

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนิน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ The Criteria for Social Issue Selection for CSR Activities' Implementation in Business Organization

สายทิพย์ ไสรัตน์* Saitip Soratana

ทิพวรรณ ปิ่นวนิชกุล** Tippawan Pinvanichkul

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจ ในบริบทของสังคมไทย โดยใช้เทคนิคเดลฟายกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างแบบสอบถามใช้สำรวจความสนใจในการนำหลักเกณฑ์ดังกล่าวไปใช้ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า สามารถแยกปัจจัยที่ใช้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยจากภายในองค์กร โดยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผลการดำเนินการขององค์กรที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรม CSR กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทขององค์กร ทั้งในเรื่องของนโยบาย เป้าหมาย และธุรกิจหลัก และที่จะทำนั้นสามารถใช้ทรัพยากรที่ลงทุนในการทำ CSR ได้อย่างคุ้มค่า และปัจจัยจากภายนอกองค์กร คือ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้างที่องค์กรจะสามารถนำมาดำเนินกิจกรรม CSR ได้ และระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคมที่ต้องการการแก้ไขหรือบรรเทาปัญหา

แม้ว่า CSR มีแนวคิดพื้นฐานจากการคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ผลการศึกษาได้สะท้อนว่า ปัจจัยที่ได้รับการให้ความสำคัญในระดับมากและมากที่สุด เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจขององค์กร ขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจยังให้ความสนใจ

* นิลิตปริญาโท คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

** อาจารย์ประจำ คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

น้อยในด้านการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร และการกระจายการลงทุนไปในกิจกรรม CSR ด้านต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ คือ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับลักษณะพื้นฐานขององค์กร จึงควรนำหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากมาใช้ก่อน และควรพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่จะใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม ภายในกรอบกลยุทธ์ขององค์กรนั้น ๆ

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นทางสังคม

Abstract

This research aims to study and analyze the criteria used for selecting the social issues for the implementation of CSR activities in the context of Thai's society. The study applies Delphi technique to gain the opinions of experts and specialists related to CSR selection criteria. The result was then used in the development of the questionnaire to examine the interest in applying these criteria by business firms in the Stock Exchange of Thailand. Outcomes of this research are shown in two categorical factors. Firstly, the internal factors of which the most important factors are 1) the consideration of the effect of organization's operation both directly and indirectly on stakeholders and environment 2) relevance of the issues to the corporate policy, goal, core business and 3) evaluation on resources utilization in CSR's activities. Secondly the external factors criteria of which the most important factors are 1) the existence of problems in the surrounding community which enables the organization to implement CSR's activities, and 2) the criticality and urgency of social problem to be solved or relieved. Nevertheless the study found that business firms show less interest in internal stakeholder expectation and the allocation of budget for all possible CSR activities. Moreover, factors related to economics still gain the highest level of interest from business firms. This study suggests that the business firm's implementation of criteria for CSR selection should link with its accent of business. There should be a prior consideration of the more important criteria as well as properly combining different criteria together under the strategic framework of the organization.

Keywords: Corporate Social Responsible (CSR), Social Issue

บทนำ

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา สังคมได้เริ่มมีความตระหนักถึงผลกระทบในทางลบที่เกิดจากการดำเนินอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยเป็นวิธีการที่องค์กรธุรกิจจะให้สิ่งตอบแทนคืนกลับสู่สังคม หรือเป็นวิธีการอุทิศตนในการที่จะพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต ทั้งของพนักงานภายในองค์กร ชุมชนท้องถิ่นและสังคม (Normark, Urbán & Wingård, 2006) ทั้งนี้ที่ราคาดความรับผิดชอบต่อสังคมจะเริ่มจากความรับผิดชอบต่อทางด้านเศรษฐศาสตร์ หากไม่มีการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อทางด้านเศรษฐศาสตร์นี้ก็จะส่งผลให้การมีความรับผิดชอบต่อสังคมขั้นต่อไปไม่สามารถทำได้ กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านมนุษยธรรม (Carroll & Bucholtz, 2000)

Porter และ Kramer (2006) ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง CSR ขององค์กรธุรกิจในเชิงกลยุทธ์ โดยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจของธุรกิจและนโยบายของสังคมสามารถเป็นทางเลือกที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้ง 2 ฝ่าย การที่องค์กรธุรกิจถูกเรียกร้องให้จัดการประเด็นทางสังคมต่าง ๆ มากมาย แต่จะมีเพียงบางประเด็นเท่านั้นที่สามารถสร้างโอกาสที่เป็นความแตกต่างอย่างแท้จริงต่อสังคม หรือต่อการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ดังนั้น ถ้าหากว่าองค์กรธุรกิจสามารถระบุประเด็นทางสังคมที่เหมาะสมได้ โดยทำการมุ่งเน้นและมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง จะได้รับประโยชน์ในด้านการแข่งขัน ดังนั้น การคัดเลือกเพื่อระบุประเด็นทางสังคมเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

สำหรับประเทศไทยได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของ CSR ตามกระแสยุคโลกาภิวัตน์ องค์กรธุรกิจของไทยจึงได้มีการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR แต่ยังคงอยู่ในขั้นเริ่มต้นของการยอมรับและการดำเนินการ (Wynne, 2007) ลักษณะของการดำเนินการยังมีลักษณะที่หลากหลาย ซึ่งหากองค์กรธุรกิจมีการดำเนินงานด้าน CSR ที่สอดคล้องกับขีดความสามารถหลัก วิสัยทัศน์และภารกิจ องค์กรเหล่านั้นจะตระหนักได้ว่าการมีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้เป็นเพียงแค่ต้นทุนก้อนใหญ่หรือการกุศล แต่เป็นแหล่งของโอกาสทางธุรกิจ และขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Porter & Kramer, 2006)

จากการทบทวนเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย ได้แก่ เอกสารของ Chambers, et al. (2005) ซึ่งเป็นการศึกษาการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในภูมิภาคเอเชีย โดยการวิเคราะห์เว็บไซต์ของบริษัท 50 อันดับแรกของแต่ละประเทศ ใน 7 ประเทศ พบว่า 42% ของบริษัทดังกล่าว ในประเทศไทยมีการรายงานถึงนโยบายและกิจกรรมในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่ประเทศอังกฤษมีถึง 98% และพบว่าการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจใน

ประเทศไทยมุ่งเน้นในเรื่องของความเกี่ยวข้องต่อสังคม แต่ทว่ามีแนวโน้มที่จะละเลยในเรื่องของความสัมพันธ์กับพนักงาน

ตามรายงานของ Ruggie (2002) กล่าวว่า สิ่งที่กระตุ้นให้องค์กรในประเทศไทยเพิ่มการดำเนินการด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การเพิ่มขึ้นของ ‘Global Business Watchdogs’ อาทิเช่น Non Governmental Organizations (NGOs) บริษัทที่มีการลงทุนอย่างมีจริยธรรม ธนาคารโลก (The World Bank) องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Cooperation and Development: OECD) the UN Global Compact และองค์กรอื่น ๆ ซึ่งเป็นผู้ที่คอยติดตามกิจกรรมทางด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั่วโลก

ผลการสำรวจของ Welford (2005) เกี่ยวกับนโยบายของบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศไทย ใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ประเด็นภายนอกและประเด็นภายใน ความรับผิดชอบต่อ และการเป็นพลเมืองดีขององค์กร (Corporate Citizenship) พบว่า ประเด็นภายนอก (โดยส่วนมากเป็นเรื่องของความเกี่ยวข้องกับชุมชน จริยธรรม และการใช้แรงงานเด็ก) มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างเป็นปกติอยู่แล้วในประเทศไทย หากแต่การดำเนินงานในประเด็นภายในยังคงมีน้อย เช่น สิทธิหรือการคุกคามต่อพนักงาน

ผลการศึกษาของ Wynne (2007) เรื่องการรับรู้และประสบการณ์ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของผู้จัดการจาก 6 บริษัทขนาดใหญ่ในประเทศไทย พบว่าทุกกิจกรรมตระหนักถึงความสำคัญของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจ และเห็นว่าแนวโน้มของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยกำลังเพิ่มขึ้น และเห็นด้วยว่ากรอบการดำเนินงานแบบไทยและการรับสินบนมีส่วนทำให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นไปได้ยาก

จากบทความของ ประจิต หาว์ตร ศรันย์ ชูเกียรติ และรัตติยา มหัตโกมล (2547) กล่าวถึงลักษณะของกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ธุรกิจส่วนใหญ่ทำอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ด้านความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและประสิทธิภาพ ด้านการศึกษา ด้านการจ้างงานและฝึกอบรม ด้านสิทธิมนุษยชน และโอกาสเท่าเทียมกัน ด้านปรับปรุงและพัฒนาชุมชนเมือง ด้านการจัดมลภาวะ ด้านการสงวนรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ด้านศิลปะและวัฒนธรรม ด้านการรักษาพยาบาล และด้านความช่วยเหลือหน่วยราชการในส่วนของรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม โดยบทความนี้มุ่งชี้ให้เห็นแนวโน้มที่ธุรกิจไทยจะต้องปรับตัวในเวทีการค้าโลกทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ผู้บริหารจะต้องมีการเตรียมตัวในการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารองค์กร หรือกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกระแสการค้าโลกที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เอกสารทางวิชาการที่ตีพิมพ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจรวมทั้งกรณีศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย ยังมีจำนวนค่อนข้างน้อย ซึ่งเป็นการบ่งชี้ให้เห็นว่าการศึกษาในประเทศไทยยังคงขาดความชัดเจนในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินงานด้าน CSR ที่ยังไม่มีปรากฏขึ้นมาเป็นบริบทของไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่พยายามรวบรวมและเจาะลึกในเรื่องของหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมในการทำกิจกรรมด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจให้เป็นรูปธรรมมากที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจในบริบทของสังคมไทย ใช้เป็นข้อเสนอแนะแก่องค์กรธุรกิจเพื่อการนำไปใช้ดำเนินกิจกรรม CSR

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเริ่มปรากฏอยู่ในเอกสารทางวิชาการตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 (Steiner & Steiner, 2006) ถึงแม้ว่า CSR จะเป็นเรื่องที่กล่าวถึงมานานแล้ว และมีบทความปรากฏอยู่ตามเอกสารทางวิชาการ รายงานของสื่อ และรายงานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ แต่ยังคงไม่มีคำนิยามที่ใช้และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน เพราะคำนิยามที่มีอยู่ส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในตัวเอง (Carroll & Buchholtz, 2000: 34) โดยยกตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

McGuire (1963) ได้ให้คำนิยามในแนวคิดที่ค่อนข้างกว้าง โดยอธิบายว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นการประกาศว่า นอกเหนือจากการที่บริษัทจะต้องคำนึงถึงในด้านของเศรษฐกิจและข้อบังคับตามกฎหมายแล้ว บริษัทยังจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย”

Epstein (อ้างถึงใน Carroll & Buchholtz, 2000) ได้มองว่าการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและจริยธรรม ซึ่งได้เน้นถึงผลลัพธ์ ผลกระทบ หรือผลของการกระทำขององค์กรที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยอธิบายว่า “ในเบื้องต้นนั้น CSR เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งผลลัพธ์จากการตัดสินใจขององค์กร อันเกี่ยวเนื่องกับประเด็นหรือปัญหาหนึ่ง ๆ ซึ่งการดำเนินการอย่างมีหลักเกณฑ์ตามมาตรฐานจะทำให้เกิดประโยชน์มากกว่าเกิดผลกระทบในทางลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยหลักของ CSR ได้มุ่งไปที่ความถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของผลการกระทำขององค์กร”

คำนิยามของ Carroll (อ้างถึงใน Carroll & Buchholtz, 2000) มุ่งให้ความเข้าใจในเรื่ององค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยอธิบายว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นการรวบรวมเอาเรื่องของเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และมนุษยธรรมบนความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ๆ”

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)

ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมาภาคธุรกิจถูกคาดหวังให้มีการริเริ่มและดำเนินการด้าน CSR เพื่อให้โลกมีความน่าอยู่มากขึ้น แต่ทว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของภาคธุรกิจยังคงได้รับการวิพากษ์วิจารณ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เน้นในเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ซึ่ง Porter และ Kramer (2006) ได้วิจารณ์ไว้ว่า กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทดังกล่าว ที่กำหนดขึ้นจากปัญหาทางด้านสังคมที่ผ่านมา ไม่ได้ก่อประโยชน์แก่ทั้งตัวองค์กรธุรกิจเองและสังคมโดยรวมเท่าใดนัก เพราะการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจที่มีลักษณะที่กว้างและไร้ทิศทาง ไม่ได้ช่วยบรรเทาปัญหาของสังคม เนื่องจากปัญหาเชิงสังคมดังกล่าวใหญ่เกินกว่าที่ภาคธุรกิจจะกระทำได้และองค์กรธุรกิจหลายแห่งไม่มีความชำนาญพอในการดำเนินการ ฉะนั้นแนวคิดที่จะเกิดขึ้นใหม่เกี่ยวกับ CSR ขององค์กรธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงแนวคิดทางด้านธุรกิจ หรือแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมทางด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจ

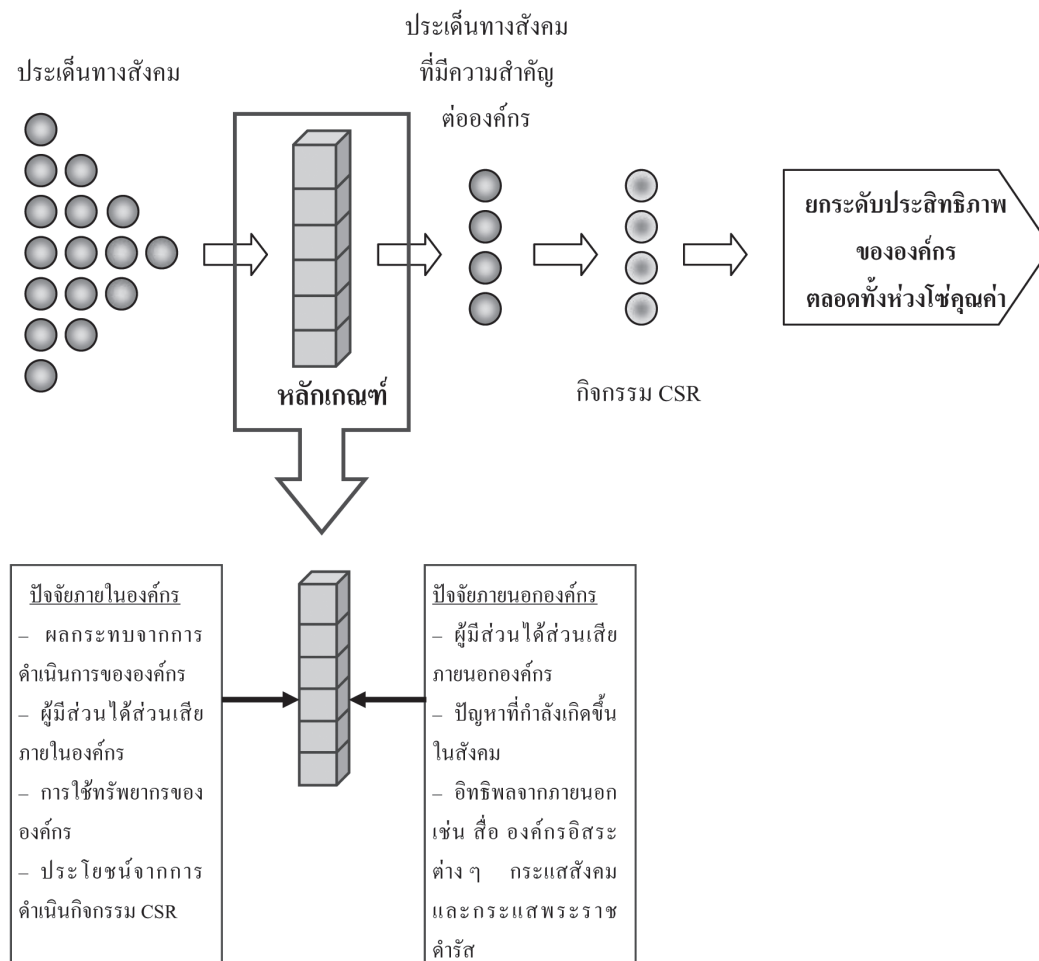
Porter และ Kramer (2006) จึงได้เสนอวิธีในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและสังคม ซึ่งไม่ได้เป็นในลักษณะได้หรือเสียเท่านั้น แต่แนะนำว่าภาคธุรกิจต้องวิเคราะห์ความคาดหวังในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมบนกรอบเดียวกับที่ใช้วิเคราะห์ทางเลือกในการทำหรือตัดสินใจทางธุรกิจ ซึ่งสามารถสนับสนุนพัฒนาทางด้านวิธีการปฏิบัติของโซ่คุณค่าขององค์กร (Value chain) และสนับสนุนการปรับปรุงบริบทโดยรวมของสภาพการแข่งขัน (The context of competitiveness)

Bhattacharyya (2007) ได้เสนองานวิจัยที่ประกอบไปด้วยตัวคัดกรองสำหรับผู้จัดการที่เรียกว่า ตัวคัดกรองความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ (CSR-Strategy-Filter) ซึ่งตัวคัดกรองเหล่านี้จะช่วยในการตัดสินใจว่าการดำเนินงานด้าน CSR แบบใดที่ควรจะดำเนินการและแบบใดที่ไม่ควร ตัวคัดกรองนี้ประกอบขึ้นจากกลุ่มของหลักเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นจากมุมมองของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยหลักเกณฑ์ 4 ประการ ได้แก่ กิจกรรมด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจ 1) ที่สนับสนุนกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า 2) ที่ช่วยในการพัฒนาบริบทของขีดความสามารถ 3) ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์กร และ 4) ที่สามารถส่งเสริมให้เกิดการร่วมมือทางด้านธุรกิจ

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

ในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ CSR นั้น องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญกับประเด็นทางสังคมมากมาย แต่องค์กรธุรกิจจะต้องพิจารณาคัดเลือกประเด็นทางสังคมที่มีความสำคัญต่อองค์กรอย่างแท้จริง และดำเนินกิจกรรม CSR โดยมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับประเด็นที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจึงจะส่งเสริมและยกระดับประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจอย่างแท้จริงตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า มิใช่แค่เพียงส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กรเท่านั้น

กรอบแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเพื่อหาหลักเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องตามบริบทของสังคมไทย โดยแบ่งหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) หลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยจากภายในองค์กร ประกอบด้วยกลุ่มหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากการดำเนินการขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร การใช้ทรัพยากรขององค์กร และประโยชน์ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรม CSR 2) หลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยจากภายนอกองค์กร ประกอบด้วยกลุ่มหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม และอิทธิพลจากภายนอก เช่น สื่อ องค์กรอิสระ กระแสสังคม และกระแสพระราชดำรัส เป็นต้น (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจตามขั้นตอนการวิจัยมี 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ตามเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) มีกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ คือ ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับ CSR จำนวนทั้งหมด 5 คน ได้แก่ นักวิชาการที่ผลงานการเขียน/งานวิจัยทางด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจ 2 คน ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ของสื่อที่เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจ 1 คน ผู้บริหารของมูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม 1 คน และผู้ที่มีประสบการณ์ในการมีหน้าที่รับผิดชอบกำหนดนโยบายและวางแผนดำเนิน

กิจกรรมด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจ 1 คน โดยมีการเก็บข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ ในเบื้องต้นจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ด้วยคำถามปลายเปิด ถึงหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจ แล้วนำหลักเกณฑ์ทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คนอีกในรอบต่อ ๆ ไป ตามเทคนิคเดลฟาย เพื่อจัดทำแบบสอบถามที่ใช้ในขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจประชากรตัวอย่างที่เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 467 บริษัท โดยจำแนกออกเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรมตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามตอบแล้วส่งกลับทางไปรษณีย์ เพื่อสำรวจระดับความสนใจในการนำมาใช้ของแต่ละหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟาย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และใช้สถิติเชิงพรรณนา จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และนำคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามในรอบต่อไป ซึ่งนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐานและพิสัยระหว่างควอไทล์ของแต่ละหลักเกณฑ์ และทำการส่งแบบสอบถามซ้ำไปเรื่อย ๆ โดยจำนวนรอบของการทำแบบสอบถามนั้น จะขึ้นอยู่กับผลของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในรอบก่อนหน้า ที่อาจจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงน้อยมาก หรือค่าพิสัยระหว่างควอไทล์แคบมากจึงยุติ แล้วใช้ผลที่ได้ในรอบสุดท้ายพิจารณาเสนอผลสรุปมาเป็นหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรม CSR ของธุรกิจเพื่อนำไปใช้ในขั้นที่สอง

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อสำรวจระดับความสนใจในการนำมาใช้ของแต่ละหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้แบบสอบถามจากผลของขั้นตอนที่ 1 มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาตามขั้นตอนที่ 1 ได้หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ หลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยจากภายในองค์กรจำนวน 15 หลักเกณฑ์ และ ปัจจัยจากภายนอกองค์กรจำนวน 14 หลักเกณฑ์

กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันด้านปัจจัยจากภายในองค์กรดังต่อไปนี้

- 1) ในระดับความสำคัญมากที่สุด 4 ปัจจัย ได้แก่ การพิจารณาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากผลการดำเนินการขององค์กร ความเกี่ยวเนื่องกับบริบทขององค์กร ทั้งในเรื่องของนโยบาย เป้าหมาย และธุรกิจหลักขององค์กร และความสามารถใช้ทรัพยากรที่ลงทุนในการทำ CSR ได้อย่างคุ้มค่า
- 2) ในระดับความสำคัญมาก 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดขององค์กร ความพร้อมด้านความเชี่ยวชาญและทีมงานของพนักงานในองค์กร ความสนใจและความกระตือรือร้นในการดำเนินกิจกรรม CSR ของพนักงาน ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท การลดความเสี่ยงในการดำเนินการ ปัญหาภายในองค์กร ความพร้อมของทรัพยากรภายใน อันได้แก่ เงินทุน และเวลา และความเห็นชอบของผู้บริหารและผู้ถือหุ้น
- 3) และระดับความสำคัญปานกลาง 2 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กร และแนวความคิดริเริ่ม และความสนใจของผู้บริหารในประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม (ตารางที่ 1)

ในส่วนของปัจจัยภายนอกองค์กร พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันดังต่อไปนี้

- 1) ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้าง และระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคม
- 2) ในระดับความสำคัญมาก 7 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร การลดความเสี่ยงจากกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดการต่อต้านจากสังคม ความชัดเจนในกลุ่มเป้าหมายที่กิจการจะทำ CSR อิทธิพลจากกิจการอื่น/ลูกค้าที่เกี่ยวข้องภายใน Supply chain คำแนะนำและการสนับสนุนของมูลนิธิ NGOs สมาคม และ/หรือหอการค้า ความสนใจของสังคมโลกที่มีต่อประเด็นปัญหา และความสามารถทำกิจกรรม CSR ที่สอดคล้องกับกระแสพระราชดำริสและพระราชดำริอันเนื่องมาจากลักษณะทางสังคมไทยที่มีความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์
- 3) และระดับความสำคัญปานกลาง 5 ปัจจัย ได้แก่ การประเมินประเด็นของกิจกรรม CSR ที่กิจการอื่น ๆ กระทำ ในแต่ละประเด็นมีจำนวนกิจการมากน้อยแตกต่างกันเพียงใด (การกระจายไปลงทุนในปัญหาต่าง ๆ อย่างทั่วถึง) การไม่มีผลกระทบทางลบกับภาพพจน์ขององค์กร ความคิดเห็นและความต้องการตามกระแสของสังคม สื่อและวาระสำคัญของสาธารณะ และอิทธิพลจากสื่อมวลชน (ตารางที่ 2) ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยจากภายในองค์กรมากกว่าปัจจัยภายนอกองค์กร สำหรับหลักเกณฑ์ในบริบทของสังคมไทยตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒินั้น มีปัจจัยที่มีความแตกต่างไปจากปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์ของต่างประเทศ คือ การคัดเลือกประเด็นทางสังคมที่สามารถทำกิจกรรม CSR ที่สอดคล้องกับกระแสพระราชดำริสและพระราชดำริอันเนื่องมาจากลักษณะทางสังคมไทยที่มีความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์ ซึ่งนับว่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของคนไทย โดยจากการวิจัยพบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นพ้องกันว่าปัจจัยนี้มีระดับความสำคัญมาก

ผลการศึกษาถึงความสนใจในการนำหลักเกณฑ์ที่ได้จากขั้นที่ 1 ไปใช้โดยองค์กรธุรกิจนั้นมีบริษัทตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 83 บริษัทหรือร้อยละ 17.77 ของประชากรทั้งหมดพบว่า องค์กรธุรกิจมีความสนใจต่อปัจจัยภายในองค์กร ดังต่อไปนี้ 1) ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย ได้แก่ การพิจารณาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินการขององค์กร และความพร้อมของทรัพยากรภายใน อันได้แก่ เงินทุน และเวลา 2) ในระดับมาก 12 ปัจจัย ได้แก่ การพิจารณาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการดำเนินการขององค์กร ความเกี่ยวเนื่องกับบริบทขององค์กร ทั้งในเรื่องของนโยบาย เป้าหมาย และธุรกิจหลักขององค์กร (Core Business) ความสามารถใช้ทรัพยากรที่ลงทุนในการทำ CSR ได้อย่างคุ้มค่า ปัจจัยที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดขององค์กร ความพร้อมด้านความเชี่ยวชาญ และทีมงานของพนักงานในองค์กร ความสนใจและความกระตือรือร้นในการดำเนินกิจกรรม CSR ของพนักงาน การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท การลดความเสี่ยงในการดำเนินกิจการ ปัญหาภายในองค์กร (สังคมภายใน) ความเห็นชอบ (Commitment) ของผู้บริหารและผู้ถือหุ้น ความสามารถในการส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กร และแนวความคิดริเริ่ม และความสนใจของผู้บริหารในประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม 3) และในระดับปานกลาง 1 ปัจจัย คือ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร และองค์กรธุรกิจให้ความสนใจต่อยังภายนอก ดังต่อไปนี้ 1) ในระดับมากที่สุด 1 ปัจจัย คือ อิทธิพลจากสื่อมวลชน 2) ในระดับมาก 11 ปัจจัย ได้แก่ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้าง ระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคม ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร การลดความเสี่ยงจากกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดการต่อต้านจากสังคม ความชัดเจนในกลุ่มเป้าหมายที่กิจการจะทำ CSR อิทธิพลจากกิจการอื่น/ลูกค้าที่เกี่ยวข้องภายใน Supply chain คำแนะนำและการสนับสนุนของมูลนิธิ NGOs สมาคม และ/หรือ หอการค้า ความสนใจของสังคมโลกที่มีต่อประเด็นปัญหา การไม่มีผลกระทบทางลบกับภาพพจน์ขององค์กร ความคิดเห็นและความต้องการตามกระแสของสังคม และสื่อและวาระสำคัญของสาธารณะ 3) และในระดับปานกลาง 2 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถทำกิจกรรม CSR ที่สอดคล้องกับกระแสพระราชดำริสและพระราชดำริอันเนื่องมาจากลักษณะทางสังคมไทย ที่มีความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์ และการประเมินประเด็นของกิจกรรม CSR ที่กิจการอื่น ๆ กระทำ ในแต่ละประเด็นมีจำนวนกิจการมากน้อยแตกต่างกันเพียงใด (การกระจายไปลงทุนในปัญหาต่าง ๆ อย่างทั่วถึง) (ตารางที่ 1 และ 2)

ทั้งนี้ การอภิปรายผลการศึกษา โดยเปรียบเทียบผลจากทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้ง 8 กลุ่มอุตสาหกรรม เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจ ทั้งปัจจัยจากภายในและปัจจัยจากภายนอกองค์กร พบว่า กรณีปัจจัยภายในองค์กร มี 3 ปัจจัยที่กลุ่มอุตสาหกรรมให้ระดับคะแนนความสนใจในการนำมาใช้สูงกว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ได้แก่ ความพร้อมของทรัพยากรภายใน อันได้แก่ เงินทุน และเวลา ความสามารถในการส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กร และแนวความคิดริเริ่ม และความสนใจของผู้บริหารในประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม และ 4 ปัจจัยที่ต่ำกว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ การพิจารณาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากผลการดำเนินการขององค์กร ความเกี่ยวเนื่องกับบริบทขององค์กร ทั้งในเรื่องของนโยบาย เป้าหมาย และธุรกิจหลักขององค์กร (Core Business) ความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่ลงทุนในการทำ CSR ได้อย่างคุ้มค่า ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร และกรณีปัจจัยภายนอกองค์กรมี 4 ปัจจัยที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้ระดับความสนใจในการนำมาใช้คะแนนสูงกว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ การไม่มีผลกระทบทางลบกับภาพพจน์ขององค์กร ความคิดเห็นและความต้องการตามกระแสของสังคม สื่อและวาระสำคัญของสาธารณะ อิทธิพลจากสื่อมวลชน และ 3 ปัจจัยที่ต่ำกว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้าง ระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคม ความสามารถทำกิจกรรม CSR ที่สอดคล้องกับกระแสพระราชดำริสและพระราชดำริอันเนื่องมาจากลักษณะทางสังคมไทย ที่มีความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์ (ภาพที่ 2 และ 3) โดยเป็นที่น่าสนใจได้ว่า ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญมีการให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการใช้หลักเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อภาพพจน์ขององค์กร ได้แก่ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกิจกรรม CSR ที่สามารถส่งเสริมภาพพจน์หรือที่จะไม่ส่งผลกระทบทางลบต่อภาพพจน์ขององค์กร การทำตามกระแสสังคมและวาระสำคัญต่าง ๆ ของสาธารณะ รวมทั้งอิทธิพลจากสื่อมวลชน ในขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจกลับมีความสนใจอย่างมากต่อหลักเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อภาพพจน์ขององค์กรเหล่านี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจยังคงมีความคาดหวังและมีแรงจูงใจว่าการทำกิจกรรม CSR จะช่วยในการเสริมภาพพจน์ขององค์กร

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการให้ความสนใจในการนำหลักเกณฑ์มาใช้เพื่อคัดเลือกระเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า

กลุ่มที่ 1 อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ประกอบด้วย หมวดธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจการเกษตร พบว่า บริษัทมีระดับความสนใจในการนำไปใช้อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยภายในองค์กรที่มีระดับความน่าสนใจในการนำไปใช้มากที่สุด คือ ความพร้อมของทรัพยากรภายใน อันได้แก่ เงินทุน และเวลา ส่วนปัจจัยภายนอก คือ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้าง และกิจกรรมที่ไม่มีผลกระทบทางลบกับภาพพจน์ขององค์กร และพบว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับหลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยภายในองค์กรมากกว่าปัจจัยจากภายนอกองค์กร แต่ยังคงให้ความสนใจกับการคัดเลือกกิจกรรม CSR จากปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้าง มากกว่าปัญหาภายในองค์กร และบริษัทเหล่านี้ให้ความสนใจกับกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรมากกว่าการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร

กลุ่มที่ 2 กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ สินค้าแฟชั่น เครื่องใช้ในครัวเรือน และสำนักงาน รวมทั้งของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์ แม้ว่าในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้จะมีความหลากหลายของชนิดของผลิตภัณฑ์ แต่มีการกระจายความคิดเห็นของแต่ละหลักเกณฑ์ในระดับต่ำ โดยให้ความสนใจกับหลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอกองค์กร โดยปัจจัยภายนอกองค์กรให้ความสนใจในกิจกรรมที่เป็นไปตามความคิดเห็นและความต้องการตามกระแสสังคม ระดับความรุนแรงและความเร่งด่วนของปัญหาทางสังคม และความสนใจของสังคมโลกที่มีต่อประเด็นปัญหา

กลุ่ม 3 กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ประกอบด้วย หมวดธุรกิจเกี่ยวกับ ธนาคาร เงินทุน และหลักทรัพย์ ประกันภัยและประกันชีวิต พบว่า ให้ความสนใจในการนำปัจจัยภายในองค์กรมาใช้มากกว่าปัจจัยภายนอกองค์กร โดยบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้มีการกระจายความคิดเห็นที่หลากหลายมาก โดยมีเพียงปัจจัยเดียวที่เห็นสอดคล้องกัน คือ ความพร้อมของทรัพยากรภายใน อันได้แก่ เงินทุนและเวลา และเป็นที่น่าสนใจในการให้ความสนใจอย่างมากต่อหลักเกณฑ์การพิจารณาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากการดำเนินการขององค์กร เพราะอันที่จริงแล้วบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ไม่น่าจะสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเท่าใดนัก แต่กลับให้ความสนใจต่อปัจจัยที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดขององค์กร ในระดับปานกลางเท่านั้น

กลุ่ม 4 กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วย หมวดธุรกิจเกี่ยวกับยานยนต์ วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร บรรจุภัณฑ์ กระดาษและวัสดุการพิมพ์ และปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ พบว่า บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้มีการให้ความสนใจในระดับมากที่สุดต่อหลักเกณฑ์ต่าง ๆ จำนวนมากซึ่งมากกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ความแตกต่างดังกล่าวอาจสะท้อนถึงลักษณะพื้นฐานของสินค้าอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมสูงกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ และจากการที่กลุ่มอุตสาหกรรมนี้ ล้วนแต่เป็นบริษัทผู้ผลิต ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบอย่างมากต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีในเรื่องของข้อกำหนดและมาตรฐานต่าง ๆ ทำให้บริษัทในกลุ่มนี้มีการให้ความสนใจในระดับมากที่สุดต่อหลักเกณฑ์การพิจารณาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และต่อสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากผลการดำเนินการขององค์กร และกิจกรรมที่เป็นไปตามความสนใจของสังคมโลก รวมทั้งความคิดเห็นและความต้องการตามกระแสสังคม

กลุ่ม 5 กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ประกอบด้วยหมวดธุรกิจเกี่ยวกับ วัสดุก่อสร้าง และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ให้ความสนใจในการนำปัจจัยทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรมาใช้ในระดับมาก โดยเนื่องจากพื้นฐานการดำเนินงานของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้มีโอกาสที่จะสร้างผลกระทบทั้งต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สิ่งแวดล้อม ตลอดจนชุมชนที่อยู่รอบข้าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ได้ให้ความสนใจในระดับมากที่สุดต่อการพิจารณาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจาก

ผลการดำเนินการขององค์กร และพิจารณาปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้าง

กลุ่ม 6 กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ประกอบด้วย หมวดธุรกิจเกี่ยวกับ พลังงานและสาธารณูปโภค และเหมืองแร่ พบว่า ให้ความสนใจที่ค่อนข้างจะกระจุกกระจายในการนำปัจจัยทั้งจากภายในองค์กรและภายนอกองค์กร มีทั้งที่ระดับความน่าสนใจมากที่สุด มาก และปานกลาง เป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มอุตสาหกรรมนี้น่าจะต้องมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง กลับพบว่าหลักเกณฑ์ในการพิจารณาผลจากการดำเนินการขององค์กรที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าสนใจในระดับปานกลาง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจต่อหลักเกณฑ์นี้ในระดับที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ และในส่วนของ การดำเนินงานของบริษัทเหล่านี้อาจจะถูกการต่อต้านจากองค์กรอิสระให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งจากการสำรวจพบว่าบริษัทได้ให้ความสนใจในการนำไปใช้ในเรื่องคำแนะนำและการสนับสนุนของมูลนิธิ NGOs สมาคม หรือหอการค้า ในระดับมากที่สุด

กลุ่ม 7 กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วยหมวดธุรกิจเกี่ยวกับ พาณิชยกรรม การแพทย์ สื่อและสิ่งพิมพ์ บริการเฉพาะกิจ การท่องเที่ยวและสันทนาการ และขนส่งและโลจิสติกส์ ซึ่งจากสมการการถดถอยที่มีความรุนแรงมากขึ้นของภาคธุรกิจบริการ จะเห็นได้ว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยให้ระดับความน่าสนใจในการนำมาใช้ในระดับมากที่สุด แต่เป็นที่น่าสนใจที่พบว่า บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ควรจะต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้าและมีการสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค หากแต่ให้ความสนใจกับหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกิจกรรม CSR ที่จะไม่ส่งผลกระทบทางลบต่อภาพพจน์ขององค์กรในระดับปานกลางเท่านั้นเอง

กลุ่ม 8 กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ประกอบด้วย หมวดธุรกิจเกี่ยวกับชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ให้ความสนใจที่ค่อนข้างแตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยปรากฏว่ามีการให้ความสำคัญในระดับน้อยอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน อีกทั้งระดับการให้ความสนใจต่อหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ยังน้อยกว่าระดับความสำคัญจากผู้เชี่ยวชาญอย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นการสะท้อนถึงพื้นฐานของการดำเนินงานของบริษัทเหล่านี้ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากลูกค้าหรือสังคม โดยมีการให้ความสนใจกับความเห็นชอบของผู้บริหารและผู้ถือหุ้น และแนวคิดริเริ่มและความสนใจของผู้บริหารในประเด็นทางสังคมต่าง ๆ มากกว่าการให้ความสนใจกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร และความสนใจและความกระตือรือร้นในการดำเนินกิจกรรม CSR ของพนักงานอย่างชัดเจน แสดงถึงการให้ความสนใจกับปัญหาภายในองค์กรน้อยกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร โดยบริษัทเหล่านี้มีการให้ความสนใจอย่างมากในเรื่องของภาพพจน์องค์กร และตามกระแสสังคม อีกทั้งยังให้ความสนใจอย่างมากที่สุดในเรื่องของอิทธิพลจากสื่อมวลชน

สรุป

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมในการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย 2 กลุ่มหลัก คือ หลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยจากภายในองค์กรและปัจจัยจากภายนอกองค์กร โดยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดที่ควรทำการคำนึงถึงก่อนปัจจัยอื่น ๆ คือ การพิจารณาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มาจากผลการดำเนินงานขององค์กร การพิจารณาผลจากการดำเนินการขององค์กร ที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อม การพิจารณาถึงกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทขององค์กร ทั้งในเรื่องของนโยบาย เป้าหมาย และธุรกิจหลักขององค์กร การพิจารณาว่ากิจกรรม CSR ที่จะทำนั้นสามารถใช้ทรัพยากรที่ลงทุนในการทำ CSR ได้อย่างคุ้มค่า การพิจารณาถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้างที่องค์กรจะสามารถนำมาดำเนินกิจกรรม CSR ได้ และระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคมที่ต้องการการแก้ไขหรือบรรเทาปัญหา

ขณะเดียวกันในมุมมองขององค์กรธุรกิจให้ความสนใจอย่างมากต่อหลักเกณฑ์ด้านการพิจารณาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมที่มาจากผลการดำเนินงานขององค์กร ความพร้อมของทรัพยากรภายใน อันได้แก่ เงินทุน และเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กร ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กรพบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด คือ อิทธิพลจากสื่อมวลชน อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจให้ความสนใจต่อปัจจัยภายในด้านการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภายในองค์กรต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Welford (2005)

จากการศึกษาทั้งสองขั้นตอนจะเห็นได้ว่าการให้ความสำคัญของผู้เชี่ยวชาญและความสนใจขององค์กรธุรกิจมีแนวโน้มที่จะทำการพิจารณาในหลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยจากภายในองค์กรมากกว่าปัจจัยจากภายนอกองค์กร

ประเภทอุตสาหกรรมที่สนใจในการนำหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาใช้ พบว่า อุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยียังไม่มี ความสนใจที่จะดำเนินการด้าน CSR เท่าใดนักเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ และอุตสาหกรรมที่ยังมีความสนใจน้อยที่จะดำเนินการด้าน CSR ได้แก่ อุตสาหกรรมบริการ และอุตสาหกรรมการเงิน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมนั้นเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ให้ความสนใจในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยภายในองค์กรถึง 11 ปัจจัย จากทั้งหมด 15 ปัจจัยและปัจจัยภายนอกองค์กร 6 ปัจจัย จาก 14 ปัจจัย ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ความแตกต่างดังกล่าวอาจสะท้อนถึงลักษณะพื้นฐานของสินค้าอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมสูงกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จุดที่น่าสนใจอีกประการ คือ หลักเกณฑ์ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยที่แสดงถึงการยึดเหนี่ยวและให้ความสำคัญกับสถาบัน

กษัตริย์ ซึ่งแตกต่างไปจากบริบทของต่างชาติ นั่นคือ การคัดเลือกประเด็นทางสังคมที่สามารถทำกิจกรรม CSR ที่สอดคล้องกับกระแสพระราชดำริสและพระราชดำริอื่นเนื่องมาจากลักษณะทางสังคมไทย ที่มีความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์

ข้อเสนอแนะ

1) ในการที่องค์กรธุรกิจจะนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ ควรมีการคำนึงถึงความเหมาะสมกับลักษณะพื้นฐานขององค์กรด้วย และผู้ที่รับผิดชอบในการดำเนินการด้าน CSR ควรนำหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญมาใช้ในการพิจารณาก่อนหลักเกณฑ์ที่มีระดับความสำคัญรองลงมา ซึ่งในการพิจารณานั้นไม่ควรใช้เพียงหลักเกณฑ์ใดหลักเกณฑ์หนึ่ง แต่ควรนำหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้มาพิจารณาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม ภายในกรอบกลยุทธ์ขององค์กรนั้น ๆ

2) ในการนำมาใช้ซึ่งหลักเกณฑ์การพิจารณาในด้านความคิดเห็นและความต้องการตามกระแสของสังคม และด้านสื่อและวาระสำคัญของสาธารณะ ที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจอย่างมาก ในการนำหลักเกณฑ์เหล่านี้มาใช้เป็นเป็นเรื่องที่ดี หากแต่ควรจะต้องทำการพิจารณาให้ดีว่าเป็นเรื่องที่ใกล้เคียงเกินไป และมีความเหมาะสมกับองค์กรหรือไม่ อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจมีการให้ความสนใจในด้านอิทธิพลจากสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแรงผลักดันจากสื่อมวลชนจะสามารถกระตุ้นให้องค์กรธุรกิจเกิดความตื่นตัว และมีทิศทางในการดำเนินกิจกรรม CSR ตามการเรียกร้องของสื่อมวลชน นอกจากนี้ ยังให้ความสนใจในเรื่องของภาพพจน์ขององค์กรอีกด้วย

3) ส่วนองค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกหรือมีการทำการค้ากับบริษัทต่างประเทศ ควรให้ความสนใจอย่างมากในหลักเกณฑ์ที่ได้รับอิทธิพลจากกิจการอื่น/ลูกค้าที่เกี่ยวข้องภายใน Supply chain และควรมีการศึกษาข้อกำหนดและข้อตกลงต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในเรื่องของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะบริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่างชาติเริ่มมีการให้ความสนใจและความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้ในการทำธุรกิจมากขึ้น

4) ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นผลจากความคิดเห็นตามความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเกิดจากการมองในภาพรวม หลักเกณฑ์ที่ได้มานี้จึงอยู่ในมุมมองภาพกว้าง ยังไม่ได้ทำการศึกษาเข้าไปในแต่ละรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ซึ่งการศึกษาในอนาคตยังสามารถที่จะนำเอาปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดไปศึกษาต่อในรายละเอียดเป็นเชิงลึก เพื่อในสามารถนำไปใช้ได้ง่ายขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ต่อเพื่อให้เป็นเครื่องมือ (ยกตัวอย่างเช่น Checklist) ได้

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1) เนื่องจากข้อจำกัดด้านงานวิจัยเกี่ยวกับ CSR โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมขององค์กรธุรกิจยังคงแทบจะไม่มีในประเทศไทย ดังนั้น การตรวจสอบเอกสารในงานวิจัยชิ้นนี้ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยของต่างประเทศ

2) เนื่องจาก CSR ยังคงเป็นเรื่องที่ใหม่และเป็นช่วงเริ่มต้นสำหรับประเทศไทย ทำให้จำนวนของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเข้าใจในเรื่อง CSR อย่างแท้จริงยังคงมีจำนวนน้อย ซึ่งการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพครั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

3) มุมมองทางด้าน CSR ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ยังคงเป็นมุมมองที่ถูกนำไปผูกกับเรื่องของพุทธศาสนาและการทำดี ทำให้แนวความคิดหรือมุมมองในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงกลยุทธ์ยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงไม่สะดวกในการที่จะเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้

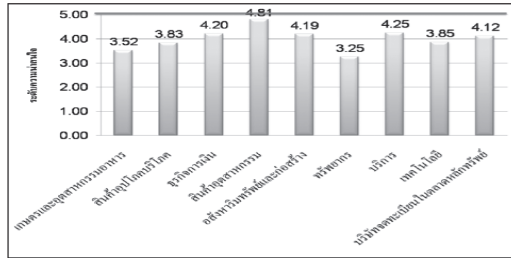
ภาคผนวก

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจที่เป็นปัจจัยภายในองค์กร ตามขั้นตอนที่ 1 และ 2

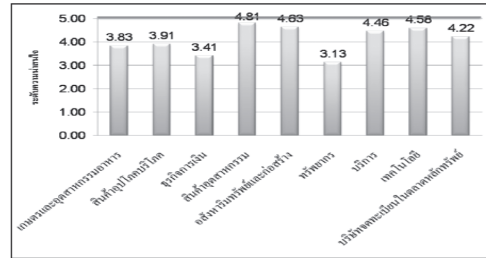
หลักเกณฑ์ที่พิจารณาจากปัจจัยภายในองค์กร	ระดับความสำคัญจากผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความสนใจในการนำมาใช้ขององค์กรธุรกิจ								บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
		เกณฑ์และอุตสาหกรรมอาหาร	สินค้าอุปโภคบริโภค	ธุรกิจการเงิน	สินค้าอุตสาหกรรม	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	ทรัพยากร	บริการ	เทคโนโลยี	
1. พิจารณาผลจากการดำเนินการขององค์กรที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก
2. พิจารณาผลจากการดำเนินการขององค์กรที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อสิ่งแวดล้อม	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
3. ความเกี่ยวข้องกับบริบทขององค์กร ทั้งในเรื่องของนโยบาย เป้าหมาย และธุรกิจหลักขององค์กร(Core Business)	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
4. สามารถใช้ทรัพยากรที่ลงทุนในการทำ CSR ได้อย่างคุ้มค่า	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
5. ปัจจัยที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดขององค์กร	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มากที่สุด	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
6. ความพร้อมด้านความเชี่ยวชาญและทีมงานของพนักงานในองค์กร	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง	มาก
7. ความสนใจและความกระตือรือร้นในการดำเนินกิจกรรม CSR ของพนักงาน	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด	มาก
8. ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง
9. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด	น้อย	มาก
10. การลดความเสี่ยงในการดำเนินการ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	น้อย	มาก
11. ปัญหาภายในองค์กร (สังคมภายใน)	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	น้อย	มาก
12. ความพร้อมของทรัพยากรภายใน อันได้แก่เงินทุน และเวลา	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด
13. ความเห็นชอบ (Commitment) ของผู้บริหารและผู้ถือหุ้น	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
14. ความสามารถในการส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กร	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
15. แนวความคิดริเริ่ม (Idea) และความสนใจของผู้บริหาร ในประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ตามขั้นตอนที่ 1 และ 2

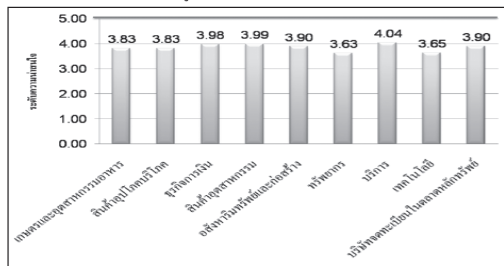
หลักเกณฑ์พิจารณา จากปัจจัยภายนอกองค์กร	ระดับ ความ สำคัญจาก ผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความสนใจในการนำมาใช้ขององค์กรธุรกิจ								บริษัทจดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
		จ ก ค ร แ ล ก อ ร ก อ ร ก อ ร ก	อ ร ก อ ร ก อ ร ก อ ร ก อ ร ก	อ ร ก อ ร ก อ ร ก อ ร ก อ ร ก	อ ร ก อ ร ก อ ร ก อ ร ก อ ร ก	อ ร ก อ ร ก อ ร ก อ ร ก อ ร ก	อ ร ก อ ร ก อ ร ก อ ร ก อ ร ก	อ ร ก อ ร ก อ ร ก อ ร ก อ ร ก	อ ร ก อ ร ก อ ร ก อ ร ก อ ร ก	
1. ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้าง	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
2. ระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	น้อย	มาก
3. ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
4. ช่วยลดความเสี่ยงจากกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดการต่อต้านจากสังคม	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
5. ความชัดเจนในกลุ่มเป้าหมายที่กิจการจะทำ CSR	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก
6. อิทธิพลจากกิจการอื่น/ลูกค้าที่เกี่ยวข้องภายใน Supply chain	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
7. คำแนะนำและการสนับสนุนของมูลนิธิ NGOs สมาคม และ/หรือหอการค้า	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	น้อย	มาก
8. ความสนใจของสังคมโลกที่มีต่อประเด็นปัญหา	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง	มาก
9. สามารถทำกิจกรรม CSR ที่สอดคล้องกับกระแสพระราชดำริส และพระราชดำริ อันเนื่องมาจากลักษณะทางสังคมไทย ที่มีความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง
10. ประเมินประเด็นของกิจกรรม CSR ที่กิจการอื่น ๆ กระทำ ในแต่ละประเด็นมีจำนวนกิจการมากน้อยแตกต่างกันเพียงใด (การกระจายไปลงทุนในปัญหาต่าง ๆ อย่างทั่วถึง)	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง
11. ไม่มีผลกระทบทางลบกับภาพพจน์ขององค์กร	ปานกลาง	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง	มาก	มาก
12. ความคิดเห็นและความต้องการตามกระแสของสังคม	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
13. สื่อและวาระสำคัญของสาธารณะ	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
14. อิทธิพลจากสื่อมวลชน	ปานกลาง	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด



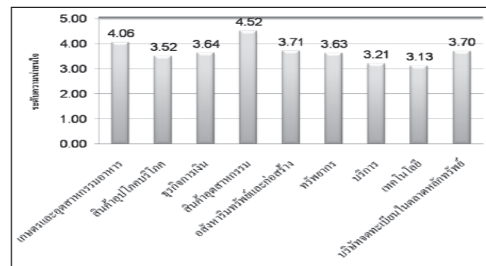
ปัจจัยที่ 1 พิจารณาผลจากการดำเนินการขององค์กร ที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



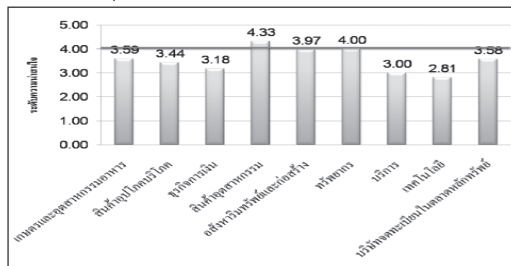
ปัจจัยที่ 2 พิจารณาผลจากการดำเนินการขององค์กร ที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อสิ่งแวดล้อม



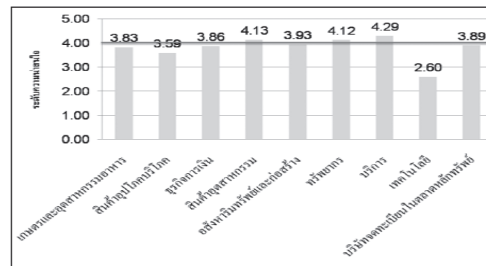
ปัจจัยที่ 3 ความเกี่ยวข้องกันกับบริบทขององค์กร ทั้งในเรื่องของนโยบาย เป้าหมาย และธุรกิจหลักขององค์กร



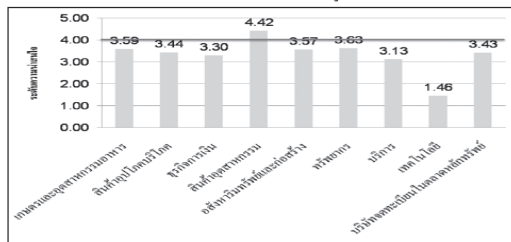
ปัจจัยที่ 4 สามารถใช้ทรัพยากรที่ลงทุนในการทำ CSR ได้อย่างคุ้มค่า



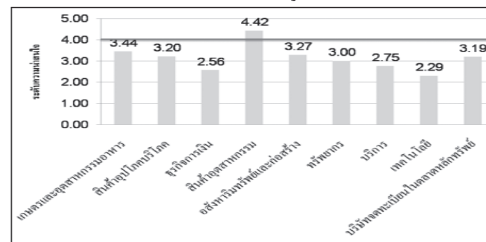
ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดขององค์กร



ปัจจัยที่ 6 ความพร้อมด้านความเชี่ยวชาญและทีมงานของพนักงาน



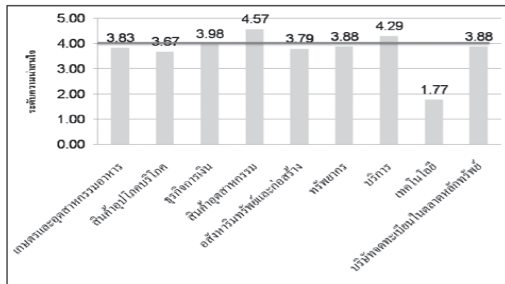
ปัจจัยที่ 7 ความสนใจและความกระตือรือร้นในการดำเนินกิจกรรม CSR ของพนักงาน



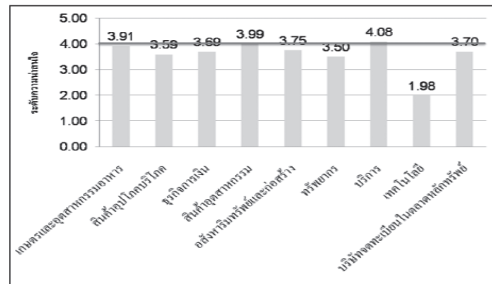
ปัจจัยที่ 8 ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร

ภาพที่ 2 ผลการศึกษาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจที่เป็นปัจจัยภายในองค์กร เปรียบเทียบระดับคะแนนความสนใจในการนำมาใช้ระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกับกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่ม

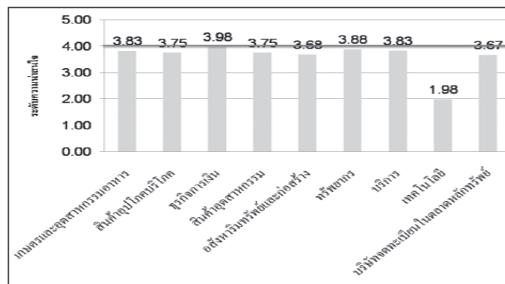
หมายเหตุ : เส้นทึบ แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกราฟแท่งแสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่ม โดยกำหนดความหมายของชั้นคะแนน ดังนี้ คะแนนต่ำกว่า 1.50 คือ น้อยที่สุด คะแนน 1.50-2.49 คือ น้อย คะแนน 2.50-3.49 คือ ปานกลาง คะแนน 3.50-4.49 คือ มาก คะแนน 4.50 ขึ้นไป คือ มากที่สุด



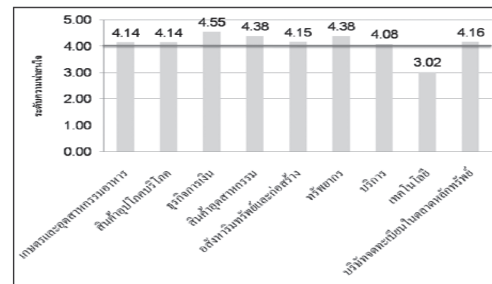
ปัจจัยที่ 9 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท



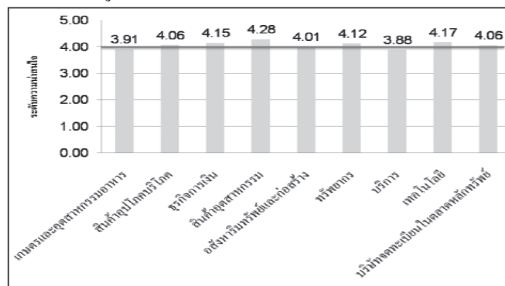
ปัจจัยที่ 10 การลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน



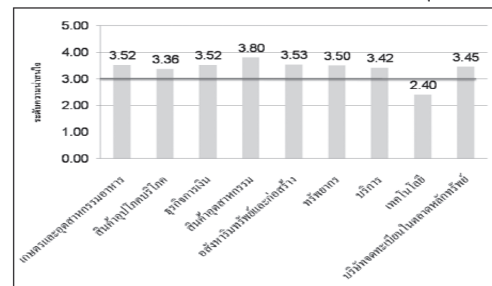
ปัจจัยที่ 11 ปัญหาภายในองค์กร (สังคมภายใน)



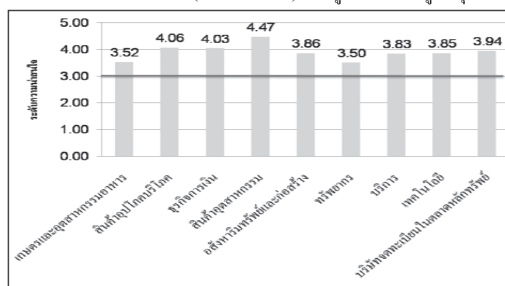
ปัจจัยที่ 12 ความพร้อมของทรัพยากรภายใน อันได้แก่ เงินทุน และเวลา



ปัจจัยที่ 13 ความเห็นชอบ (Commitment) ของผู้บริหารและผู้ถือหุ้น



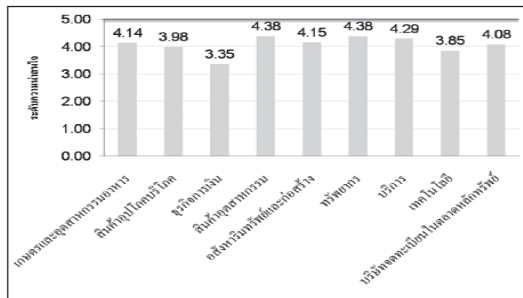
ปัจจัยที่ 14 ความสามารถในการส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กร



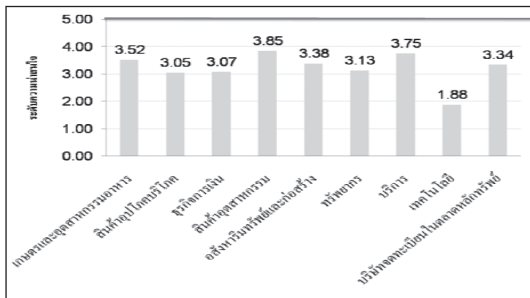
ปัจจัยที่ 15 แนวความคิดริเริ่มและความสนใจของผู้บริหาร ในประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม

ภาพที่ 2 (ต่อ) ผลการศึกษาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจที่เป็นปัจจัยภายในองค์กร เปรียบเทียบระดับคะแนนความสนใจในการนำมาใช้ระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกับกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่ม

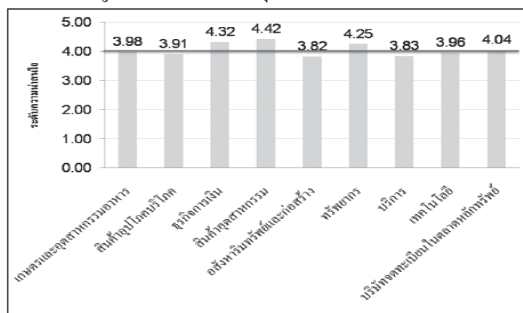
หมายเหตุ : เส้นทึบ แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกราฟแท่งแสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่ม โดยกำหนดความหมายของชั้นคะแนน ดังนี้ คะแนนต่ำกว่า 1.50 คือ น้อยที่สุด คะแนน 1.50-2.49 คือ น้อย คะแนน 2.50-3.49 คือ ปานกลาง คะแนน 3.50-4.49 คือ มาก คะแนน 4.50 ขึ้นไป คือ มากที่สุด



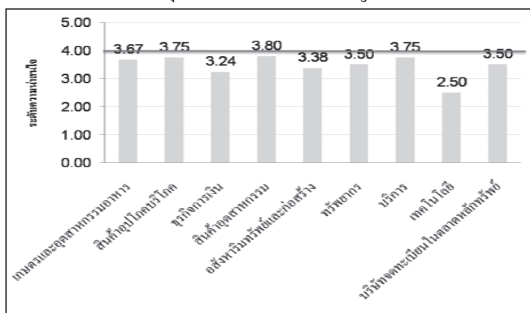
ปัจจัยที่ 1 ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้าง



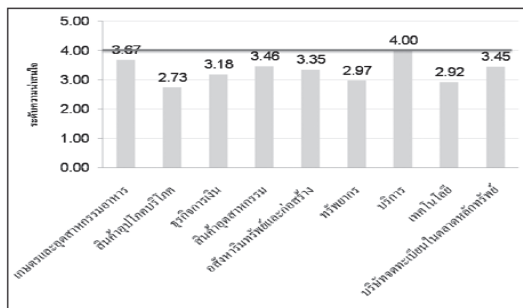
ปัจจัยที่ 2 ระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคม



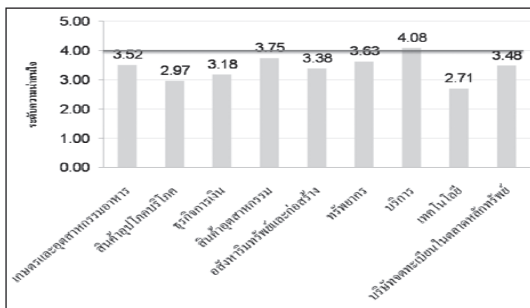
ปัจจัยที่ 3 ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร



ปัจจัยที่ 4 ช่วยลดความเสี่ยงจากกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดการต่อต้านจากสังคม



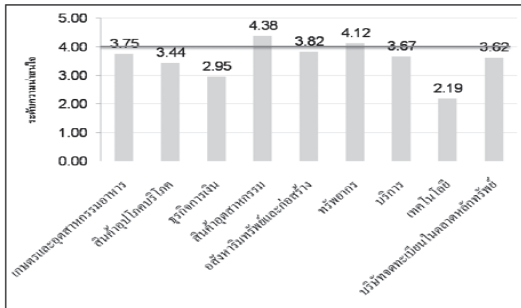
ปัจจัยที่ 5 ความชัดเจนในกลุ่มเป้าหมายที่กิจการจะทำ CSR



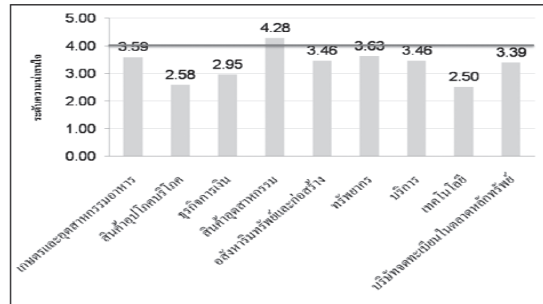
ปัจจัยที่ 6 อิทธิพลจากกิจการอื่น/ลูกค้าที่เกี่ยวข้องภายใน Supply chain

ภาพที่ 3 ผลการศึกษาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เปรียบเทียบระดับคะแนนความสนใจในการนำมาใช้ระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกับกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่ม

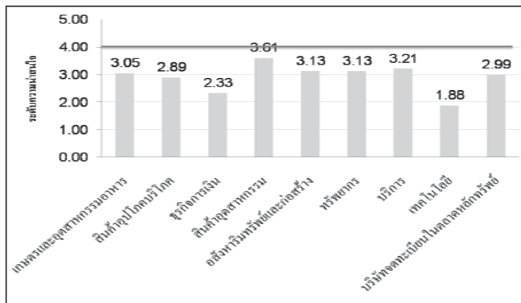
หมายเหตุ : เส้นทึบ แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกราฟแท่งแสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่ม โดยกำหนดความหมายของขั้นคะแนน ดังนี้ คะแนนต่ำกว่า 1.50 คือ น้อยที่สุด คะแนน 1.50-2.49 คือ น้อย คะแนน 2.50-3.49 คือ ปานกลาง คะแนน 3.50-4.49 คือ มาก คะแนน 4.50 ขึ้นไป คือ มากที่สุด



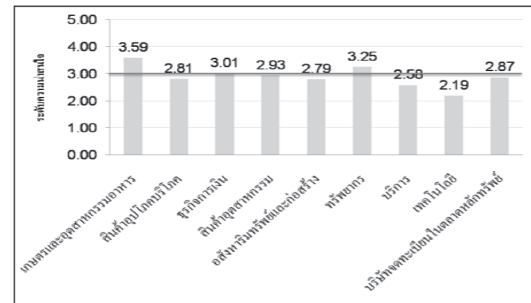
ปัจจัยที่ 7 คำนวณค่าและการสนับสนุนของมูลนิธิ NGOs สมาคม และ/หรือหอการค้า



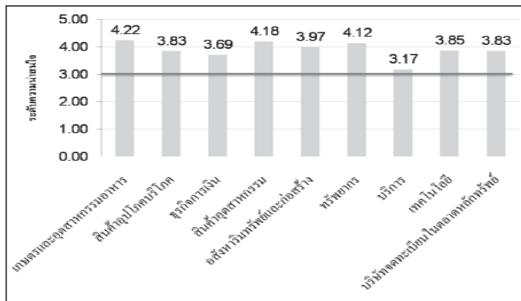
ปัจจัยที่ 8 ความสนใจของสังคมโลกที่มีต่อประเด็นปัญหา



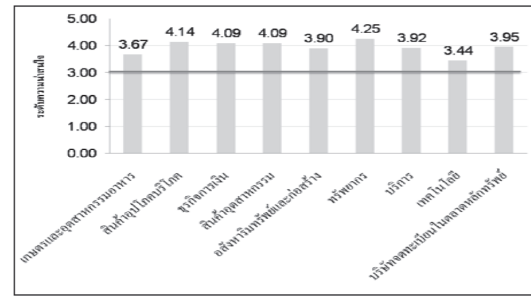
ปัจจัยที่ 9 สามารถทำกิจกรรม CSR ที่สอดคล้องกับกระแสพระราชดำริและพระราชดำรินี้เนื่องจากลักษณะทางสังคมไทย ที่มีความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์



ปัจจัยที่ 10 ประเมินประเด็นของกิจกรรม CSR ที่กิจกรรมอื่น ๆ จะทำในแต่ละประเด็นมีจำนวนกิจกรรมมากน้อยแตกต่างกันเพียงใด (การกระจายไปลงทุนในปัญหาดัง ๆ อย่างทั่วถึง)



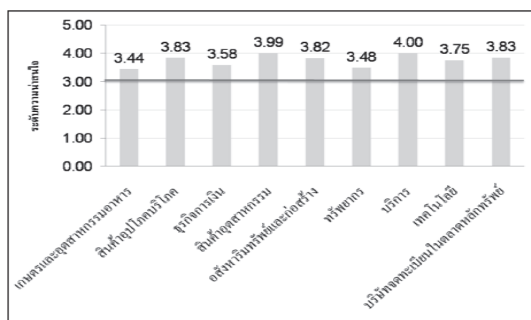
ปัจจัยที่ 11 ไม่มีผลกระทบทางลบกับภาพพจน์ขององค์กร



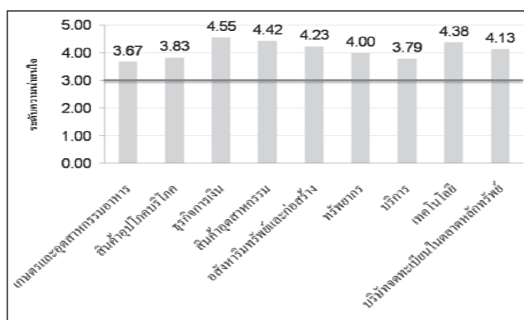
ปัจจัยที่ 12 ความคิดเห็นและความต้องการตามกระแสของสังคม

ภาพที่ 3 (ต่อ) ผลการศึกษาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เปรียบเทียบระดับคะแนนความสนใจในการนำมาใช้ระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกับกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่ม

หมายเหตุ : เส้นทึบ แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกราฟแท่งแสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่ม โดยกำหนดความหมายของชั้นคะแนน ดังนี้ คะแนนต่ำกว่า 1.50 คือ น้อยที่สุด คะแนน 1.50-2.49 คือ น้อย คะแนน 2.50-3.49 คือ ปานกลาง คะแนน 3.50-4.49 คือ มาก คะแนน 4.50 ขึ้นไป คือ มากที่สุด



ปัจจัยที่ 13 สื่อและวาระสำคัญของสาธารณะ



ปัจจัยที่ 14 อิทธิพลจากสื่อมวลชน

ภาพที่ 3 (ต่อ) ผลการศึกษาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เปรียบเทียบระดับคะแนนความสนใจในการนำมาใช้ระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกับกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่ม

หมายเหตุ : เส้นทึบ แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกราฟแท่งแสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่ม โดยกำหนดความหมายของชั้นคะแนน ดังนี้ คะแนนต่ำกว่า 1.50 คือ น้อยที่สุด คะแนน 1.50-2.49 คือ น้อย คะแนน 2.50-3.49 คือ ปานกลาง คะแนน 3.50-4.49 คือ มาก คะแนน 4.50 ขึ้นไป คือ มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

ประจิต หาว์ตร ศรัณย์ ชูเกียรติ และ รัตติยา มหัทธโกมล. 2547. การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์** 26. (ม.ค.-มี.ค. 47) หน้า 1-13.

Bhattacharyya, S.S. 2007. Development of a CSR-Strategy-Framework. Doctorial thesis in Management Development Institute. Gurgaon, India.

Carroll, B.A. and A.K. Buchholtz. 2000. **Business and Society: Ethics and Stakeholder Management**. 6th ed. Australia: Thomson/South-Western.

Chambers E. Chapple, Wendy M. and Jeremy S. Michael. 2005. CSR in Asia: A seven country study of CSR website reporting. International Centre for Corporate Social Responsibility, Research paper series- ISSN 1479-5124.

Mcguire, J. 1963. **Business and Society**. New York: McGraw-Hill.

Normark Lina, Urbán Gabriella and Wingård Ida. 2006. Corporate Social Responsibility in a Developing Country. Bachelor Thesis. Institution of Service Management. Campus Helsingborg, LUNDS University .

- Porter, E. Michael and M.R. Kramer. 2006. **Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility**. Harvard Business Review.
- Ruggie, J. Gerard. 2002. The Theory and practice of learning Networks: Corporate Social responsibility and the Global Compact. **Journal of Corporate Citizenship**. Vol. 5.
- Steiner, A.G. and Steiner F.J. 2006. **Business, Government, and Society: A Managerial Perspective: Text and Cases**. 11th ed. New York: McGraw-Hill.
- Welford, Richard. 2005. Corporate Social Responsibility in Europe. North America and Asia: 2004 Survey Results. **Journal of Corporate Citizenship**. Vol. 17. 1. pp. 33-52.
- Wynne, A.R. 2007. **Perceptions and Practices of Corporate Social Responsibility in the Thai Context: Insights from the Experiences of Thai Managers at Six Major Firms**. School of Management: Royal Holloway. University of London.