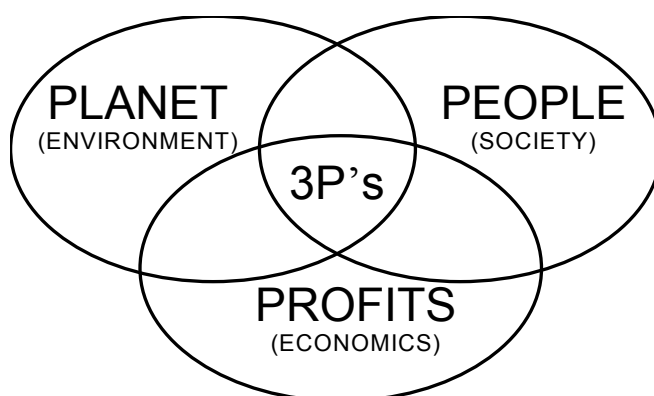
แก้สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมได้ โดยบริษัทต้องมีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการสร้างฐานทางเศรษฐกิจ และสังคมให้เข้มแข็ง จะต้องดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย รักษาความสมดุลของทุนและทรัพยากรต่าง ๆ ตลอดจนสามารถปรับตัวให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเท่าทัน เพื่อนำไปสู่คุณภาพชีวิตของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี

### แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยการสร้างสมดุลใน 3 มิติ

การดำเนินกิจการด้วยการยึดหลักแนวคิดเชิงปรัชญาฮิโธสอรันั้น เป็นแนวคิดที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องใน 3 มิติ คือ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Profit) สังคม (People) และสิ่งแวดล้อม (Planet) หรือ ที่เรียกว่า Triple Bottom Line หรือ 3 P's ถือได้ว่าเป็นเสาหลักที่ส่งเสริมแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านไปสู่วาระทุนนิยมที่ยั่งยืน ภายใต้พื้นฐานความคิดซึ่งองค์กรต่างๆ ได้ขยายขอบเขตของความรับผิดชอบต่ออยู่เหนือผลกำไรที่อยู่ในรูปแบบตัวเงินจากการประกอบการ

โดยการกระทำขององค์กรจะแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในเรื่องของการส่งเสริมให้สังคมโดยรวมเป็นสังคมที่ดี ซึ่งเป็นภาระผูกพันที่ไม่ได้ถูกควบคุมทางกฎหมาย (McWilliam and Siegal, 2001, cited in Henderson, Joan C., 2007) หากแต่องค์กรมีความตั้งใจหรืออาสาที่จะทำเพื่อตอบแทนสิ่งดี ๆ สู่สังคม

กล่าวคือ Triple Bottom Line คือ การสร้างสมดุลใน 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และสิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งมีใจความสำคัญ คือ การเปลี่ยนจากการให้ผลตอบแทน (Profit) ไปตกอยู่ที่ผู้ถือหุ้น (Shareholder) เพียงฝ่ายเดียว มาเป็นการให้ผลตอบแทนไปตกอยู่กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดขององค์กร (Stakeholder) รวมไปถึงสังคม (Society) และสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้วย เป็นการสร้างความสมดุลกับมุมมองทั้งสามด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งนั่นก็หมายถึง Profit People และ Planet (3Ps) (สฤณี อาชวานันทกุล, 2552 : ออนไลน์) ซึ่ง Triple Bottom Line ได้ถูกนำมาเป็นกรอบความคิดสำหรับวัดและรายงานประสิทธิภาพขององค์กรในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร



แผนภาพที่ 2.3 The Triple Bottom Line

ที่มา : โกศล ศีลธรรม, ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อผลิตภาพที่ยั่งยืน. [ออนไลน์]. 2554ก.

แหล่งที่มา : <http://thailandindustry.com/guru/view.php?id> [22 มิถุนายน 2554].

มัชนิมา ฤกษ์ ฌ ฤกษ์ (2550) ได้ให้ความหมาย Triple Bottom Line ไว้ว่า คือ การประกอบกิจการ โดยสร้างพัฒนาการให้เกิดการสร้างมูลค่า และการเพิ่มมูลค่าได้โดยต่อเนื่อง และยังขึ้นภายใต้สัมผัสของการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จ 3 ด้าน คือ

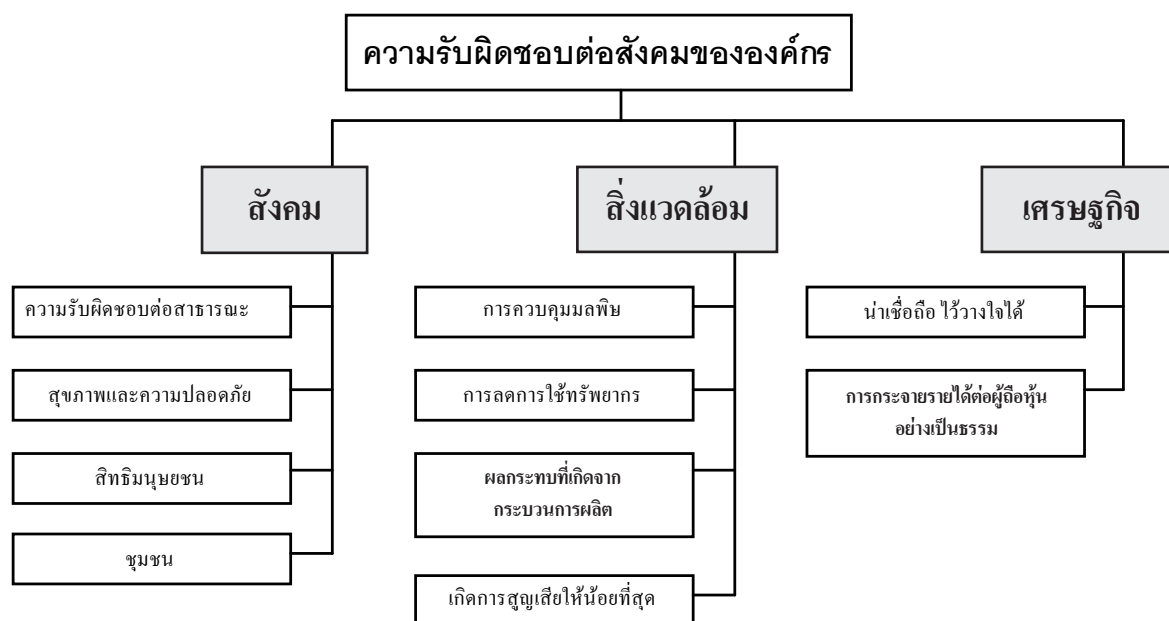
1. ไม่เบียดเบียน และฟื้นฟูธรรมชาติสิ่งแวดล้อม (Environment : Planet) การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การเจริญเติบโตขององค์กร จะต้องทำประโยชน์แก่ธรรมชาติ ให้มากขึ้นและลดผลเสียต่อธรรมชาติให้น้อยลงมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กับการพัฒนาขององค์กร

2. ไม่เบียดเบียน และฟื้นฟูสังคม (Society: People) ให้ความสำคัญกับชุมชนและแรงงานในองค์กร

ทั้งทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพ รวมทั้งคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนเพื่อให้องค์กรเกิดความยุติธรรมและการเจริญเติบโตของคนในองค์กรอย่างก้าวหน้าควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตขององค์กร

3. สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Economy, Good Governance : Profit) การได้มาซึ่งความมั่งคั่งของผลประกอบการขององค์กร จะต้องเป็นไปในลักษณะโปร่งใส ไว้วางใจได้ ซึ่งหมายถึงตัวเลขที่น่าเสนอออกมาเป็นตัวเงิน นั่นก็คือกำไรสุทธิของกิจการ ที่จะนำไปกระจายสู่ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับ

สอดคล้องกับแบบจำลองของ Gawel, Antonia (2006) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยแบ่งเป็น 3 มิติ



แผนภาพที่ 2.4 Standards and Objectives Driving Corporate Initiatives

ที่มา : Gawel, Antonia. Corporate Social Responsibility: Standards and Objectives Driving Corporate Initiatives, [Online]. 2006. Available from : [http://www.pollutionprobe.org/old\\_files/Reports/csr\\_january06.pdf](http://www.pollutionprobe.org/old_files/Reports/csr_january06.pdf). [2011, July 10].

จะเห็นได้ว่า หากทุกองค์กรให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) อย่างแท้จริง ไม่เพียงแต่กับตนเองหรือองค์กรของตนเองเท่านั้น แต่ยังสร้างความยั่งยืนให้แก่สังคมและธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเพื่อไม่ให้พบกับความเสื่อมสลายในที่สุด

ประโยชน์ของแนวคิด Triple Bottom Line มีดังนี้ (สฤณี อาชวานันทกุล, 2552 : ออนไลน์)

1. มองเห็นผลกระทบทุกมิติของการดำเนินธุรกิจ ทั้งในแง่ของการประเมินและบริหารจัดการความเสี่ยงได้ดีขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความเดือดร้อนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายได้ดีขึ้น

2. ช่วยให้บริษัทธุรกิจต่าง ๆ มีผลประกอบการดีขึ้นในระยะยาว

3. ช่วยให้บริษัทธุรกิจต่าง ๆ ขับเคลื่อนบริษัทไปสู่แนวทาง “ทำธุรกิจอย่างยั่งยืน” แม้จะต้องใช้เงินลงทุนสูงและใช้เวลานาน แต่เชื่อได้ว่าเป็นการลงทุนทั้งเงิน แรงงาน และเวลาที่คุ้มค่า

เนื่องจากการทำกิจกรรม ซีเอสอาร์ เป็นการดำเนินกิจกรรมที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งระดับจุลภาค เช่น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และสังคมโดยรวม อย่างประเด็นสภาพแวดล้อม เรื่องสิทธิมนุษยชน เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่จากภายในองค์กรออกสู่สังคมวงกว้าง ซึ่งเป็นไปตามกฎหมายที่บังคับใช้โดยสอดคล้องกับมาตรฐานสากล และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ ประเด็นอันเกี่ยวเนื่องกับมาตรฐานโลก ISO ในรหัส ISO 26000 (องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน หรือ

International Organization for Standardization: ISO) เป็นมาตรฐานการจัดการองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นมาตรฐานที่แนะนำ (Guidance Standard) ให้ใช้ที่สำคัญ โดยมุ่งเป็นมาตรฐานสมัครใจเท่านั้น ไม่ใช่ระบบมาตรฐานบริหารงาน ไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำไปใช้ในการรับรอง หรือประกาศบังคับ หรือข้อตกลง ซึ่งแตกต่างจากมาตรฐาน ISO 9001 (มาตรฐานระบบคุณภาพ) และมาตรฐาน ISO 14000 (ระบบจัดการสิ่งแวดล้อม) ซึ่งเป็นมาตรฐานการบังคับใช้ (โศภณ พรโชคชัย, 2550) ด้วยมาตรฐานดังกล่าวจึงส่งผลให้แนวทาง ซีเอสอาร์ มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดซีเอสอาร์มากขึ้น

มาตรฐาน ISO 26000 มีจุดประสงค์เพื่อการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืนทางธุรกิจ มีเจตนาที่จะส่งเสริมให้องค์กรดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าข้อกำหนดทางกฎหมาย ซึ่งสามารถใช้ได้กับองค์กรทุกประเภท การที่ระบบ ISO ให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แสดงว่า ซีเอสอาร์ เป็นประเด็นสำคัญที่บริษัทธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญ ถ้าองค์กรใดไม่มีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน จะไม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ได้รับความเชื่อถือ ซึ่งมาตรฐาน ISO 26000 สามารถเป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ โดย ISO 26000 ได้กำหนดหลักการสำคัญ 7 ประการ คือ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2553 )

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถตรวจสอบได้ (Accountability) กล่าวคือ มีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคม สามารถตอบคำถามได้ใน

ทุกสิ่งทั้งดำเนินการหรือตัดสินใจ และสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดและพยายามไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในรูปแบบเดิมซ้ำอีก

2. ความโปร่งใส (Transparency) กล่าวคือ เปิดเผยนโยบายอย่างชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน และข้อมูลต้องทันสมัย สามารถนำเสนอได้ชัดเจน

3. ความมีจริยธรรม (Ethical) กล่าวคือ มีการดำเนินกิจการที่มีคุณธรรม จริยธรรมตลอดเวลา ทั้งต่อมนุษย์ สิ่งแวดล้อม สัตว์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ควรส่งเสริมการสร้าง ความเชื่อสัตย์ สุจริต และความซื่อตรง ให้เกิดแก่คนในสังคมด้วย

4. การรับฟังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนขององค์กร (Respect for and considering of stakeholder interests) กล่าวคือ ให้ความสนใจและตอบสนองต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5. การปฏิบัติตามหลักนิติธรรม (Respect for rule of law) กล่าวคือ เคารพและปฏิบัติตามกฎหมายหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง

6. การยอมรับในมาตรฐานสากล (Respect for international norms) กล่าวคือ เคารพต่อข้อกำหนดและแนวปฏิบัติสากล แม้ว่าจะไม่มีระบุในกฎหมาย

7. การเคารพสิทธิมนุษยชน (Respect for human rights) กล่าวคือ เคารพต่อสิทธิมนุษยชนและให้ความสำคัญต่อความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

และมีข้อบ่งชี้ 7 ประการ ซึ่งแต่ละหัวข้อหลักจะมีประเด็นย่อย ๆ เพื่อการประกอบการพิจารณา ได้แก่

1. การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ ความรับผิดชอบ ความโปร่งใส จริยธรรม ความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเคารพต่อหลักนิติธรรม

2. สิทธิมนุษยชน (Human Rights) ประกอบด้วย การพิจารณาอย่างรอบคอบใน สถานการณ์ที่มีความเสี่ยง การหลีกเลี่ยงการสมรู้ร่วมคิด การแก้ไขปัญหาคความขัดแย้ง การเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มผู้ด้อยโอกาส สิทธิการเป็นพลเมือง และทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงาน

3. การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) ประกอบด้วย การจ้างงานและความเกี่ยวข้องกับการจ้างงาน เจื่อนใจในการทำงานและการคุ้มครองทางสังคม การจัดเสวนา สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมในสถานที่ปฏิบัติงาน

4. สิ่งแวดล้อม (Environment) ประกอบด้วย การป้องกันมลพิษ การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การลดผลกระทบและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ การปกป้องสิ่งแวดล้อมและการฟื้นฟูธรรมชาติ

5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operation Practices) ได้แก่ การต่อต้านการทุจริต การแข่งขันอย่างเป็นธรรม ส่งเสริมความรับผิดชอบด้านสังคมในพื้นที่ที่องค์กรดำเนินกิจการ และการเคารพในสิทธิและทรัพย์สินของผู้อื่น

6. ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issue) หัวข้อประกอบย่อยที่ควรพิจารณา ได้แก่ การตลาด ข้อมูลข่าวสาร และการปฏิบัติในข้อตกลงหรือสัญญาที่เป็นธรรม การปกป้องสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภค การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การให้ความรู้และการสร้างความตระหนักรู้

7. ความมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development) ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ คือ การมีส่วนร่วมกับชุมชนในการให้การศึกษา การส่งเสริมวัฒนธรรม การจ้างงานและ

การพัฒนาทักษะ การสร้างความมั่งคั่ง ทั้งในด้านรายได้  
สุขภาพของคนในชุมชน และการลงทุนด้านสังคม  
เพื่อการพัฒนาชุมชน ได้แก่

โดยบริษัทธุรกิจทุกแห่งจะต้องมีการดำเนินการ  
ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญทั้ง 7 ประการ  
แต่ไม่จำเป็นต้องดำเนินการครบทุกประเด็น ซึ่งขึ้นอยู่กับ  
ความพร้อมของแต่ละบริษัทด้วย

สอดคล้องกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ที่ได้  
กำหนดประเด็นหลักของมาตรฐานความรับผิดชอบต่อ  
สังคมไว้ 7 ประการ (โรงงานอุตสาหกรรม, กรม, 2552 :  
ออนไลน์) ได้แก่

1. การกำกับดูแลองค์กร (Organizational  
Governance)

2. สิทธิมนุษยชน (Human rights) มี 8  
ประเด็นย่อย ได้แก่

- การตรวจสอบและประเมินสถานะของ  
องค์กร
- สถานการณ์ที่มีความเสี่ยงในเรื่องสิทธิ  
มนุษยชน
- การหลีกเลี่ยงการร่วมกระทำผิดใน  
การละเมิดสิทธิมนุษยชน
- การแก้ไขปัญหาจากการเรียกร้องความ  
เป็นธรรม
- การเลือกปฏิบัติและกลุ่มผู้ที่ต้องได้รับ  
การดูแลเป็นพิเศษ
- สิทธิการเป็นพลเมืองและสิทธิทาง  
การเมือง
- สิทธิทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และ  
วัฒนธรรม
- สิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงาน

3. การปฏิบัติด้านแรงงาน มี 5 ประเด็นย่อย

- การจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน
- เงื่อนไขในการทำงานและการคุ้มครอง  
ทางสังคม
- การसानเสวนาทางสังคม
- อาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการ  
ทำงาน
- การพัฒนามนุษย์และการอบรมในพื้นที่  
ปฏิบัติงาน

4. สิ่งแวดล้อม มี 5 ประเด็นย่อย ได้แก่

- การ ป้องกัน และ กำจัดมลพิษใน  
กระบวนการผลิต
- การส่งเสริมการบริโภคและการผลิต  
อย่างยั่งยืน
- การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน
- การปรับและลดผลกระทบจากการ  
เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- การป้องกันและฟื้นฟูสภาพแวดล้อม  
ทางธรรมชาติ

5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม มี 5 ประเด็น  
ย่อย ได้แก่

- การต่อต้านการคอร์รัปชัน
- การมีส่วนร่วมทางการเมือง
- การแข่งขันอย่างเป็นธรรม
- การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ให้กับหน่วยงานที่ได้รับผลกระทบ  
จากองค์กร เคารพต่อสิทธิในทรัพย์สิน

6. ประเด็นด้านผู้บริโภค มี 7 ประเด็นย่อย

ได้แก่

- การตลาดที่เป็นธรรม ข้อมูลที่เป็นจริง และไม่เบี่ยงเบน และการปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรม
- การปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค
- การบริโภคอย่างยั่งยืน
- การบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค
- การปกป้องข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค
- การเข้าถึงบริการที่จำเป็น
- การให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้

7. การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน มี 7 ประเด็นย่อย ได้แก่

- การมีส่วนร่วมของชุมชน
- การศึกษาและวัฒนธรรม
- การสร้างงานและพัฒนาทักษะ
- การพัฒนาและเข้าถึงเทคโนโลยี
- การสร้างรายได้และความมั่งคั่ง
- ประเด็นการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน
- การลงทุนด้านสังคม

นอกจากนี้ Henderson, Joan C. (2007) ได้สรุปลักษณะกิจกรรมสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้

- จัดทำรายงานความก้าวหน้าของการดำเนินงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีความสำคัญในแง่ของการเป็นตัวชี้วัดเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และเพื่อให้ทราบความก้าวหน้าของการดำเนินกิจกรรม
- กำหนดนโยบายในทางปฏิบัติที่เป็นการหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เป็นการทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม

- ลงทุนในด้านการยกระดับสวัสดิการของสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- สร้างความเจริญก้าวหน้าไปพร้อมกับผู้ถือหุ้น รัฐบาล และองค์กรการพัฒนาเอกชน (NGOs) รวมถึงชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่

- ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเต็มที่ และดำเนินการด้วยความเต็มใจ

- การจัดสรรบุคลากรท้องถิ่นโดยจัดให้มีการฝึกฝน ฝึกอบรม และจัดซื้อสินค้าและบริการจากผู้ส่งมอบ (Supplier) ในท้องถิ่น

- ให้ความรู้และสร้างพันธมิตรสัญญาแก่ผู้บริโภคและพนักงานที่เกี่ยวกับประเด็นด้านความใสใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากที่กล่าวมา สุประพล นกทอง (2552) ISO 26000 หรือมาตรฐานการจัดการองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (2550) รวมทั้งมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2552) และ Henderson, Joan C. (2007) ให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบหลัก ๆ นั่นคือ สังคม สิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ ตามหลักการของ GaweI, Antonia (2006) ซึ่งองค์กรต่างๆ ต้องคำนึงถึงในการดำเนินงานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยดำเนินการด้วยการยึดหลักคุณธรรม จริยธรรม ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนขององค์กร รวมถึงความใสใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจะนำพาบริษัทไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาบริษัทให้ยั่งยืนในที่สุด และคุ้มค่าแก่การลงทุน

ด้วยเหตุนี้ ในการสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดข้อความวัดในแบบวัดจากกรอบแนวคิดดังกล่าว และแบ่งข้อความวัดในแบบวัดเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพแบบวัด ในขั้นตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อย คือ 1.1) การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ใน 2 คุณลักษณะคือ การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยตรวจสอบว่าเนื้อหาในแต่ละข้อของแบบวัดมีความถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือไม่ และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อตรวจสอบว่าข้อความในแต่ละข้อของแบบวัดได้จัดแบ่งกลุ่มข้อความที่แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ ได้ถูกต้องหรือไม่ ตามแนวคิดการสร้างสมดุลใน 3 มิติ หรือ The Triple Bottom Line (McWilliam And Siegal, 2001, cited in Henderson, Joan C., 2007) และแบบจำลองของ Gawel, Antonia (2006) ที่แบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยแบ่งเป็น 3 มิติ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน

ตรวจสอบและให้คะแนนเป็นรายข้อตามดุลยพินิจ 1.2) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์ประสิทธิภาพอัลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) (เชาว์ อินัย, 2553) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกของบริษัทที่มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งหมด 20 คน เกณฑ์การยอมรับต้องมากกว่า 0.80

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานจริงของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรที่รับผิดชอบต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของบริษัทธุรกิจ 8 ประเภทธุรกิจ คือ ธุรกิจประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เทคโนโลยีบริการ ทรัพยากร อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ธุรกิจการเงิน สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภค

## ผลการวิจัย

ผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อความวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย พบว่ามีประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณา คือ คำที่ใช้บางคำไม่ชัดเจนและมีความเป็นนามธรรมมากเกินไป หากนำไปใช้ในแบบวัดอาจทำให้ผู้ทำแบบประเมินสับสนได้ เช่น คำว่า “ให้ข้อมูลที่ เป็นธรรม” ควรใช้คำว่า “ให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง” หรือคำว่า “สนับสนุน” ควรใช้คำว่า “ให้การยอมรับ” และคำว่า “มีความเชื่อใจ” ควรใช้คำว่า “มีความไว้วางใจ” เป็นต้น และตัดบางข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ซึ่งไม่ควรจะนำ

มาใช้ในแบบวัดได้ ได้แก่ “หน่วยงานรัฐบาลให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท” “สื่อมวลชนมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท” และ “ตราสินค้าของบริษัทมีความแข็งแกร่งมากขึ้น” เป็นต้น และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) พบว่า ข้อความที่เกี่ยวข้องกับพนักงานควรจัดอยู่ในกลุ่มการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจซึ่งเหมาะสมกว่าที่จะจัดอยู่ในด้านสังคมที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในแบบวัดฉบับแรก จากข้อค้นพบดังกล่าว จึงมีการปรับแก้ข้อความในแบบวัด ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (ซีเอสอาร์) จึงได้ข้อความวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน 47 ข้อความ ดังนี้

**กลุ่มที่ 1 ด้านสังคม** ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) 0.82 และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ได้ 0.63 ประกอบด้วยข้อความในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย 13 ข้อความ

1. บริษัทมีจำนวนเรื่องร้องเรียนลดลงหรือมีแนวโน้มลดลง
2. บริษัทจัดทำรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สังคมรับรู้
3. บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงกับผู้บริโภค
4. บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

5. ชุมชนให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท
6. ชุมชนมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
7. บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน
8. สังคมให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท
9. สังคมมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
10. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท
11. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
12. หน่วยงานรัฐบาลมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
13. บริษัทให้ความสำคัญโดยให้ออกสคนในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน

**กลุ่มที่ 2 ด้านสิ่งแวดล้อม** ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) 0.79 และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ได้ 0.80 ประกอบด้วยข้อความในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย 12 ข้อความ

1. บริษัทมีการคิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อช่วยอนุรักษ์พลังงาน
2. บริษัทมีการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
1. บริษัทใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้การผลิตสินค้าและบริการมีคุณภาพดีและช่วยลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน
2. บริษัทมีการลงทุนเพื่อการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยประหยัดพลังงาน

3. บริษัทออกนโยบายให้ทุกส่วนใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและอนุรักษ์พลังงาน

4. บริษัทเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

5. บริษัทนำวัตถุดิบที่เหลือใช้มาผ่านกระบวนการการนำกลับมาใช้ หรือ รีไซเคิล เพื่อลดความสิ้นเปลืองของการใช้ทรัพยากร

6. บริษัทมีการกำหนดนโยบายในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

7. บริษัทมีการควบคุมการใช้สารเคมีให้อยู่ภายใต้กฎหมายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

8. บริษัทมีระบบการจัดการน้ำและของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

9. บริษัทมีการติดตามตรวจสอบคุณภาพอากาศ ในบริเวณที่ทำงาน และพื้นที่โดยรอบโรงงาน และชุมชน เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการผลิตไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

10. บริษัทมีการตรวจสอบติดตามและประเมินผลการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ

**กลุ่มที่ 3 ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ**  
ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) 0.82 และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ได้ 0.79 ประกอบด้วยข้อความในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย 22 ข้อความ

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท

2. ลูกค้ามีความพึงพอใจในความปลอดภัยของสินค้าและบริการของบริษัท

3. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการกำหนดระดับราคาที่เป็นธรรมและไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท

4. ลูกค้ามีความไว้วางใจในการดำเนินกิจการของบริษัท

5. ลูกค้ามีความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า

6. บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงต่อพนักงาน

7. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านการให้สวัสดิการที่ดี

8. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านการดูแลด้านความปลอดภัยในการทำงาน

9. บริษัทมีการให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน

10. บริษัทมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ฝึกฝนหรือเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

11. บุคลากรที่มีคุณภาพของบริษัทมีอัตราการลาออกน้อยลง

12. บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริงต่อผู้ถือหุ้น

13. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจในด้านความยั่งยืนของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้น

14. บริษัทสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ถือหุ้น

15. บริษัทมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น

16. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจทางการเงินให้แก่ลูกค้า

17. บริษัทมีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อคู่ค้า

18. บริษัททำการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม

19. บริษัทมีการเปิดเผยผลประกอบการที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการหรือผู้ตรวจสอบให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของบริษัทได้รับรู้

20. บริษัทที่มีความโปร่งใสในการดำเนินงาน
21. บริษัทมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
22. บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว

สำหรับผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย พบว่า แบบวัดทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบารซ์ 0.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี และการตรวจสอบความเที่ยงตรงในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบารซ์ 0.87 ด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบารซ์ 0.88 และด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบารซ์ 0.94

สำหรับการตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดพบว่า ในภาพรวมแบบวัดมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการประเมินผลด้านซีเอสอาร์ของบริษัทต่าง ๆ ได้จริง อย่างไรก็ตามการนำแบบวัดไปใช้งานควรคำนึงถึงประเภทธุรกิจ ขนาด และนโยบายด้านซีเอสอาร์ของแต่ละบริษัท และปรับจำนวนข้อคำถาม การใช้คำในข้อคำถาม การเรียงลำดับข้อคำถาม รวมทั้งการเลือกใช้มาตรวัด โดยพิจารณาปรับให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประเมินและบริษัทที่ต้องการประเมินผลด้านซีเอสอาร์

หลังจากได้ผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาสร้างเป็นแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

#### แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ของ (ชื่อองค์กร).....

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการประเมินของท่านมากที่สุด

| บริษัทที่มีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้<br>มากน้อยเพียงใด                      | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| ด้านสังคม                                                                             |                  |            |                |             |                   |
| 1. บริษัทมีจำนวนเรื่องร้องเรียนลดลงหรือมีแนวโน้มลดลง                                  |                  |            |                |             |                   |
| 2. บริษัทจัดทำรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สังคมรับรู้ |                  |            |                |             |                   |
| 3. บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงกับผู้บริโภค                        |                  |            |                |             |                   |

| บริษัทมีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้<br>มากน้อยเพียงใด                                                                         | มาก<br>ที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| 4. บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง                                                                                      |                      |            |                    |             |                       |
| 5. ชุมชนให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท                                                                                             |                      |            |                    |             |                       |
| 6. ชุมชนมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท                                                                                         |                      |            |                    |             |                       |
| 7. บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน                                                                                                    |                      |            |                    |             |                       |
| 8. สังคมให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท                                                                                             |                      |            |                    |             |                       |
| 9. สังคมมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท                                                                                         |                      |            |                    |             |                       |
| 10. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การยอมรับการดำเนินงาน<br>ของบริษัท                                                                     |                      |            |                    |             |                       |
| 11. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มีความไว้วางใจในการ<br>ดำเนินงานของบริษัท                                                                 |                      |            |                    |             |                       |
| 12. หน่วยงานรัฐบาลมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท                                                                               |                      |            |                    |             |                       |
| 13. บริษัทให้ความสำคัญโดยให้โอกาสคนในสังคม<br>อย่างเท่าเทียมกัน                                                                       |                      |            |                    |             |                       |
| <b>ด้านสิ่งแวดล้อม</b>                                                                                                                |                      |            |                    |             |                       |
| 14. บริษัทมีการคิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อช่วยอนุรักษ์<br>พลังงาน                                                                 |                      |            |                    |             |                       |
| 15. บริษัทมีการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบ<br>ต่อสิ่งแวดล้อม                                                            |                      |            |                    |             |                       |
| 16. บริษัทใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วย<br>ให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพดี และช่วยลดมลพิษที่อาจเกิด<br>จากการใช้งาน |                      |            |                    |             |                       |

| บริษัทมีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้<br>มากน้อยเพียงใด                                                                                           | มาก<br>ที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| 17. บริษัทมีการลงทุนเพื่อการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ<br>และช่วยประหยัดพลังงาน                                                                        |                      |            |                    |             |                       |
| 18. บริษัทออกนโยบายให้ทุกคนใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและ<br>อนุรักษ์พลังงาน                                                                                |                      |            |                    |             |                       |
| 19. บริษัทเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลเสีย<br>ต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด                                                           |                      |            |                    |             |                       |
| 20. บริษัทนำวัตถุดิบที่เหลือใช้มาผ่านกระบวนการการนำกลับมา<br>ใช้ใหม่ หรือ รีไซเคิล เพื่อลดความสิ้นเปลืองของการใช้<br>ทรัพยากร                           |                      |            |                    |             |                       |
| 21. บริษัทมีการกำหนดนโยบายในการลดผลกระทบ<br>ต่อสิ่งแวดล้อม                                                                                              |                      |            |                    |             |                       |
| 22. บริษัทมีการควบคุมการใช้สารเคมีให้อยู่ภายใต้กฎหมายและ<br>ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม                                                                |                      |            |                    |             |                       |
| 23. บริษัทมีระบบการจัดการน้ำและของเสียที่เกิดจาก<br>กระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิด<br>อันตรายต่อสิ่งแวดล้อม                         |                      |            |                    |             |                       |
| 24. บริษัทมีการติดตามตรวจสอบคุณภาพอากาศในบริเวณ<br>ที่ทำงาน และพื้นที่โดยรอบโรงงานและชุมชน เพื่อให้แน่ใจว่า<br>กระบวนการผลิตไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม |                      |            |                    |             |                       |
| 25. บริษัทมีการตรวจสอบติดตามและประเมินผลการดำเนินการ<br>ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ                                                                    |                      |            |                    |             |                       |

| บริษัทมีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้<br>มากน้อยเพียงใด                              | มาก<br>ที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| <b>ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ</b>                                                     |                      |            |                    |             |                       |
| 26. ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ<br>ของบริษัท                             |                      |            |                    |             |                       |
| 27. ลูกค้ามีความพึงพอใจในความปลอดภัยของสินค้าและบริการ<br>ของบริษัท                        |                      |            |                    |             |                       |
| 28. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการกำหนดระดับราคาที่เป็นธรรม<br>และไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท |                      |            |                    |             |                       |
| 29. ลูกค้ามีความไว้วางใจในการดำเนินกิจการของบริษัท                                         |                      |            |                    |             |                       |
| 30. ลูกค้ามีความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้าของบริษัท                                          |                      |            |                    |             |                       |
| 31. บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องตามความเป็นจริง<br>ต่อพนักงาน                   |                      |            |                    |             |                       |
| 32. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านการ<br>ให้สวัสดิการที่ดี                 |                      |            |                    |             |                       |
| 33. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้าน<br>ความปลอดภัยในการทำงาน                |                      |            |                    |             |                       |
| 34. บริษัทให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน                                                 |                      |            |                    |             |                       |
| 35. บริษัทเปิดโอกาส/สนับสนุนให้พนักงานได้ฝึกฝนและเพิ่มพูน<br>ทักษะในการทำงาน               |                      |            |                    |             |                       |
| 36. บุคลากรที่มีคุณภาพของบริษัทมีอัตราการลาออกน้อยลง                                       |                      |            |                    |             |                       |
| 37. บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลที่ต้องการตามความเป็นจริง<br>ต่อผู้ถือหุ้น                     |                      |            |                    |             |                       |

| บริษัทมีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้<br>มากน้อยเพียงใด                                                              | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| 38. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจในด้านความยั่งยืนของบริษัท<br>ให้แก่ผู้ถือหุ้น                                              |                  |            |                    |             |                       |
| 39. บริษัทสามารถสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้ถือหุ้น                                                                            |                  |            |                    |             |                       |
| 40. บริษัทมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น                                                                        |                  |            |                    |             |                       |
| 41. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจในทางการเงินให้แก่ลูกค้า                                                                    |                  |            |                    |             |                       |
| 42. บริษัทมีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า                                                                                 |                  |            |                    |             |                       |
| 43. บริษัททำการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม                                                                               |                  |            |                    |             |                       |
| 44. บริษัทเปิดเผยผลประกอบการที่ได้รับการรับรองจาก<br>คณะกรรมการหรือผู้ตรวจสอบให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย<br>ของบริษัทได้รับรู้ |                  |            |                    |             |                       |
| 45. บริษัทมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน                                                                                      |                  |            |                    |             |                       |
| 46. บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการที่มี<br>ความรับผิดชอบต่อสังคม                                          |                  |            |                    |             |                       |
| 47. บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว                                                                                                |                  |            |                    |             |                       |

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นการอภิปรายในประเด็นดังนี้

### คุณภาพของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

จากผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้วิธีการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence :IOC) ในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ให้มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ดังที่วิทยากร ท่อแก้ว (2548) กล่าวว่า การให้ได้มาซึ่งข้อมูลการวิจัยต้องอาศัยการวัด และการวัดต้องอาศัยเครื่องมือในการวัด ซึ่งข้อมูลที่ติดมาจากการวัดที่ดี และการวัดที่ดีมาจากร่างเครื่องมือวัดที่ดี ซึ่งเครื่องมือในการใช้วัดครั้งนี้ได้นำตัวชี้วัด 25 ตัวชี้วัด ของสุประพล นกทอง (2552) ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพในระดับหนึ่งแล้ว แต่เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ทั้ง ISO 26000 (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2553) Henderson, Joan C. (2007) และมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2552 : ออนไลน์) สามารถสรุปได้ว่ากรอบตัวชี้วัดในการสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการ

บริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ ตามแนวคิดการสร้างสมดุลใน 3 มิติ หรือ The Triple Bottom Line (McWilliam And Siegal, 2001, as cited in Henderson, Joan C., 2007) และแบบจำลองของ Gawel, Antonia (2006) ที่แบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยแบ่งเป็น 3 มิติ ข้อความที่ใช้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเพิ่มเป็น 48 ข้อความ หลังจากนั้นนำไปตรวจสอบความถูกต้องใน 2 คุณลักษณะ คือ การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน สอดคล้องกับที่ ศิริชัย พงษ์วิชัย (2553) กล่าวว่า จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบความถูกต้องควรมีไม่น้อยกว่า 3 ท่าน จากการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ทั้ง 2 คุณลักษณะทำให้มีการปรับเปลี่ยนข้อความ รวมทั้งมีการตัดข้อความบางข้อความออกและเพิ่มเติมบางข้อความที่ยังไม่ครอบคลุม จึงมีข้อความที่ใช้วัดทั้งหมด 47 ข้อความ ได้แก่ ด้านสังคม 13 ข้อความ ด้านสิ่งแวดล้อม 12 ข้อความ และด้านการบริหารจัดการ 22 ข้อความ และมีการเปลี่ยนแปลงการจัดกลุ่ม และการปรับแก้ข้อความให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นตามดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยฉบับใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกของบริษัทที่มีการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งหมด 20 คน ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัด (Reliability) นั้นถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือของแบบวัดให้มากขึ้น ดังที่ ศิริชัย กาญจนวาสี (2550) กล่าวว่า

แบบวัดที่ดีจะต้องมีความคลาดเคลื่อนต่ำ (Minimum Error) ค่าที่ได้จะต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) มีหลายวิธี แต่นิยมใช้กันคือ สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาร์ช ซึ่งจะใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับการวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบวัดกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นผู้มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการหรือหัวหน้าของบริษัทที่มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และนำมาคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาร์ช ได้ค่า ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.96 เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ที่ 0.80 พบว่า แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรมีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบความเที่ยงตรงสามารถยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบวัดนี้ได้ว่าเป็นแบบวัดที่มีคุณภาพดี

#### **การใช้งานแบบวัดมีความเหมาะสมในเนื้อหาที่มีความครอบคลุมรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจฉบับนี้มีคุณภาพและมีความสมบูรณ์แล้ว เนื่องจากผ่านการตรวจสอบคุณภาพทั้งการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านซีเอสอาร์ การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ซึ่งผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ดียอมรับได้ และแบบวัดฉบับนี้มีความสมบูรณ์ เหมาะสม

ที่จะสามารถนำมาใช้ในการประเมินผลได้จริง เนื่องจากผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดดังกล่าว โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของบริษัทธุรกิจ 8 ประเภทธุรกิจ ประเภทธุรกิจละ 1 บริษัท ได้แก่ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เทคโนโลยี บริการ ทรัพยากร อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ธุรกิจการเงิน สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งแบ่งตามการแบ่งประเภทธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อที่จะสร้างแบบวัดสำหรับองค์กรกลางสามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่าแบบวัดฉบับนี้มีความสมบูรณ์ เหมาะสมที่จะใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ของบริษัทต่างๆ ได้จริง แต่การนำไปใช้ได้นั้นควรปรับให้เหมาะสมในประเด็นดังนี้ คือ 1) ประเด็นด้านองค์กรไม่ว่าจะเป็นประเภทของธุรกิจ ขนาดของบริษัท และนโยบายด้านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท 2) การเลือกใช้มาตรวัด ดังนั้นการนำแบบวัดฉบับนี้ไปใช้ควรปรับให้สอดคล้องกับการใช้งานในประเด็นดังกล่าวเพื่อความเหมาะสมในการวัด

ผลการวิจัย พบว่า แบบวัดฉบับนี้มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทที่มีการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ได้ กล่าวคือ ข้อความในแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วยข้อความที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทต่างๆ เนื่องจากบริษัทต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม (CSR In process) และรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR After process)

(โกศล ดีศีลธรรม, 2554ข.; พิพัฒน์ นนทนันทน์, 2553) รูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม(CSR In process) เป็นการนำเอาความรับผิดชอบต่อสังคมไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่าย การกำจัดของเสีย หรือแม้แต่การกำหนดราคาที่ยุติธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้าหรือผู้บริโภค รวมทั้งการตระหนักถึงการป้องกันและกำจัดมลพิษต่าง ๆ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสต่อสังคมหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้เป็นการดำเนินการในเวลาปกติของการทำงาน และบริษัทส่วนใหญ่ที่มีการทำซีเอสอาร์ก็ดำเนินการกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบนี้ ส่วนรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR After process) เป็นการทำกิจกรรมซีเอสอาร์นอกกระบวนการทำธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมที่ดำเนินการมักแยกออกจากกระบวนการธุรกิจหลัก และมักจะทำนอกเวลางานปกติ เช่น การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้แบบวัดฉบับนี้ยังสอดคล้องกับองค์ประกอบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แบ่งออกเป็น 2 มิติใหญ่ ๆ ของ European Commission CSR (CSR Moving & Social Moving, 2554: ออนไลน์) คือ มิติภายในและมิติภายนอก กล่าวคือ แบบวัดฉบับนี้มีความสอดคล้ององค์ประกอบของมิติภายในในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ ได้แก่ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร และประเด็นเกี่ยวกับบรรษัทภิบาลและความโปร่งใสการดำเนินการ ส่วนมิติภายนอก ได้แก่ การจัดการกับคู่ค้า (Supplier) และผู้ถือหุ้น การดูแลผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป แบบวัดฉบับนี้มีความสมบูรณ์เหมาะสมในการจะนำไปประเมินผลซีเอสอาร์ของบริษัทต่างๆ ได้อย่างมีคุณภาพ

## ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1) ในการนำแบบวัดฉบับนี้ไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ควรพิจารณาถึงประเด็นด้านองค์กร ไม่ว่าจะเป็นประเภทธุรกิจ ขนาดของบริษัท และนโยบายการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ของแต่ละบริษัท และประเด็นด้านมาตรวัด โดยพิจารณาปรับให้เหมาะสมกับบริษัทที่ต้องการประเมิน

2) ในการใช้งานแบบวัดเพื่อประเมินผลการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ของบริษัทต่าง ๆ นั้น ควรต้องมีการระบุรายละเอียดของเกณฑ์มาตรฐานในการพิจารณาการให้ค่าคะแนนอย่างชัดเจน และเกณฑ์มาตรฐานของผลการวัดที่เป็นที่ยอมรับในธุรกิจ รวมทั้งควรมีการกำหนดว่าผลจากการประเมินสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจโดยรวมอย่างไร เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยพัฒนาแบบวัดที่ใช้เฉพาะธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่ง

2) ควรมีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับมาตรฐานในการวัดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท หรือซีเอสอาร์ โดยประกอบด้วย เกณฑ์ค่าระดับ และเกณฑ์มาตรฐานของผลการวัดที่เป็นที่ยอมรับในธุรกิจ

## รายการอ้างอิง

- โกศล ดีศีลธรรม. (2554) ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อผลิตภาพที่ยั่งยืน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://thailandindustry.com/guru/view.php?id=14463&section=9&rcount=Y> [22 มิถุนายน.]
- \_\_\_\_\_ (2554) องค์การที่ดีเพื่อสังคม พลังสร้างสรรค์องค์กรธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : MGR 360 o, เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. CSR ในประเทศไทย... ส่วนใหญ่ยังไกลจากความยั่งยืน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.kriengsak.com/issues/csr-3> [24 มิถุนายน]
- เชาว์ อินโย. (2553) การประเมินผลโครงการ. กรุงเทพมหานคร : วี. พรินท์ (1991).
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555) รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.set.or.th/th/company/companylist.html> [25 เมษายน]
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553) การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: ชิงค์ บีบีเอ็น บั๊คส์ จำกัด.
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, สำนักงาน. (2553) แนวปฏิบัติ CSR : ในการดำเนินธุรกิจ. ใน เอกสารประกอบการสัมมนา ความสอดคล้องมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO26000) กับแนวคิด CSR, หน้า 5-11. กรุงเทพมหานคร : สถาบันไทยพัฒนา.
- มัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา. (2550) กระบวนการปฏิรูปกิจการให้เพิ่มมูลค่าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนโดยการปฏิบัติตามหลักไตรกัมภีระ หรือ Triple Bottom Line และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารบริหารธุรกิจ นิตยสาร, 2 (พฤษภาคม): 31-35.
- โรงงานอุตสาหกรรม, กรม. (2555) แนวทางปฏิบัติ CSR-DIW 2552. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: [www.diw.go.th/csr/index.htm](http://www.diw.go.th/csr/index.htm) [15 กุมภาพันธ์]
- วรทัย ราวิวิช.(2549) ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา ศรีเสวก. (2551) ถอดรหัส...สร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย CSR. กรุงเทพมหานคร : มติชน.
- วิทยธร ท่อแก้ว. (2548) ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์. นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริชัย กาญจนวาสี.(2550) ทฤษฎีการประเมิน. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2553) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2554) ซีเอสอาร์คืออะไร. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: [http://thaicrs.blogspot.com/2006/03/blog-post\\_20.html](http://thaicrs.blogspot.com/2006/03/blog-post_20.html) [2 กันยายน]

สตูณี อาชวานันทกุล (2552). **A Triple bottom lines : แนวคิด ประโยชน์ และเครื่องมือในการประเมิน**. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://www.slideshare.net/sarinee/triple-bottom-line> [21 มิถุนายน 2554]

สุประพล นกทอง. (2552) **ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสภณ พรโชคชัย. (2551) **CSR ที่แท้**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2553). **แนวปฏิบัติ CSR : ในการดำเนินธุรกิจ**. เอกสารประกอบการสัมมนาความสอดคล้องมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO26000) กับแนวคิด CSR, 5-11. กรุงเทพฯ : สถาบันไทยพัฒนา.

**CSR moving & Social movement**. 2554. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.csr.imageplus.co.th/csr\\_history.php?id=rcWSZYebx3sEda4L](http://www.csr.imageplus.co.th/csr_history.php?id=rcWSZYebx3sEda4L) [24 มิถุนายน ]

**ISO 26000 มาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม**. 2551. [ออนไลน์].แหล่งที่มา : <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=5506> [24 มิถุนายน]

The triple bottom line. 2550. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=5506> [24 มิถุนายน]

## ภาษาอังกฤษ

Canadian Business for Social Responsibility (2005). **CBSD celebrates its 10<sup>th</sup> Year Anniversary**. Vancouver: Author, Cited in Gawel, Antonia. (2011). **Corporate Social Responsibility: Standards and Objectives Driving Corporate Initiatives**, [Online]. Available from : [http://www.pollutionprobe.org/old\\_files/Reports/csr\\_january06.pdf](http://www.pollutionprobe.org/old_files/Reports/csr_january06.pdf). [July 10].

Gawel, Antonia. (2006) **Corporate Social Responsibility: Standards and Objectives Driving Corporate Initiatives**, [Online]. Available from : [http://www.pollutionprobe.org/old\\_files/Reports/csr\\_january06.pdf](http://www.pollutionprobe.org/old_files/Reports/csr_january06.pdf). [2011, July 10]

Giannarakis, Grigoris. (2010) **The Weight of Corporate Social Responsibility Indicators in Measurement Procedure**. World academy of Science, Engineering and Technology, 66: 409-417.

Henderson, Joan C. (2007) **Corporate Social Responsibility and tourism : Hotel Companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami**. Hospitality Management, 26 (2007): 228-239.

McWilliams, A. Siegal, D. (2011) **Corporate Social Responsibility. A Theory of the firm perspective**. The Academy of Management Review, 26(1) (2001): 117-127,

Cited in Henderson, Joan C. (2007) **Corporate Social Responsibility and tourism : Hotel Companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami**. Hospitality Management, 26 : 228-239.

Olsen, Matt and Pareena Prayukvong. (2009) **Research on the CSR development in Thailand**, 1:18-19.