

การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

ฐปณีย์ วิชญธน*
รุ่งนภา พิตรปรีชา*

Abstract

The research objective is to study corporate social responsibility indicators for energy business in Thailand and to find factors reflect the indicators of social responsibility .The methodology divided into 2 parts.1) Qualitative research methods to find a metric for evaluating the performance of energy Social Responsibility and examine factors that influence is a measure of the social responsibility of energy business. The research was conducted to study the documents and information from the interview (In-depth interview) was professional and academic experts, and NGOs and 2) Quantitative research methods, the research survey data from the studied among 400 samples. The results showed that Indicators of corporate social responsibility of energy business in the six key factors of indicators and 49 indicators of corporate social responsibility .The results of the indicators for evaluating the performance of energy Social Responsibility in the seven components.

* ฐปณีย์ วิชญธน (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) และรุ่งนภา พิตรปรีชา (M.A. in Comm., Fairfield University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ และรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย” ของ ฐปณีย์ วิชญธน โดยมี รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ประจำปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยและปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมและจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบ คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยด้วยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) สัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการและบุคลากรในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยมี 6 ปัจจัยหลักและมีตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคม 49 ตัวชี้วัด นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย พบว่ามี 7 องค์ประกอบ

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ มีการแข่งขันกันในระดับสูง ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ในการดำเนินธุรกิจเพื่อช่วงชิงผู้บริโภค จากแต่เดิมการแข่งขันอาศัยกลยุทธ์เชิงรุกด้านการตลาดเป็นหลัก แต่ปัจจุบันแนวทางของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปด้วย มีความกังวลและใส่ใจเรื่องของสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น ดังนั้น แนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: CSR) จึงกลายเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญและเป็นกระแสทั่วโลก

อยู่ในขณะนี้ หลายประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ต่างให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วไป และกลุ่มอุตสาหกรรมด้านพลังงาน โดยเฉพาะธุรกิจพลังงาน ที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม โดยตรง ตลอดจนชุมชน สังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ก็ได้ให้ความสำคัญของแนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น บางองค์กรได้บรรจุความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในพันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กร เพื่อย้ำเตือนว่าการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องยึดมั่นและปฏิบัติ โดยในแต่ละปีพบว่ากลุ่มองค์กรธุรกิจพลังงานได้สร้างกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวนมาก ซึ่งแม้ว่าองค์กรธุรกิจพลังงานต่างๆ ได้สร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวนมากมาย บางกิจกรรมมีความโดดเด่นและได้รับการกล่าวถึงจากสาธารณชน แต่ตัวเลขดังกล่าว กลับทำให้เกิดคำถามขึ้นว่า “การทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมมากมายนั้น ประสบความสำเร็จจริงหรือ ? ” ตัวเลขดังกล่าวไม่ใช่การพิสูจน์ความสำเร็จ และประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแต่อย่างใด แต่สิ่งที่สะท้อนประสิทธิภาพและการประสบความสำเร็จกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ขึ้นอยู่กับการวัดผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมต่างหาก ซึ่งการวัดผลนั้น ต้องอาศัยตัวชี้วัดที่มีความน่าเชื่อถือ ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นประสิทธิผล และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานขององค์กร จากการศึกษาในปัจจุบันพบว่า ตัวชี้วัดการรับผิดชอบต่อสังคม ในกลุ่มธุรกิจพลังงานยังไม่มีกรอบของการชี้วัดที่ชัดเจนนัก เนื่องจากหลายองค์กรมีการตระหนักว่าเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนามธรรม วัดและสัมผัสไม่ได้ แต่แท้จริงแล้ว หากมีการกำหนดปัจจัยที่สะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมอย่าง

เป็นระบบแล้ว การวัดความสำเร็จของการสร้างกิจกรรม การรับผิดชอบต่อสังคมจะไม่ใช่เป็นเพียงแค่นามธรรม อีกต่อไป แต่จะสามารถวัดผลได้จริง มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เป็นเลิศ และการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะไม่สูญเปล่าอีกด้วย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาว่าองค์กรธุรกิจพลังงานในประเทศไทยมีตัวชี้วัดอะไรที่เป็นตัวกำหนดการรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาว่าตัวชี้วัดต่างๆ ที่จะได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจพลังงานและองค์กรธุรกิจอื่นๆ ในประเทศไทย รวมถึงนักประชาสัมพันธ์และผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. มีปัจจัยอะไรบ้างที่สะท้อนตัวชี้วัดการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย
2. บุคลากรในธุรกิจพลังงานและประชาชนทั่วไปจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดการรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจพลังงานในประเทศไทยอย่างไร
3. ตัวชี้วัดการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยสามารถจัดกลุ่ม องค์กรประกอบได้เป็นองค์ประกอบอะไรบ้าง

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) หรือซีเอสอาร์

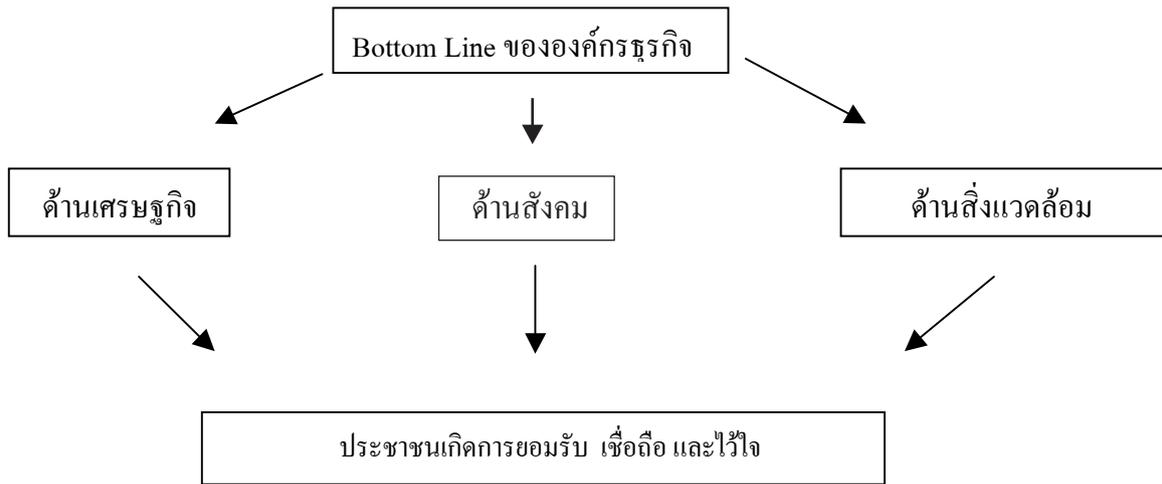
การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือซีเอสอาร์ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งรวมถึงพนักงานของบริษัท ลูกค้า คนในชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่

พลเมืองในสังคม ในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตั้งแต่การคิดวางแผนและตัดสินใจในเรื่องการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานขององค์กรที่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กรในการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างปกติสุข ซึ่งแนวโน้มของการทำประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรโดยนำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ได้กลายเป็นเรื่องที่มีความสนใจเพิ่มขึ้นและเริ่มเห็นภาพชัดเจนในปัจจุบัน ซึ่งเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่องค์กรควรคำนึงว่าจะอะไรคือสิ่งที่องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่ยังหมายถึงว่าองค์กรควรทำอะไรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและควรพิจารณาถึงความต้องการของพนักงานและคนในชุมชน รวมถึงการคำนึงถึงความต้องการของนักลงทุนและผู้ถือหุ้นด้วย และกิจกรรมนั้นไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่องค์กรถูกบังคับให้ต้องปฏิบัติตามกฎหมายหรือการดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์กิจกรรมเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องแสดงความรับผิดชอบต่อและตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวังของนักลงทุนและเพื่อสังคมส่วนรวมด้วย (Reich,1988)

โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้นมีสองมิติหลักๆ คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและมิติกายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรงเช่น การดูแลลูกค้า ความรับผิดชอบต่อ Supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคมเป็นต้น โดยจะเป็นกระบวนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนใน 3 มิติตามแนวคิดเรื่อง Triples Bottom Line (โทโมซูโบโระ ยาริ, 2003) อันได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

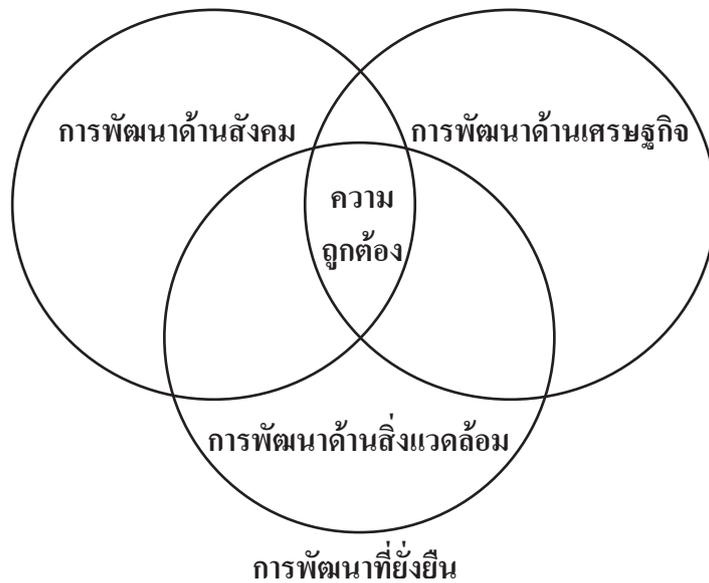
โดยมีแนวคิดว่าการยอมรับขององค์กรธุรกิจนั้นไม่ได้มาจากผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วนเพียงอย่างเดียวแต่ต้องอาศัยปัจจัยภายนอกทั้งในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

เพื่อสร้างการยอมรับของประชาชนต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ โดยยาโรได้เสนอแผนภาพเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Line ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แนวคิด Triple Bottom Line (โทโมซูโบโรระ ยาโร, 2003)

โดยแนวคิด Triple Bottom Line จะช่วยทำให้การบริหารงานขององค์กรธุรกิจดำเนินไปสู่ขั้นตอนของการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ ดังแผนภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการพัฒนาอย่างยั่งยืน (โทโมซูโบโรระ ยาโร, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Kotler และ Lee (2005) ได้แสดงทรรศนะไว้ว่า ด้วยประเด็นปัญหาทางธุรกิจและสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนต่างๆโดยรอบองค์กรเหล่านี้เป็นเครื่องชี้ให้องค์กรพิจารณาว่าไม่สามารถตัดขาดจากสังคมได้ ดังนั้น นอกจากที่องค์กรจะพิจารณาและดำเนินกิจกรรมตามเป้าหมายที่ต้องการแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องหันมาดูแลเอาใจใส่สร้างประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคมโดยรวมอีกด้วย **ประการแรก** องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งได้ (Build a Strong Corporate Reputation) โดยการที่องค์กรธุรกิจมุ่งดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งแสดงถึงการเป็นพลเมืองดีของสังคม และยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสายตาสังคมทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงการที่จะขยายไปตลาดใหม่ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร **ประการที่สอง** สามารถสร้างความสนใจและรักษาความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน (Attract and retain a motive workforce) เนื่องจากการที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนกับประเด็นปัญหาสังคมที่ต้องการความช่วยเหลือ และองค์กรก็ให้การสนับสนุน **ประการที่สาม** ช่วยในการผลักดันให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด (Support Marketing Objectives) โดยการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งช่วยในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และยังช่วยเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีส่วนช่วยเหลือสังคมด้วยแล้ว **ประการที่สี่** สามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีให้กับชุมชน (Build Strong Community Relationship)

ด้วยการที่องค์กรช่วยจัดหาผู้เชี่ยวชาญ หรือเงินสนับสนุนช่วยเหลือเข้ามาแก้ไขปัญหาของชุมชนหรือสังคมที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ทั้งชุมชนและสังคมเกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นมิตรกับองค์กรที่เห็นถึงปัญหาดังกล่าวแล้วยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ ยิ่งหากมีการกระทำอย่างต่อเนื่องแล้วก็จะยิ่งส่งผลให้กับองค์กรเป็นที่ชื่นชอบ และยอมรับจากคนในสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป **ประการที่ห้า** องค์กรสามารถขยายฐานอำนาจในการลงทุน (Leverage current corporate and investment) เนื่องจากที่องค์กรเข้ามาสนับสนุนช่วยเหลือแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการรับประโยชน์ต่างๆกลับคืนมา จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจตามที่กล่าวมานี้ ช่วยทำให้เกิดความชัดเจนในการสร้างกรอบแนวความคิดในการสร้างตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจได้ 10 ประการคือ

1. การสร้างชื่อเสียงองค์กรให้แข็งแกร่ง
2. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
3. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
4. การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาด
5. เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน
6. ความสามารถในการขยายฐานอำนาจในการลงทุน
7. เพิ่มความสามารถที่จะดึงดูด กระตุ้นและรักษาบุคลากร
8. สร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร
9. ลดต้นทุนการปฏิบัติการ
10. เพิ่มแรงจูงใจต่อพนักงานและนักวิเคราะห์ทางการเงิน

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามลำดับ ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 Freeman (1984, อ้างถึงใน ควงมน จึงเสถียรทรัพย์, 2552) เป็นนักวิชาการรายแรกๆ ที่นำเสนอตัวแบบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Model) แสดงถึงความรับผิดชอบของบริษัทต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลากหลายกลุ่ม และตั้งแต่นั้นมาก็มีบทความข้อเขียนที่เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ออกมาเป็นจำนวนมาก บทบาทของบริษัทถูกจ้องมองมากขึ้น ผลการดำเนินการของบริษัทต่อพนักงาน สังคม สิ่งแวดล้อม และชุมชนได้ถูกกล่าวถึงเช่นเดียวกับผู้ถือหุ้น มีการรวบรวมข้อมูลบริษัทที่ทำผิดต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น ทฤษฎีนี้อยู่บนพื้นฐานว่า บริษัทมีขนาดใหญ่มาก ผลการกระทำของบริษัทไม่อาจมีขอบเขตอยู่แค่ผู้ถือหุ้นอีกต่อไป แต่ได้ส่งผลกระทบต่อบุคคลหลายกลุ่ม ส่วนการให้นิยามว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีขอบเขตแค่ไหนขึ้นอยู่กับบริบทนำไปใช้ในแต่ละเรื่องโดยมีหลักสำคัญอยู่ที่การดูความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันเป็นหลัก การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีหลายวิธีและไม่มีรูปแบบตายตัว แต่โดยทั่วไปมักแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Primary stakeholders) ได้แก่ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ และได้รับผลกระทบโดยตรงทั้งทางบวกและทางลบจากการดำเนินงานขององค์กร ตามที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) ลูกจ้าง เป็นต้น
2. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม (Secondary stakeholders) ได้แก่ คน กลุ่มคน สถาบัน และหน่วยงาน

ที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงการ และได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียโดยอ้อมจากโครงการ อาจแบ่งออกได้เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเงินทุนหรือเป็นผู้ถือหุ้น เช่น ธนาคาร บริษัทสัญญาที่ได้รับสัมปทาน ลูกค้า เป็นต้น ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเป็นผู้ติดตามเรื่องราวของโครงการและองค์กรมาตลอด เช่น บริษัทคู่แข่ง NGO เป็นต้น และกลุ่มที่มีบทบาทและอำนาจในการเป็นผู้นำทางความคิด เช่น นักการเมืองท้องถิ่น สื่อมวลชน เป็นต้น

3. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key stakeholders) ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร และมีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดใน 2 กลุ่มแรกก็ได้

ในมุมมองของ Rowley ได้กล่าวว่าทฤษฎีนี้มองธุรกิจในฐานะกลุ่มของบรรดาปัจเจกชนที่มีความสัมพันธ์กันซึ่งมีความเชื่อมโยงต่อกันทั้งที่มองเห็นและมองไม่เห็น (1997, อ้างถึงใน อนัญญา วรรณสุด, 2553) ที่สามารถจะรวมใครก็ได้ที่สามารถ “ส่งผลกระทบต่อและได้รับผลกระทบจากความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร”

แนวคิดนี้สนับสนุนให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ มิใช่เฉพาะต่อเจ้าของและผู้ถือหุ้น แต่รวมทั้ง พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ รัฐบาล ลูกค้า และสังคมซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการทำความเข้าใจกับความต้องการต่อสังคม เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้มีผลสำคัญต่อการลงทุนขององค์กร หากกล่าวเจาะจงถึงกลุ่มคนในสังคมที่ธุรกิจควรมีส่วนร่วมรับผิดชอบโดยตรงคนกลุ่มนี้ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ (Stakeholder) นั่นเอง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยเป็นการศึกษาเพื่อค้นหาและจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 3 องค์กรในธุรกิจพลังงาน ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ผลิตไฟฟ้า EGCO จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีรูปแบบการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อหาปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมและตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรขององค์กรและประชาชนทั่วไป จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สามารถสรุปประเด็นของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านกระบวนการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม CSR- in - process และการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม CSR - after - process โดย CSR in Process คือการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักหรืออยู่ในกระบวนการผลิตขององค์กร ในขณะที่ CSR after Process คือการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมการดำเนินหลังกระบวนการผลิตหรือหลังการดำเนินธุรกิจ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นส่วนใหญ่จะแตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักขององค์กร

2. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยตรง เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน เจ้าหน้าที่ คู่ค้า ลูกค้าและชุมชนและ 2. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อมหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยอ้อม เช่น ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน และรัฐบาล

3. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสาระหรือเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสังคม จะเน้นไปที่การนำจุดเด่นหรือนโยบายหลักขององค์กรมาออกแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้จะต้องดำเนินการบนพื้นฐานของสาระเนื้อหาของโครงสร้างและนโยบายขององค์กรด้วยความตั้งใจจริงพร้อมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและชุมชนด้วย

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

ปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม 2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบริเวณรอบบริษัท 3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 5. ปัจจัยด้านการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ 6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ประเด็นที่ 3 ตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจพลังงานในประเทศไทยพบว่ามี 49 ตัวชี้วัดที่สามารถวัดผลการดำเนินโครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ที่องค์กรในภาคธุรกิจพลังงานจัดทำขึ้น เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ 1. จำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2. จำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับเผยแพร่ 3. ผลลัพธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 4. รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ 5. ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น 6. ผลกำไรในระยะสั้น 7. ผลกำไรในระยะยาว 8. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง 9. การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง 10. ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า 11. ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร 12. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 13. ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ 14. ความไว้วางใจของลูกค้า 15. ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น 16. ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น 17. ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น 18. ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน 19. ความมั่นใจของพนักงาน

20. ความภูมิใจของพนักงาน 21. ความมั่นใจของลูกค้า 22. การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า 23. ความเชื่อใจจากชุมชน 24. การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน 25. ความเชื่อใจจากสังคม 26. การได้รับการสนับสนุนจากสังคม 27. ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน 28. การได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน 29. ความเชื่อใจจากผู้นำความคิด 30. การได้รับการสนับสนุนจากผู้นำความคิด 31. ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) 32. การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) 33. ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล 34. การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล 35. ความเชื่อใจจากสถาบันการศึกษา 36. การได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา 37. การลดความเสี่ยงจากภาวะวิกฤต 38. ความปลอดภัยในการทำงาน 39. ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรในบริษัท 40. การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท 41. บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้าทำงานกับบริษัท 42. การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต 43. การลดต้นทุนในกระบวนการบำบัดของเสีย 44. การใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณา น้อยลง 45. มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น 46. นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท 47. จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง 48. ผลงานที่ดีด้านการทำงานอาสาสมัคร และ 49. จำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่จัดขึ้นโดยงบประมาณของบริษัท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คนนั้น เป็นเพศหญิงจำนวนมาก

ที่สุด และรองลงมา เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 25 ถึง 29 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 30 ถึง 34 ปี และ ช่วงอายุ 35 ถึง 39 ปี ซึ่งกลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน เป็นจำนวนมากที่สุดรองลงมา คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจรับจ้าง และนิสิต หรือนักศึกษา ซึ่งปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่หรือ พนักงานเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ปฏิบัติงาน ในตำแหน่งหัวหน้าแผนก หรือผู้จัดการแผนก หรือ หัวหน้าส่วนผู้อำนวยการสำนักงานหรือ อำนวยการกอง และผู้จัดการทั่วไป หรือ รองกรรมการผู้จัดการ โดย ทำงานอยู่ในบริษัทหรือองค์กรธุรกิจพลังงานทรัพยากร เช่น พลังงาน ไฟฟ้า น้ำมัน แร่ และก๊าซ เป็นจำนวนมาก ที่สุด รองลงมา คือ ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทหรือองค์กร ธุรกิจการเงินและธุรกิจบริการ โดยทำงานอยู่ในบริษัท หรือองค์กรธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 501 ถึง 1,000 คน เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ บริษัท หรือองค์กรธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 1,000 คน และ บริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานน้อย กว่า 100 คน สำหรับประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคม (CSR) ที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจของกลุ่มที่ ศึกษา มีการดำเนินการจัดทำขึ้นเป็นจำนวนมากที่สุด คือ การบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่างๆ การบริจาคเงินเพื่อเป็น ทุนการศึกษาให้กับเด็กและเยาวชน และการอาสาให้ ความช่วยเหลือชุมชนทรัพยากร

2. ลำดับความสำคัญของปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัด ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับลำดับความสำคัญของปัจจัย สะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ พลังงานในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจง ความถี่ และร้อยละ สรุปได้ว่า ปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัด ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ทั้ง 6 ปัจจัย มีลำดับความสำคัญดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัย ด้านความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม มีความสำคัญมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านความ พึงพอใจ ของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบริเวณรอบบริษัท มีความสำคัญมาก ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านความ พึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รองลงมา คือ ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และ ลำดับที่ 5 คือปัจจัยด้านการ พัฒนาสังคมและประเทศชาติ และลำดับที่ 6 มีความ สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

3.การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญ ของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัด สรุปได้ว่า ระดับ ความสำคัญของตัวชี้วัดในภาพรวมอยู่ในระดับสูง แต่ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ตัวชี้วัดทั้ง 49 ตัวชี้วัดนี้ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน สามารถนำมา จัดเรียงอันดับตัวชี้วัดที่มีความสำคัญจากมากที่สุดไปหา น้อยที่สุด ตัวชี้วัดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือตัวชี้วัด

ที่ 12.ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และตัวชี้วัดที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ตัวชี้วัดที่ 5. ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น

4.องค์ประกอบตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

ผลการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) สามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ 25 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ ความเชื่อใจและการได้รับการสนับสนุน สำหรับใช้วัดความสัมพันธ์ต่อหน่วยงาน องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ การได้รับการสนับสนุน และความเชื่อใจ สำหรับใช้วัดความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในการจัดการด้านงบประมาณและรายได้ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน คือ งบประมาณ กระบวนการบำบัดของเสีย มูลค่าของหุ้น และกระบวนการผลิต องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ผลกำไร รายได้และส่วนแบ่งการตลาด องค์ประกอบที่ 5 ตัวชี้วัดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ประกอบไปด้วย ตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และ ความรู้สึกทางบวกต่อ

ตราสินค้า องค์ประกอบที่ 6 ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ จำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การทำงานอาสาสมัคร และจำนวนเรื่องร้องเรียน และองค์ประกอบที่ 7 ตัวชี้วัดในด้าน ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ความมั่นใจ การปฏิบัติที่เป็นธรรมและความภูมิใจ

อภิปรายผลการวิจัย

ในเรื่อง รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1.รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านกระบวนการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม CSR- in – process และการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม CSR – after – process สอดคล้องกับการจำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของสถาบันไทยพัฒนาที่จำแนกรูปแบบตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน (สถาบันไทยพัฒนา, 2551) โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 จำพวก ได้แก่ CSR - after – process หรือ กิจกรรมเพื่อสังคม CSR - in – process หรือ ธุรกิจเพื่อสังคม และ CSR-as –process หรือ กิจกรรมเพื่อสังคม อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่ายังขาดรูปแบบ CSR-as –process หรือ กิจกรรมเพื่อสังคม โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรทัย ราวีนิจ (2549) เรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ที่พบว่า การทำโครงการและกิจกรรมด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเครือ

เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบที่สอง คือ รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกได้ 2 รูปแบบ คือ 1. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง หรือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยตรง เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน เจ้าหนี้ คู่ค้า ลูกค้าและชุมชน และ 2. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อมหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยอ้อม เช่น ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน และรัฐบาล ผลจากการวิจัยที่ได้ี้้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Freeman (1984, อ้างถึงในดวงมน จิงเสถียรทรัพย์, 2552) ที่กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อบริษัทต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลากหลายกลุ่ม โดยสามารถแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Primary stakeholders) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม (Secondary stakeholders) และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key stakeholders) ซึ่งถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร และมีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด ใน 2 กลุ่มแรกก็ได้และยังสอดคล้องกับมุมมองของ Rowley (1997) ที่มองว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ มิใช่เฉพาะต่อเจ้าของและผู้ถือหุ้น แต่รวมทั้ง พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ รัฐบาล ลูกค้า และสังคม

ในขณะที่ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสาระหรือเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสังคมจะเน้นไปที่การนำ

จุดเด่นหรือนโยบายหลักขององค์กรมาออกแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้จะต้องดำเนินการบนพื้นฐานของสาระเนื้อหาของโครงสร้างและนโยบายขององค์กรด้วยความตั้งใจจริง พร้อมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมตามกรอบแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจและรวมไปถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้สังคมด้วยความสมัครใจ

ในด้านปัจจัยที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยหลัก มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Bhattacharya & Sen (2004) ที่กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีกรอบการดำเนินงานซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ปัจจัยเบื้องต้น ผลลัพธ์ภายในและผลลัพธ์ภายนอก ซึ่งปัจจัยเบื้องต้น (Input: CSR Activities) สามารถนำมาจัดหมวดหมู่กิจกรรมออกได้เป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1. การทำกิจกรรมที่ส่งเสริมชุมชน (Community Support) 2. การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางด้านลักษณะทางประชากร 3. การสนับสนุนพนักงานในด้านต่างๆ (Employee Support) 4. ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) 5. การทำกิจกรรมที่อยู่ภายนอกประเทศ (Non-U.S. Operations) 6. กิจกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) อีกทั้งปัจจัยหลักทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดผลลัพธ์ภายในของ Bhattacharya & Sen (2004) ที่อธิบายว่าการตระหนักรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเกิดขึ้นก่อนปฏิบัติกริยาในทางบวกที่ผู้บริโภคมุ่งกิจกรรม

เพื่อสังคมที่องค์กรดำเนินการส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี ความพึงพอใจและทำให้เกิดความรู้สึกร่วมและการผูกพันกับองค์กร ตลอดจนเกิดการรับรู้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายและสังคม ซึ่งตรงกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบริเวณรอบบริษัท ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และปัจจัยด้านการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยปัจจัยสะท้อนตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ปัจจัยด้านการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสอดคล้องกับโทโมซูโอบิโระ ยาโร (2003) ที่กล่าวว่า กระบวนการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ต้องคำนึงถึงแนวความคิดเรื่อง Triples Bottom Line อันได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวคิดว่าการยอมรับขององค์กรธุรกิจนั้นไม่ได้มาจากผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วนเพียงอย่างเดียวแต่ต้องอาศัยปัจจัยภายนอกทั้งในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพื่อสร้างการยอมรับของประชาชนต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ

ในส่วนของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย มีทั้งหมด 49 ตัวชี้วัดที่สามารถวัดผลการดำเนินโครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆที่องค์กรในภาคธุรกิจพลังงานจัดทำขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้

โดยสามารถจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ได้ว่า ตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ทั้ง 49 ตัวชี้วัดนี้ ประชาชนทั่วไปและบุคลากรในธุรกิจพลังงานมีความเห็นไปในทิศทางตรงกันว่า ตัวชี้วัดเหล่านี้มีความสำคัญต่อการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงาน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องตัวชี้วัดและรูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Categorizing Responsibilities) ของ David C.H. Johnston ที่ได้ระบุว่า ตัวชี้วัดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่นำมาใช้วัดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่อยู่ภายใต้รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งได้จัดกลุ่มรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 13 กลุ่ม คือ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ วัดจากจำนวนตำแหน่งงานใหม่ที่สร้างขึ้น ความรับผิดชอบต่อด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความรับผิดชอบต่อด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ความรับผิดชอบต่อด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อด้านอนุรักษ์พลังงาน ความรับผิดชอบต่อด้านความสัมพันธ์กับลูกจ้าง ความรับผิดชอบต่อด้านความสัมพันธ์กับลูกจ้าง พิจารณาจากความปลอดภัยในอาชีพและสุขภาพ โดยวัดจากจำนวนอุบัติเหตุ ความรับผิดชอบต่อด้านการจัดการลงทุนที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ความรับผิดชอบต่อด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ความรับผิดชอบต่อด้านความสัมพันธ์กับชุมชนอื่นๆ วัดจากจำนวนและชนิดของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นโดยเงินของบริษัทและความรับผิดชอบต่อด้านความสัมพันธ์กับรัฐบาล

องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานในประเทศไทย

ผลการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในการจัดการด้านงบประมาณและรายได้ องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ องค์ประกอบที่ 5 ตัวชี้วัดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร องค์ประกอบที่ 6 ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน องค์ประกอบที่ 7 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสอดคล้องกับ Bhattacharya และ Sen (2004) ที่ได้กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับจรรยาบรรณและจิตสำนึกที่ทุกองค์กรควรกระทำ เพื่อให้เกิดผลในทางบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและผลตอบรับที่ดีจากสังคมที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) ที่กล่าวว่า การที่องค์กรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นจะสามารถทำให้องค์กรดูดี (Looks Good) มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของสังคม ชุมชน ผู้บริโภค นักลงทุน หรือผู้ร่วมกลุ่มธุรกิจต่างๆ ก็จะส่งผลให้บุคคลในองค์กร ผู้บริหาร หุ้นส่วนทางธุรกิจ ลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรในปัจจุบันก็เกิดความรู้สึกดี (Feels Good) ในตัวองค์กรด้วย

เช่นกันกับที่องค์กรได้กระทำในสิ่งที่ดี (Does Good) และเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งส่งผลให้องค์กรได้รับการยอมรับจากสังคม ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงการมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งต่อไปในระยะยาว (Last Longer) สิ่งเหล่านี้สามารถประเมินผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจ

เมื่อนำผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานในประเทศไทยทั้ง 7 องค์ประกอบ มาวิเคราะห์แต่ละองค์ประกอบ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผลการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในการจัดการด้านงบประมาณและรายได้ องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในด้านเศรษฐกิจ องค์ประกอบที่ 5 ตัวชี้วัดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร องค์ประกอบที่ 6 ตัวชี้วัดในด้านความสัมพันธ์กับชุมชน และองค์ประกอบที่ 7 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสอดคล้องกับ Bhattacharya และ Sen (2004) ที่ได้กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับจรรยาบรรณและจิตสำนึกที่ทุกองค์กรควรกระทำ เพื่อให้เกิดผลในทางบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและผลตอบรับที่ดีจากสังคมที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) ที่กล่าวว่า การที่องค์กรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นจะสามารถทำให้องค์กรดูดี (Looks Good) มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของสังคม ชุมชน ผู้บริโภค นักลงทุน หรือผู้ร่วมกลุ่มธุรกิจต่างๆ ก็จะส่งผลให้บุคคลในองค์กร ผู้บริหาร หุ่นส่วนทางธุรกิจ ถูกค่าที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรในปัจจุบันก็เกิดความรู้สึกดี (Feels Good) ในตัวองค์กรด้วยเช่นกัน องค์กรได้กระทำในสิ่งที่ดี (Does Good) และเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งส่งผลให้องค์กรได้รับการยอมรับจากสังคม ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงการมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งต่อไปในระยะยาว (Last Longer) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจพลังงาน

ซึ่งเมื่อนำผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย ทั้ง 7 องค์ประกอบ มาวิเคราะห์แต่ละองค์ประกอบ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในด้านความเชื่อใจและการสนับสนุนจากหน่วยงาน คือ ความเชื่อใจและการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและสถาบันการศึกษาที่สามารถวัดผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าองค์กรธุรกิจพลังงานนั้นได้รับความเชื่อใจและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและสถาบันการศึกษา เช่น สถาบันการศึกษาและหน่วยงานของรัฐบาล พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ David C.H. Johnston ศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดและรูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Categorizing Responsibilities) พบว่า ตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมในด้าน

ความสัมพันธ์กับรัฐบาล วัดจากจำนวนและอาชีพที่สร้างให้ลูกจ้างซึ่งมีความเกี่ยวพันกับเจ้าหน้าที่รัฐบาล องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนและผู้นำทางความคิดที่มีความสำคัญต่อการวัดความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และองค์ประกอบที่ 7 ตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า มีความสอดคล้องกับ Freeman (1984, อ้างถึงใน ดวงมน จึงเสถียรทรัพย์, 2552) ได้แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Primary stakeholders) ได้แก่ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ และได้รับผลกระทบโดยตรงทั้งทางบวกและทางลบจากการดำเนินงานขององค์กร และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม (Secondary stakeholders) ได้แก่ คน กลุ่มคน สถาบัน และหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงการ และได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียโดยอ้อมจากโครงการ ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเป็นผู้ติดตามเรื่องราวของโครงการและองค์กรมาตลอด เช่น บริษัทคู่แข่ง NGO เป็นต้น และกลุ่มที่มีบทบาทและอำนาจในการเป็นผู้นำทางความคิด เช่น นักการเมืองท้องถิ่น สื่อมวลชน เป็นต้น และสุดท้ายกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key stakeholders) ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร และมีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดใน 2 กลุ่มแรกก็ได้

นอกจากนี้หากวิเคราะห์ผลการวิจัยในเชิงคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่า มีความสอดคล้องกับ Kotler และ Lee (2005) และสุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี (2548) ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมจะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจ คือ ช่วยสร้างชื่อเสียง

องค์กรให้แข็งแกร่ง การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้
แข็งแกร่ง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การเพิ่ม
ยอดขายและสัดส่วนทางการตลาด เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดี
กับชุมชน ความสามารถในการขยายฐานอำนาจใน

การลงทุน เพิ่มความสามารถที่จะดึงดูด กระตุ้นและ
รักษานักลงทุน สร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร
ลดต้นทุนการปฏิบัติการ และเพิ่มแรงดึงดูดใจต่อ
นักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงิน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ดวงมน จิ่งเสถียรทรัพย์. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของนโยบายบริษัทภิบาลกรณีบริษัทจดทะเบียน.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์. สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์.(2554). **คั่นช่องส่อง CSR ไทย**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มีนาคม 2554 แหล่งที่มา:<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceo-blogs/pipat/20091210/90297/คั่นช่องส่อง-CSR-ไทย.html>
- นพวรรณ คล้ายโอภาส. (2551). “ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รมณียศัตร์ แก้วกริษา, ม.ร.ว.(2551).**บริษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) : ทำการกุศลเพื่อ
ภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ยูนิเวอร์แซลพับลิชิ่ง.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2551). แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน. วารสารการประชาสัมพันธ์
และการโฆษณา, 1(1): 28-34.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2553). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย.คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วรทัย ราวิณีจ.(2549). “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท
เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2549). **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 11.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา ศรีเสวก. (2551). **ถอดรหัส...สร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนด้วย CSR**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2551) **จำพวกของซีเอสอาร์**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มกราคม 2551 แหล่งที่มา:http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post_6965.html.

- สถาบันไทยพัฒนา. (2551). **รู้จักซีเอสอาร์**. แหล่งที่มา: <http://thaicsr.blogspot.com>.
- _____ . (2551). **เลือกตัวชี้วัดถูกมีชัยไปกว่าครึ่ง**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม 2554 แหล่งที่มา: <http://www.thaicsr.blogspot.com/2011/01/blog-post.html>.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. (2548). **มอง CSR ผ่านสายตา ฟิลิป คอตเลอร์** วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม 2552 แหล่งที่มา: <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q3/article2005july04p5.htm>.
- สุประพล นกทอง.(2552). **“ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเมธ กาญจนพันธุ์. (2529). **“กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: เอเอ็นการแพทย์.
- อนัญญา วรรณสุต. (2552). **“การศึกษาการทำซีเอสอาร์ โดยใช้แนวคิด enlightened self interest ของJAMES E. GRUNIG พร้อมกรณีศึกษานอก-ในประเทศ”** วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัฒฑิต. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2004) **Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Corporate Social Initiatives**. California Management Review 47 : 11.
- David C.H. Johnston.(1984) **Categorizing Responsibilities**. Public Relation and Public Responsibility : 53-55.
- Frederick, W.C. 2006. **Corporation be good! The story of corporate social responsibility**. Indianapolis, IN: Dog Ear Publishing.
- James E. Grunig and Todd Hunt.(1984) **Managing public relations**. 1st ed, New York: Harcourt Brace Jovanovich College, :47-61.
- J.Maksimainen, P.Saariluoma, and P.Jokivuori. (2009) **Corporate Social Responsibility and Values in Innovation Management**. World Academy of Science, Engineering and Technology 53 : 557-561.
- Kotler, P., and Lee,N. (2005). **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. USA: Wiley.
- Kotler,P., & Zaltman,G. (1971) **Social marketing: An approach to planned change**, Journal of Marketing,vol.35,p3-12.
- Porter,M.E., and Kramer,M.R. (2006) **Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility**. Harvard Business Review 84 : 76-92.