

แนวทางการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

BUSINESS OPERATION GUIDELINE WITH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
OF LISTED COMPANIES IN MARKET FOR ALTERNATIVE INVESTMENT (MAI)

ชลิตา อนันตรัมพร¹, สมยศ อวเกียรติ²

Chalida Anuntarumporn¹, Somyos Avakiat²

Email: chalida@interlink.co.th

Abstract

This research had the objectives aiming at studying the factors contributing to awareness of business operation with corporate social responsibility of listed companies in Market for Alternative Investment (MAI). Such factors were consisted of internal and external factors. The study of awareness level of companies listed on the Market for Alternative Investment were based on four components: (1) Social responsibility in the economy (2) Corporate social responsibility (3) Ethical responsibility and (4) Voluntary social responsibility. The research uses quantitative data and qualitative data for analysis. Population used in this research were 121 listed companies in MAI. Sample size in case of exact population known were determined at the number of 93 companies. For qualitative data collection, we use focus group discussion among top management, and people involved in corporate CSR. It could be divided by industry group into 8 companies.

Keywords : Awareness of Companies, Corporate Social Responsibility, Market for Alternative Investment (MAI)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่องแนวทางการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ศึกษาระดับของการตระหนักรู้ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จากองค์ประกอบในการตระหนักรู้ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยกฎหมาย 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยความสมัครใจ ซึ่งการวิจัยจะใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) สำหรับในเชิงปริมาณ ขอบเขตของประชากร ได้แก่ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำนวน 121 บริษัท กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใน

กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 93 บริษัท สำหรับในเชิงคุณภาพใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้บริหารสูงสุด ผู้ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท เรื่องการตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 8 บริษัท

คำสำคัญ : การตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ความสำคัญของปัญหาของการวิจัย

การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เริ่มมีการก่อตัวขึ้นอย่างมีอิทธิพลในฝั่งตะวันตกตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) เป็นต้นมา เมื่อมีการพัฒนาระบบตลาด เศรษฐกิจ และการคมนาคมในทวีปยุโรปและอเมริกา จึงก่อให้เกิดกระแสการเรียกร้องให้ภาคส่วนธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เช่น การให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน สวัสดิการลูกจ้าง การให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ฯลฯ (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, 2556) (Suthisak Kraisonsuthasinee, 2007) แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) กำลังทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจต้องเริ่มตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แนวคิดเดิมที่ว่าธุรกิจมีหน้าที่เพียงรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นเท่านั้นได้เริ่มเปลี่ยนไป หรือแม้แต่นโยบายทางการตลาดที่ปรับเปลี่ยนจากการมุ่งผลิตรายได้ที่ดี การขายที่มีประสิทธิภาพ ไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้ามากที่สุด นอกจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการแล้ว ความพึงพอใจที่ได้รับมานั้นต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม หรือการบริโภคก็ต้องมีส่วนในการสร้างสรรค์สังคม ผนวกกับปัญหาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เริ่มเข้ามากระทบกับความคิดและความรู้สึกของผู้คนในโลกมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นกระแสหลักของสังคมในโลกธุรกิจและโลกยุคต่อไป トラบเท่าที่ทุกคนยังอาศัยอยู่ร่วมกันบนโลกใบนี้ จึงเป็นอีกสาเหตุ

หนึ่งที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility: CSR) กลายเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการสำหรับองค์กรธุรกิจในอนาคต (อนันตชัย ยुरประถม, 2550) (Anantachai Yuraprathom, 2007)

ในประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ก่อตั้งสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute หรือ CSRI) เพื่อส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการดำเนินงานให้สอดคล้องและตอบรับข้อกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งเสริมแนวคิดและวิถีปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมแก่องค์กรโดยคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และสอดคล้องความต้องการขององค์กรและชุมชนรวมถึงยังสามารถสร้างมูลค่าแก่องค์กรธุรกิจอย่างยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2554) (Social Business Institute, 2011) และการที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมได้ไปในทิศทางเดียวกันนั้น สิ่งสำคัญคือความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง อันจะก่อให้เกิดความตระหนักรู้ถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับในประเทศไทยนั้น พบว่าบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่ยังมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมในขอบเขตที่จำกัดและยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังที่กล่าวมาในข้างต้น โดยอุปสรรคที่สำคัญคือการขาดความรู้ความเข้าใจในความ

รับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง นอกจากนี้การดำเนินงานยังเน้นไปในการทำกิจกรรมเพื่อการให้การสนับสนุนชุมชนหรือสังคมภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าในระยะยาวและไม่สามารถตอบโจทย์ความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาการตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจในกระแสการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความตระหนักรู้อันเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่จะสร้างให้เกิดการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างถูกต้องและก่อให้เกิดความยั่งยืนในสังคมไทยรวมไปถึงสังคมโลกได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพเกี่ยวกับการตระหนักรู้การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

การตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรจะต้องมีความตระหนักรู้และคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้

ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะพิจารณาตั้งแต่ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ประกอบด้วย 1) สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมรอบข้าง 2) สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป โดยในระดับของผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุน ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การเคารพสิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน การให้ข้อมูลแก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุนอย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจลงทุน หรือที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของกิจการ ระดับของผู้บริหารหรือกรรมการบริษัท ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีระบบการบริหารจัดการและการกำหนดค่าตอบแทนที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีการจัดทำและเปิดเผยข้อมูลรายงานทางการเงินและข้อมูลที่ใช้ข้อมูลทางการเงินอย่างถูกต้อง รวมถึงในระดับของพนักงาน ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทนที่เป็นธรรมและตรงต่อเวลา การจัดสวัสดิการแก่ลูกจ้างตามที่กฎหมายกำหนด การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมในสถานที่ปฏิบัติงาน เป็นต้น และในระดับของลูกค้าและผู้บริโภค ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรง การปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การยุติข้อโต้แย้งของผู้บริโภค ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่างความ

รับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การยึดถือข้อปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรม การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการรับหรือให้สินบนในทุกรูปแบบ การเคารพต่อสิทธิในทรัพย์สินหรือกรรมสิทธิ์ของคู่ค้า การไม่เอาเปรียบเปรียบต่อคู่ค้า ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การส่งเสริมให้เกื้อกูลชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆ ในองค์กร การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชน และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคม การดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคดียาเสพติด การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคม และในระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุบตลาด การกลั่นแกล้งหรือใช้อิทธิพลในการกีดกันเพื่อมิให้เกิดการแข่งขัน เป็นต้น (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ สำนักพิมพ์มติชน, 2558) (Editorial Prachachat Business Newspaper, Matchon Book, 2015)

ดังนั้น ความตระหนักรู้ของธุรกิจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นความจำเป็นของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่ให้ความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการสร้างความเติบโตของธุรกิจโดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเรื่องของการให้ความช่วยเหลือ การบริจาค หรือจิตอาสาเท่านั้น องค์กรต้องรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการดำเนินกิจกรรมขององค์กรด้วยความโปร่งใสและมีจริยธรรมโดยสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ผลที่เกิดจากการตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

สิ่งที่จะได้รับจากการตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมยังรวมถึงการดำเนินกิจกรรมขององค์กรด้วยความโปร่งใสและมีจริยธรรมทำให้ความเป็นอยู่ในสังคมส่วนรวมมีความสงบสุขมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริหารในธุรกิจจะต้องมีภาวะผู้นำในการชักจูงให้สมาชิกในองค์กรเองและกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ให้เกิดความตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้จากการศึกษาในเรื่องของการตระหนักรู้จากนักวิชาการ ได้แก่ Carroll ที่ได้พัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (จันทราภรณ์ งามสะอาด, 2551) (Chantharaporn Ngarmsaart, 2008) โดยนำเสนอแบบจำลองพีระมิดของความรับผิดชอบต่อสังคม (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) ซึ่งแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทออกเป็น 4 มิติเช่นเดิม แต่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องจริยธรรมและความใจบุญเป็นหลัก จึงนำไปสู่การพัฒนาเป็นแบบจำลองที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ใน 4 มิติ ดังนี้ 1) ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) 2) ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) 3) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) 4) ความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล (Philanthropic Responsibilities)

ปัจจัยภายในองค์กร

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsibility Leadership) ภาวะที่บุคคลที่เป็นผู้นำสามารถจูงใจให้ผู้ตามเกิดความตระหนักในการรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจโดยมีผู้บริหารสูงสุดขององค์กรที่มีอำนาจสั่งการในการนำนโยบายในการปฏิบัติไปสู่สมาชิกในองค์กรเพื่อให้เกิดการปฏิบัติร่วมกัน การกำกับดูแลกิจการ (Corporate

Governance) ระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพโดยการควบคุมของกิจการผ่านความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ และผู้ถือหุ้น โดยการบริหารจัดการอย่างโปร่งใส สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสียและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย **การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement)** กระบวนการสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียและบริษัท โดยผ่านกระบวนการของการสนทนาและมีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจในการจัดการธุรกิจผ่านการติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล บนพื้นฐานของแสดงออกถึงความรับผิดชอบขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้เสียเพื่อสร้างความไว้วางใจ การเคารพซึ่งกันและกัน ตลอดจนสร้างรูปแบบของความรับผิดชอบต่อร่วมกัน **วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture)** กรอบแนวทางของระเบียบและแบบแผน การประพฤติปฏิบัติอันเกิดจากค่านิยม วิถีชีวิตโดยรวมของคนในองค์กร ซึ่งเป็นมาตรฐานสำหรับเอาไว้ให้พนักงานยึดเป็นหลักในการทำงานและการใช้ชีวิตอยู่ในองค์กร เป็นความเชื่อที่เห็นได้จากพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร ซึ่งองค์กรมีความคาดหวัง และสนับสนุนการให้สมาชิกรับรู้ เข้าใจถึงกิจวัตรขององค์กรและร่วมกันยึดถือปฏิบัติ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) (Stock Exchange of Thailand, SET, 2015)

ปัจจัยภายนอกองค์กร

แรงกระตุ้นจากกระแสสังคมภายนอกและในระดับโลก แรงกระตุ้นจากสังคมภายนอกและกระแสโลกที่ตื่นตัวต่อภาวะวิกฤต ที่สืบเนื่องมาจากการขาดธรรมาภิบาลจนส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาภาวะโลกร้อน ปัญหาเรื่องสินค้าไม่มีคุณภาพก็ดี ปัญหาสังคม การใช้เครื่องมือทางกฎหมายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นของ NGO การเพิ่มประสิทธิภาพและการมีข้อมูลที่ เป็นหลักฐาน มีน้ำหนักมากขึ้นในการฟ้องร้องหรือการออกมามีประจักษ์ของภาคเอกชน ที่กลายเป็นแรงกดดันให้

ภาครัฐมีกฎระเบียบเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และสร้างกติการักษาความเป็นธรรมมากขึ้น กฎระเบียบเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และการสร้างกติการักษาความเป็นธรรมที่ดีขึ้นของภาครัฐ การที่ภาครัฐถูกแรงกดดันจากการฟ้องร้องหรือการออกมามีประจักษ์ของภาคเอกชน โดยแรงกดดันดังกล่าว อาจเกิดจาก 1) ภาวะวิกฤตทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 2) โลกภิวัตน์ที่มีการติดต่อการค้า และการลงทุนที่ต้องการความถูกต้อง โปร่งใสเพื่อลดความเสี่ยง 3) การศึกษาที่สูงขึ้นจึงต้องการแข่งขันได้ 4) เทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว 5) สื่อทางสังคมอินเทอร์เน็ตเป็นทั้งการรับและส่งสาร (สุวัฒน์ทองธนากุล, 2556) (Suwat Thongthanakul, 2556)

องค์ประกอบของความตระหนักรู้ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นให้เกิดผลกำไรสูงสุด เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ก่อตั้งองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งการทำกำไรที่ยอมรับได้ มีการดำเนินการในลักษณะที่สอดคล้องกับกำไรสุทธิต่อหุ้นสูงสุด และเกิดผลกำไรมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเน้นการรักษาตำแหน่งในการแข่งขันที่แข็งแกร่ง การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง

ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย หมายถึง การตอบสนองต่อกฎหมายขององค์กรที่ต้องแสดงบทบาทที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ ซึ่งถูกคาดหวังให้ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่ประกาศใช้โดยรัฐบาล ซึ่งเป็นกฎระเบียบพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการ

ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม หมายถึง การที่องค์กรปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง ยุติธรรม และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี ซึ่งเป็นการดำเนินการตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียหรือสมาชิกในสังคม ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมจึงถือได้ว่าเป็นการช่วยปกป้องสิทธิทางศีลธรรมของผู้มีส่วนได้เสียอีกทางหนึ่งด้วย

ความรับผิดชอบโดยความสมัครใจ หมายถึง การดำเนินการของบริษัทซึ่งตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมว่าธุรกิจจะเป็นพลเมืองบริษัทที่ดีของสังคม การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสวัสดิการของมนุษย์ อาทิ การสนับสนุนจากธุรกิจในทรัพยากรต่าง ๆ กลับคืนสู่ชุมชนทั้งทางด้านการเงิน การเสียสละเวลาเพื่อทำการกุศลของผู้บริหาร การสนับสนุนงานด้านศิลปะ การศึกษา หรืองานสัมพันธ์กับชุมชน (ปาริชาติ หอมเกษร, 2556) (Parichart Hormgesorn, 2013)

ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับขอบเขตทางด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยประกอบด้วย (1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยภายในองค์กร ดังนี้ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การกำกับดูแลกิจการ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และวัฒนธรรมองค์การ และปัจจัยภายนอกองค์กร ดังนี้ แรงกระตุ้นจากกระแสสังคมภายนอกและในระดับโลก การใช้เครื่องมือทางกฎหมายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นของ NGO กฎระเบียบเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และสร้างกติการักษาความเป็นธรรมที่ดีขึ้นของภาครัฐ และ (2) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมโดยความสมัครใจ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของประชากร ได้แก่ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) จำนวน 121 บริษัท

ขอบเขตด้านเวลา คือ การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2558 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ.2559

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยภายในและภายนอกของบริษัทที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีประชากร คือ ผู้บริหารสูงสุดและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารสูงสุดและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 186 คน

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการสนทนากลุ่มระหว่างเดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนสิงหาคม 2559

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย

แบบสอบถาม จำนวน 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม การจดทะเบียน ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และองค์ประกอบในการตระหนักรู้ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยกฎหมาย 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยความสมัครใจ และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขวิจัย ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ ค่า 5 ระดับ ที่เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียน

ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) และองค์ประกอบในการตระหนักรู้ใน 4 ด้าน ผ่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80 –1.00 ผ่านการตรวจ สอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น ทั้งฉบับโดยการทดลองใช้ แบบสอบถามกับประชากรที่ไม่ใช่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .834

แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้บริหารสูงสุดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอีกหนึ่งหัวใจหลักของความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพื่อสร้างชุมชนและสังคมให้มีความเติบโตและเข้มแข็งขึ้น ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีรวมทั้งการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพื่อการให้ความช่วยเหลือแก่สังคมด้านการบริการทางวิชาการและวิชาชีพ อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดนโยบายดังนี้ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคมโดยรวม ทั้งในด้านการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรเพื่อนำองค์ความรู้ไปพัฒนาต่อชุมชนและสังคมทั้งในด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การเคารพในสิทธิมนุษยชนโดยไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องส่วนต่างๆ ของบริษัทฯ จะมีเชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน บริษัทฯ จะบริหารจัดการด้วยความเป็นธรรมและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา

ร่วมกันอย่างยั่งยืน การส่งเสริมให้บุคลากรในบริษัทฯ มีจิตอาสา และรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน การส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ที่ยั่งยืนแก่ชุมชนและสังคม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า

ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และวัฒนธรรมองค์กร ส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อย่างมีนัยสำคัญ 2) ปัจจัยด้านกฎหมาย พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และวัฒนธรรมองค์กร มีส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อย่างมีนัยสำคัญ และ 3) ปัจจัยด้านจริยธรรม พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า แรงกระตุ้นจากกระแสสังคมภายนอก และในระดับโลกที่ตื่นตัวต่อภาวะวิกฤต และภาวะเปราะบางเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และการสร้างกติการักษาความเป็นธรรมที่ดีขึ้นของภาครัฐ ส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อย่างมีนัยสำคัญ 2)

ปัจจัยด้านกฎหมาย พบว่า แรงกระตุ้นจากกระแสสังคมภายนอกและในระดับโลกที่ตื่นตัวต่อภาวะวิกฤต ส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อย่างมีนัยสำคัญ 3) ปัจจัยด้านจริยธรรม พบว่า แรงกระตุ้นจากกระแสสังคมภายนอกและในระดับโลกที่ตื่นตัวต่อภาวะวิกฤต และด้านการใช้เครื่องมือทางกฎหมายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นของ NGO มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ความตระหนักรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม มีส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อย่างมีนัยสำคัญ และ 4) ปัจจัยด้านความสมัครใจ พบว่า การใช้เครื่องมือทางกฎหมายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นของ NGO ส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 3 แนวทางการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ผู้บริหารควรเป็นผู้นำในการสร้างความตระหนักรู้ในการทำ CSR ให้กับทุกคนในบริษัทและให้ความสนับสนุน ส่งเสริม และการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ด้วยตนเองเพื่อให้สมาชิกปฏิบัติตาม เพื่อเป็นแนวทางที่ดีในการสร้างความตระหนักรู้ให้กับทุกส่วน การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความเก่งและถนัดในงานที่ทำ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ สร้างมาตรฐานในการผลิตสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความโปร่งใส เมื่อสินค้าขายดีจะทำให้เกิดผลกำไรมากขึ้นทำให้สามารถขยายฐาน

ตลาดไปสู่ต่างประเทศได้ ทั้งนี้ ผู้บริหารควรเป็นผู้นำในการติดต่อสื่อสารประสานงานกับภาครัฐในการดำเนินการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ รมณรงค์ให้ทุกภาคส่วนได้ตระหนักรู้ในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม มากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจดีขึ้น 2) ปัจจัยด้านกฎหมาย บริษัทควรจัดทำคู่มือหรือหนังสือเพื่อแจ้งให้สมาชิกในบริษัทได้ทราบเป็นวิสัยทัศน์อย่างชัดเจน เพิ่มการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านกฎหมายให้มากขึ้น และรณรงค์ร่วมกันในการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด 3) ปัจจัยด้านจริยธรรม ผู้บริหารควรมีธรรมภิบาล มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี พร้อมสนับสนุนให้พนักงานมี Carrier path ที่ดี มีการจัดอบรมความรู้ในงานที่ทำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทมีวัฒนธรรมองค์กรในด้านจริยธรรมเป็นบรรทัดฐานให้ทุกคนปฏิบัติตามต่อไป และ 4) ด้านความสมัครใจ ผู้บริหารควรสร้างความตระหนักรู้ในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งแรกและเริ่มทำภายในระบบองค์กรก่อน พร้อมกับส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหาร พนักงานจะรู้สึกตัวเองมีคุณค่ามากขึ้น และจะเกิดใจรักในองค์กรและงานที่ทำส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม มากขึ้น

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีอิทธิพลทางบวกกับองค์ประกอบของการตระหนักรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภา วิริยะพิพัฒน์ (2552) (Nipa Wiriyaipat, 2009) ที่ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กำลังได้รับความสนใจจากองค์กร

ในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพร ทองชะโชค (2556) ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกัน โดยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีแนวคิดที่ครอบคลุม 4 ปัจจัยคือ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล สำหรับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า มีความสอดคล้องกันโดยมีค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมาคือความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการกุศลตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจำแนกรายกลุ่มอุตสาหกรรมพบว่า กลุ่มทรัพยากรมีค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่สูงที่สุด อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมีการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภทคือ 1) การทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และ 2) กิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินการธุรกิจ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท คือภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง การกำกับดูแลกิจการ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.55 0.25 และ 0.15 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงปริมาณดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) (Mintthita Jirathamwat, 2010) ที่ศึกษา การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ ปตท. โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในครั้งนี้ ศึกษาใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชน สำหรับการรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. ในภาพรวมประชาชนมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. ต่อชุมชนในด้านสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชนมีระดับการรับรู้มาก และ ระดับการรับรู้ปานกลาง และประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์จากหนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากโทรทัศน์และสื่อบุคคลจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน สำหรับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานของ ปตท. ในภาพรวมทุกด้านพบว่าประชาชนมีทัศนคติเชิงบวก ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์และมีความชอบในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรา หุ่นนอก (2554) (Supatra Hunnok, 2011) ที่ศึกษาเรื่อง การให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า 1)การให้ความหมายและที่มาของความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความหมายเกิดขึ้นจาก นโยบายขององค์กร ความรู้สึกนึกคิด ความสนใจ การตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมของผู้ที่อยู่ในชุมชนและองค์กรซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่มาจากทางชุมชนและปัจจัยที่มาจากตัวองค์กร โดยความหมายครั้งนี้ คือ 1) การคืนกำไรสู่สังคมและช่วยเหลือตอบแทนสังคม 2)การสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 3) การมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมและการไม่เอาเปรียบสังคม 4)

การทำเพื่อให้ชุมชนหรือสังคมรู้จักบริษัทและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน 5) การสร้างประโยชน์ในทางอ้อมให้กับบริษัท 6) การทำงานตามนโยบายของบริษัท สำหรับรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยมีนโยบายตอบแทนสังคม 4 แนวทางหลัก ได้แก่ 1. สนับสนุนสถาบันครอบครัว 2. การเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม 3. การให้โอกาสและช่วยเหลือสังคม 4. การปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม โดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ Social Marketing หรือกลยุทธ์การตลาด คือ 1. การสร้างความตระหนัก ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับความสำคัญของสถาบันครอบครัว 2. การให้โอกาสทางสังคมแก่ผู้พิการ โดยการรับเข้าทำงานใน บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 3. การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ อันเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนให้กลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และนโยบายทางธุรกิจเป็นเรื่องเดียวกันมากยิ่งขึ้น สุวัฒน์ ทองธนากุล (2556) (Suwat Thongthanakul, 2556) ที่ศึกษาเรื่อง แรงขับเคลื่อนองค์กรนำในตลาดทุนไทยสู่ความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า แรงขับเคลื่อนองค์กรให้สนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม มีทั้งปัจจัยภายใน คือ การมีผู้นำที่ดี มีค่านิยม และอุดมการณ์การดำเนินงานด้วยหลักความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม ขณะที่แรงขับเคลื่อนจากปัจจัยภายนอกคือ กระแสโลกที่ตื่นตัวเรื่องความปลอดภัยในชีวิตอนามัย การปกป้องสังคม และสิ่งแวดล้อม มีผลให้เกิดกฎระเบียบทั้งระดับชาติและสากล

ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตระหนักรู้ต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทมหาชนจำกัดที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) พบว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจด้วยความ

รับผิดชอบต่อสังคมสอดคล้องกับ พักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) (Paksupang Srisawat, 2011) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีภาพลักษณ์เชิงบวก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) และสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ Arora & Dharwadkar (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่เกิดขึ้น Groves & LaRocca (2011) ทำการศึกษารูปแบบของผู้นำระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน ที่มีผลต่อการทำนายการเกิดทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม ความตระหนักรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่จะสร้างให้เกิดการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างถูกต้องและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ผู้บริหารของบริษัทต้องเป็นผู้นำในการสั่งการก่อนในการดำเนินกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แล้วจึงค่อยให้ทุก ๆ ส่วนภายในบริษัทปฏิบัติตาม 2) บริษัทควรมีการรณรงค์ร่วมกันในการปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเคร่งครัด 3)

ผู้บริหารควรศึกษาการดำเนินกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดความรู้ความเข้าใจก่อนและทำการสื่อสารพร้อมกระตุ้นให้หน่วยงานภายในบริษัทได้ทราบถึงความสำคัญของการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี 4) ผู้บริหารของบริษัทควรเป็นบุคคลที่กล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจที่จะดำเนินการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี 5) บริษัทควรจัดทำคู่มือจริยธรรมและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ 6) บริษัทควรปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานใส่ใจในด้านจริยธรรมและคุณธรรมเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับพนักงานรุ่นต่อ ๆ ได้ปฏิบัติตาม 7) แม้ว่ากลุ่มอุตสาหกรรมในทุกประเภทจะมีระดับการตระหนักรู้โดยรวมที่อยู่ในระดับมากแล้วก็ตาม ทั้งนี้จากผลการวิจัยที่ได้ กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีระดับความตระหนักรู้ต่ำที่สุดในระดับมาก จำแนกตามรายด้าน ได้แก่ 7.1 กลุ่มธุรกิจการเงิน ควรเพิ่มระดับความตระหนักรู้ในด้านเศรษฐกิจให้มากขึ้น 7.2 กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ควรเพิ่มระดับความตระหนักรู้ในด้านกฎหมายให้มากขึ้น 7.3 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ควรเพิ่มระดับความตระหนักรู้ในด้านจริยธรรมให้มากขึ้น และ 7.4

กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ควรเพิ่มระดับความตระหนักรู้ในด้านความสมัครใจให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

- 1) ความประพฤติของประธานเจ้าหน้าที่บริหารควรเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงานอย่างมีศักยภาพ
- 2) บริษัทควรเปิดโอกาสและให้สิทธิผู้ถือหุ้นให้แสดงความคิดเห็นในการประชุมผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม
- 3) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเป็นคณะกรรมการโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และควรมีอำนาจในการตัดสินใจได้อย่างสมบูรณ์
- 4) บริษัทควรมีโครงสร้างสายบังคับบัญชาที่ชัดเจน
- 5) บริษัทควรสนับสนุนให้มีการปรับตัวในการนำวัตถุดิบในการผลิตมาใช้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย เช่น เชื้อเพลิงที่มีมีการขออนุญาตตัดไม้อย่างถูกต้องมาใช้ในการผลิตกระดาษ
- 6) บริษัทสนับสนุนการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
- 7) บริษัทควรปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเท่าเทียมกันตามสิทธิที่กฎหมายกำหนด
- 8) บริษัทควรดำเนินกิจการด้วยความซื่อสัตย์และต่อต้านการให้สินบนเจ้าหน้าที่ของรัฐ

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ สำนักพิมพ์มติชน. 2558. **ซีเอสอาร์คืออะไร**. [ออนไลน์]. [วันที่เข้าถึง 7 ธันวาคม 2558]. เข้าถึงได้จาก http://www.thaicr.com/2006/03/blog-post_20.html.
- จันทร์ภรณ์ งามสะอาด. 2551. การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย: กรณีศึกษาบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2558. ประวัติและบทบาท. [ออนไลน์]. [วันที่เข้าถึง 24 ธันวาคม 2558]. เข้าถึงได้จาก http://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html
- ธีรพร ทองชะไคด. 2556. **ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นิภา วิริยะพิพัฒน์. 2552. **ก้าวทันกระแส CSR : ความพร้อมสู่มาตรฐาน ISO 26000**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 29(3) : 195.

- บุญเรียง ขจรศิลป์. 2553. **วิธีวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ็น.การพิมพ์.
- ปาริชาติ หอมเกษร. 2556. **ทฤษฎีพื้นฐานและสถานภาพการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของประเทศไทย (2541-2555)**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะภาษาและการสื่อสาร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. 2554. **ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค**. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มินทร์จิตตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). **การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2554). **CSR Step by Step**. [ออนไลน์]. [วันที่เข้าถึง 7 ธันวาคม 2558]. เข้าถึงได้จาก <http://www.csri.or.th/knowledge/download/402>
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี. 2550. **มุมมองของ "Philip Kotler" ที่มีต่อ CSR**. [ออนไลน์]. [วันที่เข้าถึง 3 ตุลาคม 2558]. เข้าถึงได้จาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q3/article_2005july04p5.htm.
- สุภัทรา หุ่นนอก. 2554. **การให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวัฒน์ ทองธนากุล. 2556. **แรงขับเคลื่อนองค์กรนำในตลาดทุนไทยสู่ความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน**. รัชฎา ดุษฎีบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อนันตชัย ยุธประถม. 2550. **CSR : พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่หนทางสู่ความมั่นคงอย่างมีคุณธรรม**. กรุงเทพฯ: มติชน

Reference

- Arora, P., & Dharwadkar, R. 2011. Corporate governance and corporate social responsibility (CSR): The moderating roles of attainment discrepancy and organization slack. *Corporate Governance: An International Review*, 19(2), 136-152.
- Anantachai Yuraprathom .2007.**CSR: New Business Management Power to Integrity**.Bangkok:matchon
- Boonriang Kajohnsin.(2010).**Educational research methodology** .Bangkok: p. N., Printing.
- Chantharaporn Ngarmsaart. 2008. Corporate Social Responsibility Study of Thai Businesses: A Case Study of The Bangchak Petroleum Public Company Limited. Master of Science Technology Management Innovation College Thammasat University.

- Editorial Prachachat Business Newspaper, Matchon Book. (2015). **What is CSR.**[Online] [Date Accessed 7 December 2015] http://www.thaicrs.com/2006/03/blog-post_20.html.
- Groves, K. S., & LaRocca, M. A. 2011. An empirical study of leader ethical values, transformational and transactional leadership, and follower attitudes toward corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 1–18.
- Mintthita Jirathamwat (2010). **The perception and attitude of the people towards the corporate social Responsibility (CSR) Of PTT Public Company Limited.** Master of Business Administration in Marketing, Ramkhamhaeng University.
- Nipa Wiriyaipipat. 2009. **Keep pace with current CSR: readiness to ISO 26000.** University of the Thai Chamber of Commerce. 29 (3): 195.
- Paksupang Srisawat. (2011.) **The relationship between corporate social responsibility (CSR) and the corporate image of SCG in the consumer perspective.** Bachelor of Business Administration Major in Marketing Rajamangala University of Technology Thanyaburi
- Parichart Hormgesorn.(2013). **Grounded Theory and Current Status of CSR Communication in Theses and Independent Studies in Thailand (1998–2012)** . Thesis Master of Arts.Language and Communication.National Institute of Development Administration.
- Social Business Institute. (2011).CSR Step by Step. [Online]. [Accessed December 7, 2015]. Accessed from <http://www.csri.or.th/knowledge/download/402>.
- Stock Exchange of Thailand, SET. (2015). **History and roles.** [Online] [Date Accessed December 24, 2015] http://www.set.or.th/en/about/overview/history_p1.html
- Supatra Hunnok. (2011). **Meaning and Meaning of Meaning. Social Responsibility Model and Strategy ADVANCED INFO SERVICE PUBLIC COMPANY LIMITED.** Business Silpakorn University.
- Suthisak Kraisonsuthasinee 2007 . **The perspective of "Philip Kotler" on CSR.** [Online] October 2015]. http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q3/article_2005july04p5.htm.
- Suwat Thongthanakul, 2556. **Driving force in corporate governance in the Thai capital market for social responsibility and sustainability.** Social, Business and Political Leadership College of Social Innovation Rangsit University.
- Teeraporn Thongkhachok (2013).**Corporate Social Responsibility of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand.** Ph.D. Management Prince of Songkla University.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล : นางชลิดา อนันต์รัมย์พร
ตำแหน่ง : กรรมการผู้จัดการ กลุ่มบริษัท อินเตอร์ลิงค์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
ที่อยู่ : 48 อาคารอินเตอร์ลิงค์ ซอยรุ่งเรือง แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ
E-mail : chalida@interlink.co.th
โทรศัพท์ : 02-666-1111