

ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทรุทกิจในประเทศไทย

สุประพล นกทอง*
พนม คลี่ฉายา*

Abstract

The research objective is to find indicators of corporate social responsibility (CSR) evaluation of Thai business firms. The methodology divided into 2 parts. 1) Qualitative research, in-dept interview is used for data collecting among 6 people of academic and professional experts in CSR. 2) Quantitative research, questionnaire is used for survey research among 224 samples from the listed companies of The Stock Exchange of Thailand in 2009.

The research finds that the experts give the meaning of CSR in key term as means to commit with responsibility in economic, quality of life and environment for 2 main target groups; primary stakeholders such as customer, trader, employee, employee's family executive, community, etc. and secondary stakeholders such as public, business competitor, etc., in order to promote good corporate reputation awareness that leads to sustain of the corporate.

* สุประพล นกทอง (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และ พนม คลี่ฉายา (นศ.ด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ และรองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทรุทกิจในประเทศไทย” ของ สุประพล นกทอง โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการ ประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และได้รับการคัดเลือกให้เป็นวิทยานิพนธ์ดีเด่น (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์) จากคณะกรรมการวิชาการบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา

The factor analysis concludes that there are 4 factors of indicators for CSR evaluation as follows;

1. Primary stakeholders : such as trust from shareholders, customer's satisfaction, fare return benefit for shareholders, trust from traders, fare return benefit for employee, less complaint, low employee turn over rate, fare treat to traders and proud of shareholders.

2. Secondary stakeholders : such as trust and

support from community, trust and support from people in society and trust from mass media person.

3. Profit and Branding : such as increase income, strength brand positioning, positive brand felling, long term profit and brand differentiate.

4. Pressure Group : such as trust and support from Non-government organizations (NGOs), trust and support from government.

บทนำ

กระแสแห่งที่บรรดาองค์กรธุรกิจทำแจกจ่ายให้กับลูกค้าเพื่อร่วมรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน กิจกรรมปลูกป่าที่หลายองค์กรจัดกันจนกำลังกลายเป็นแฟชั่น กิจกรรมค่ายเยาวชนอาสา สารพัดคอนเซ็ปต์ที่ธุรกิจต่างคิดค้นนับร้อยโครงการที่ปรากฏในปัจจุบัน ตลอดจนภาพยนตร์โฆษณาผ่านโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ถ่ายทอดเนื้อหาการเป็นพลเมืองดีในสังคมขององค์กรล้วนแล้วแต่เป็นปรากฏการณ์ที่น่าจับตาอย่างยิ่ง เพราะเป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวขององค์กรธุรกิจไทยภายใต้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) หรือ ซีเอสอาร์ (วรัญญา ศรีเสวก, 2551: 6)

ในทศวรรษที่ผ่านมา มีสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรต่างๆ เริ่มมีการบริจาคตันมากขึ้น มีรายงานเรื่องบรรษัทภิบาลเพิ่มขึ้น มีการวางเรื่องคุณธรรมจริยธรรมไว้เป็นมาตรฐานในองค์กรและเปลี่ยนการบริจาคตันการให้ด้วยความไม่เต็มใจเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ธุรกิจ

รายงานประจำปี 2003 ของ Giving USA Foundation ระบุว่า องค์กรแสวงกำไรมีการบริจาคตันเพื่อการกุศลเพิ่มขึ้นจาก 9.6 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 1999 โดยประมาณ เป็น 12.19 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2002

KPMG บริษัทผู้ให้บริการด้านตรวจสอบบัญชี

และคำปรึกษาทางด้านธุรกิจระดับมืออาชีพของสหรัฐอเมริกา ระบุว่า รายงานการสำรวจการจัดอันดับบริษัทระดับโลกที่ 250 บริษัทอเมริกัน Global Fortune ในปี 2002 บ่งชี้ให้เห็นว่า มีบริษัทอเมริกันรายงานถึงกิจกรรมซีเอสอาร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2002 45% ของบริษัทเหล่านี้ทำรายงานกล่าวถึงประเด็นสิ่งแวดล้อม สังคม หรือพัฒนาการที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้น สูงขึ้นจากที่เคยสำรวจไว้ในปี 1999 ซึ่งมีจำนวนแค่ 15% (บรรษัทภิบาล, สิงหาคม 2551: 5)

เช่นเดียวกับแนวโน้มการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ในประเทศไทย เพราะจากผลการสำรวจแนวโน้มการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ในประเทศไทย ซึ่งสถาบันไทยพัฒน์ได้จัดทำขึ้นโดยสำรวจความคิดเห็นองค์กรธุรกิจทั่วประเทศ ซึ่งทำการเก็บข้อมูล 2 ครั้ง ครั้งแรกเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงาน 400 คน ในงานทิศทางและวิสัยทัศน์ซีเอสอาร์ปี 2552 ซึ่งจัดขึ้นที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2552 และครั้งที่สองเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมประชุม 150 คนจาก 54 จังหวัดทั่วประเทศที่มาร่วมในเวทีการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อผลักดันนโยบายซีเอสอาร์ระดับประเทศ ที่โรงแรมปรีณัฐพาเลซ เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2551 ผลของการสำรวจความคิดเห็นครั้งนี้ น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะทั้ง

2 ช่วงเวลานั้นอยู่ช่วงเวลาที่จะกล่าวได้ว่า ประเทศไทยเริ่มได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อผลสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในฝั่งธุรกิจในประเทศไทย และต่างจังหวัด ในประเด็นเรื่องแนวโน้มการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กรในปี 2552 มีผลออกมาตรงกันว่า มีแนวโน้มการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ที่สูงขึ้น โดยในส่วนของกรุงเทพฯ นั้น มีแนวโน้มที่องค์กรธุรกิจจะดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม 47% ในขณะที่องค์กรธุรกิจในต่างจังหวัดมีส่วนในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เพิ่มขึ้นถึง 88%

ข้อมูลข้างต้นจึงถือเป็นสิ่งที่ยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจให้ความสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะทุกคนต่างตระหนักว่า ธุรกิจไม่มีวัน “ยิ่งใหญ่” ได้ ถ้าปราศจากจิตวิญญาณสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงผลประโยชน์ของ Stakeholders อันได้แก่ ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า คู่แข่ง และผู้ถือหุ้น เพราะนั่นหมายถึง ผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่ธุรกิจจะได้กลับมา ทั้งความสุขทางจิตใจ ความมั่นคงในธุรกิจ ในฐานะเป็นหนึ่งในพลเมืองดีของสังคม ดังนั้น การทำซีเอสอาร์จึงไม่ใช่เป็นการฉาบหน้า สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูดีหรือเป็นแค่เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ แต่คือ ความจริงใจ ใส่ใจดูแล พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของธุรกิจ หลายคนคาดว่า ซีเอสอาร์จะเป็น Non Tariff Barrier หรือข้อกีดกันทางการค้ารูปแบบใหม่ ที่ไม่ต้องใช้ภาษีเป็นข้อกีดกันทางการค้า แต่พิจารณาจากความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจใดที่ไม่ได้คำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อมจะถูกกีดกันในเรื่องการค้าขายระหว่างประเทศได้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผลักดันนำมาใช้เป็นมาตรฐานแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจและการดำเนินการ

กิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ซึ่งองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization : ISO) ได้เริ่มมีการพิจารณาตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา และคาดว่า จะมีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการในช่วงปลายปี 2552 (Super CSR, เมษายน 2552 : 28)

จากการดำเนินกิจกรรม CSR ในไทยทั้งหมดที่กล่าวมา ด้านหนึ่งถือเป็นเรื่องที่น่ายินดี แต่อีกด้านหนึ่งก็ยังไม่มีความชัดเจนว่า สิ่งที่ต้องการต่างๆ ได้จัดทำขึ้นเกิดประโยชน์มากน้อยเพียงใด ทั้งในมิติของประสิทธิภาพที่ส่งไปถึงผู้รับซึ่งเป็นคนในสังคม และที่สำคัญที่สุดก็คือ ในมิติของประโยชน์ต่อตัวองค์กรนั่นเอง (วริญญา ศรีเสวก, 2551: 8)

ทั้งนี้ เพราะสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติเรื่องซีเอสอาร์ คือ การคำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิงธุรกิจ เมื่อให้ประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว องค์กรต้องได้ผลตอบแทนกลับมาไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลประโยชน์รูปแบบ Win-Win Situation ผลประโยชน์เบื้องต้นที่ชัดเจน คือ ภาพพจน์หรือค่านิยม (Goodwill) ที่นายกลูกค้าให้กับองค์กรต่อสาธารณชน ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรรวมทั้งลูกค้า พนักงานและชุมชน การดำเนินงานเรื่องซีเอสอาร์จะต้องมีการวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีการขยายผลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ในวงกว้างต่อไป สำหรับผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการปฏิบัติเรื่องซีเอสอาร์ย่อมเป็นไปได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมหลายๆ ประการ ดังเช่น สร้างชื่อเสียงให้เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ น่าถือนับถือ สร้างค่านิยมความเป็นมิตรต่อชุมชนและความคำนึงถึงในระดับชาติ ช่วยให้อุตสาหกรรมภาคธุรกิจนั้นๆ แข็งแรงยิ่งขึ้น สร้างและรักษาชื่อเสียงและเครื่องหมายการค้าให้เข้มแข็งต่อไป จึงดูความสนใจต่อลูกค้าใหม่ เพิ่มยอดขายและบรรลุเป้าหมาย สร้างผลกระทบที่แท้จริงต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ดีขึ้น เพิ่มความพึงพอใจและแรงบันดาลใจต่อพนักงานลูกจ้าง ทั้งนี้ ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นล้วนเป็นสิ่งที่ได้ด้วยกันทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ

สังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้ถือหุ้นได้รับการพัฒนาขึ้น ด้วยกลยุทธ์ที่แน่นอนและวัดผลได้จากบริษัท ในขณะที่เดียวกัน บริษัทก็ได้ภาพพจน์อันดี สังคมให้การยอมรับ และสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างยั่งยืนต่อไป (TTIS Textile Digest, ตุลาคม 2549: 150)

ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่า เมื่อองค์กรธุรกิจดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมากิจกรรมหนึ่ง องค์กรธุรกิจนั้นจะใช้ตัวชี้วัดใดเพื่อประเมินผลว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยสำหรับนักวิชาการ ตลอดจนนักวิชาชีพทั้งนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ให้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและประเมินผลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ต่อไปในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย มีอะไรบ้าง และสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้เป็นองค์ประกอบอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อค้นหาตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย และจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

ธุรกิจในประเทศไทย เป็นการศึกษาค้นหาตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ เพราะตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถือเป็นผู้ผลักดันให้นำมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) มาใช้เป็นมาตรฐานแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสังคมและสิ่งแวดล้อม ต่อการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นการวิจัย และสร้างข้อสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า “CSR” หรือ ซีเอสอาร์ นั้น เป็นคำย่อมาจาก Corporate Social Responsibility ซึ่งมีชื่อเรียกต่างๆ กันมากมาย เช่น Corporate Citizenship, Corporate Philanthropy, Corporate Giving, Corporate Community Involvement, Community Relations, Community Affairs, Community Development, Corporate Responsibility, Global Citizenship และ Corporate Societal Marketing เป็นต้น ซึ่งในการให้คำนิยามหรือคำจำกัดความนั้นก็ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป (Kotler and Lee, 2005) ในปัจจุบันนี้การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น แต่ละองค์กรต่างต้องดิ้นรนต่อสู้หากลยุทธ์หรือวิธีการต่างๆ มาใช้เพื่อดึงให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักรู้

(Awareness) จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจต้องกระทำ ต่อสังคม Bhattacharya และ Sen (2004) กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับจรรยาบรรณและจิตสำนึกที่ทุกองค์กรควรกระทำ โดยไม่เพียงแต่ทำในสิ่งที่ดี (Doing Good) หรือทำสิ่งในสิ่งที่ถูกต้อง (The Right Thing to Do) แต่ต้องทำให้ดีขึ้น (Doing Better) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลในทางบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและผลตอบแทนที่ดีจากสังคมที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย

ในขณะที่ Kotler และ Lee (2005) ให้คำจำกัดความของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นพันธสัญญาที่องค์กรจะต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม ปรับปรุง รวมถึงการส่งเสริมสังคมที่ดีอยู่ให้เกิดสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น พร้อมทั้งสนับสนุนช่วยเหลือหรือสามารถใช้ทรัพยากรของบริษัทได้ด้วยความสมัครใจ ซึ่งกิจกรรมขององค์กรที่ได้ประพฤติปฏิบัตินั้น ไม่ได้ถูกควบคุมบังคับด้วยกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม หรือข้อบังคับใดๆ แต่หมายถึงการดำเนินการด้วยความสมัครใจที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริงเพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมที่ดียิ่งขึ้นไป

องค์กร World Business Council for Sustainable Development ได้ให้คำจำกัดความของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นการที่องค์กรตั้งใจมุ่งมั่นในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือ พัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชน สังคมในวงกว้าง รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้

ส่วนเสียกับองค์กรให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kotler and Lee, 2005) สำหรับ The Organization Business for Social Responsibility (2004, อ้างถึงใน Kotler and Lee, 2005) กล่าวถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นลักษณะที่องค์กรมุ่งดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด พร้อมทั้งมีคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและเคารพต่อสิทธิมนุษยชน ชุมชนและสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน Porter และ Kramer (2006) ได้เสนอมุมมองใหม่เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าการทำซีเอสอาร์นั้นไม่ได้สร้างความสำเร็จให้กับองค์กรและสังคมก็ไม่ได้ประโยชน์อย่างเต็มรูปแบบ แต่การทำซีเอสอาร์นั้น หากจะพิจารณาถึงแก่นแท้แล้วผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะบ่งชี้ถึงเชิงบวกและลบ จากหลายๆ ความหมายข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจไปพร้อมกับ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นควรมีองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบดังนี้ ประการแรกคือ ไม่กระทำการที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งในทางตรงและทางอ้อม ประการที่สอง องค์กรควรทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม และประการสุดท้าย องค์กรควรมีการพัฒนาให้มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ โดยกิจกรรมทั้งหมดต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ มิได้จากกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับใดๆ ทั้งสิ้น ส่วนรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรรูปแบบซีเอสอาร์ตามกรอบแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา นั่นคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจและรวมไปถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้สังคมโดยสมัครใจ โดยที่ประเด็นสำคัญที่ทั้งสองคนได้ให้ความสำคัญคือการสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมต้องเป็นการสมัครใจโดยแท้จริง ไม่ได้ถูกควบคุมโดยข้อบังคับใดๆ ทั้งสิ้น Kotler และ Lee (2005) ได้กำหนดรูปแบบในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ซึ่งเรียก

ว่า CSI : Corporate Social Initiatives ไปด้วยกัน 6 กลุ่ม โดยกำหนดความหมายของ CSI ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ดำเนินโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและทำให้พันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยรูปแบบของซีเอสอาร์ ทั้ง 6 ประเภท ได้แก่

1) การสนับสนุนโครงการที่ทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM) โดยองค์กรให้การสนับสนุน โครงการรณรงค์ต่างๆ เพื่อการพัฒนา เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาอื่นๆ ที่มีผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคมนั้นๆ เป็นต้น

2) การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotions) บางครั้งอาจเรียกว่า Cause Marketing ซึ่งเป็นรูปแบบที่องค์กรมอบเงินหรือจัดตั้งกองทุนให้กับสังคมหรือมีการสนับสนุนทรัพยากรของบริษัท เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้แสดงความห่วงใยในประเด็นปัญหาของสังคม จึงมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้คนเข้าร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งของ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น รวมถึงการเข้าเป็นอาสาสมัคร เพื่อร่วมกันช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น โดยหน่วยงานขององค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มในการหาประเด็นที่ต้องการขึ้นมา ซึ่งต้องมุ่งเน้นที่จะสื่อสารออกไปยังภายนอกองค์กรด้วย

3) การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรทางสังคม (Cause-Relate Marketing) องค์กรมีพันธสัญญาที่จะต้องให้เงินช่วยเหลือหรือบริจาคเงินส่วนหนึ่งที่ได้เป็นรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่ได้กำหนดขึ้นมา หรืออาจจะเลือกเฉพาะเจาะจงกับประเภทสินค้าที่กำหนดเพื่อบริจาคให้กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งองค์กรที่ได้รับบริจาคนี้ส่วนมากแล้วจะเป็นองค์กรที่มีได้มุ่งหวัง

กำไร (Non-profit Organization) โดยตัวองค์กรเองก็มุ่งหวังยอดขายในตัวสินค้าและก็ให้การสนับสนุนด้านการเงินกับหน่วยงานกุศลต่างๆ

4) การบริจาคเงินให้กับเหล่านุสนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ (Corporate Philanthropy) เป็นลักษณะที่องค์กรธุรกิจให้ความช่วยเหลือโดยตรงไปยังหน่วยงานการกุศลต่างๆ ซึ่งมีอยู่ในรูปแบบของการบริจาคเงินช่วยเหลือ การให้ทุนการศึกษา การให้สินค้าหรือบริการขององค์กร การจัดหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคเข้าไปให้ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการควบคุมระบบต่างๆ การให้ยืมอุปกรณ์ต่างๆ ของบริษัท และผู้ได้รับความช่วยเหลือมักเป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไรหรือนุสนิธิต่างๆ ในชุมชน ซึ่งจะเป็นการสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานต่างๆ กับองค์กร รวมไปถึงการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรในระยะยาวอีกด้วย โดยกิจกรรมที่ทางองค์กรให้การสนับสนุนนั้นมักจะเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม มีส่วนเกี่ยวข้องกับเป้าหมายขององค์กรเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจเลือกประเด็นทางสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพอนามัย การศึกษา หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชุมชนนั้นๆ เป็นต้น

5) การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) เป็นลักษณะที่องค์กรให้การสนับสนุนพนักงาน ทุนส่วนหรือแม้แต่ผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายเข้าร่วมและดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยความสมัครใจ โดยสิ่งที่ดำเนินการนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์รุนแรงในสังคมขณะนั้น สุดท้าย คือ การที่พนักงานขององค์กรได้เข้าร่วมดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเช่นนี้ส่งผลให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมภายนอกด้วย และ

6) การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) โดยองค์กรได้ปรับเปลี่ยนหรือดำเนินธุรกิจอย่างมีอิสระ หรืออาจมีการเพิ่มเงินลงทุนเพื่อใช้ในการพัฒนาสังคมโดยรวมให้ดีขึ้น รวมไปถึง

การเอาใจใส่ป้องกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่สถาบันไทยพัฒน์ ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 จำพวก (Division) อันได้แก่

1) CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า “กิจกรรมเพื่อสังคม” คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

2) CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า “ธุรกิจเพื่อสังคม” คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ และ

3) CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น “กิจการเพื่อสังคม” เพื่อให้แตกต่างจากสองจำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของ

กิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ อย่างไรก็ตาม กิจการเพื่อสังคมในความหมายเดิมของ CSR-as-process นั้น มีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (non-profit organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไร อาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ตัวเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ แต่สถานะของกิจการเพื่อสังคมนั้น เกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ ในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม ขณะเดียวกันกิจการก็สามารถอยู่รอดได้ด้วยวิธีการพึ่งพาการดำเนินงานของตนเอง แทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอก หรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน เรียกว่าเป็นองค์กรที่หากำไรให้แก่สังคม (social profit organization) โดยที่เจ้าของกิจการเหล่านี้ มักเรียกตัวเองว่า เป็นผู้ประกอบการทางสังคม (social entrepreneur) การที่องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรในรูปแบบเดิม อาศัยทุนสนับสนุนจากการบริจาคที่ดี หรืออาศัยทุนอุดหนุนจากเม็ดเงินภาษีที่ดี ถือว่าเป็นการใช้ทรัพยากรจากสังคมทางหนึ่ง ซึ่งหากดำเนินงานโดยขาดประสิทธิภาพหรือขาดความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ยังต้องได้รับการตำหนิมากกว่า องค์กรที่หากำไรให้แก่ตนเองเป็นเท่าตัว เพราะนอกจากจะเป็นการถือครองทรัพยากรทางสังคมโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมแล้ว ยังเท่ากับเป็นการปิดโอกาส องค์กรที่ไม่หากำไรแห่งอื่นๆ ในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรเหล่านี้เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคมด้วย ถือเป็นค่าเสียโอกาส (opportunity cost) ที่คนในสังคมต้องร่วมกันจ่ายโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดกลับคืนมาเลย

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR)

หรือ ซีเอสอาร์ ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า องค์การธุรกิจมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ประเภท คือ

1) CSR-after-process หรือกิจกรรมเพื่อสังคม อันประกอบด้วยการสนับสนุนโครงการที่ทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing : CSM) การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม หรือตัวองค์กร (Cause Promotions) การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรทางสังคม (Cause-Related Marketing) และการบริจาคเงินให้กับเหล่านุรักษ์หรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ (Corporate Philanthropy)

2) CSR-in-process หรือธุรกิจเพื่อสังคม อันประกอบไปด้วยการสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) และการเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Kotler และ Lee (2005) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า ด้วยประเด็นปัญหาทางธุรกิจและสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนต่างๆ โดยรอบองค์กรเหล่านี้เป็นเครื่องชี้ให้องค์กรควรพิจารณาว่าองค์กรไม่สามารถตัดขาดจากสังคมได้ ดังนั้น นอกจากที่องค์กรจะพิจารณาและดำเนินกิจกรรมตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องหันมาดูแลเอาใจใส่สร้างประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคมโดยรวมอีกด้วย **ประการแรก** องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งได้ (Build a Strong Corporate Reputation) โดยการที่องค์กรธุรกิจมุ่งดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งแสดงถึง

การเป็นพลเมืองดีของสังคม และยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสายตาสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงการที่จะขยายไปตลาดใหม่ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น การเปิดโอกาสให้กับตัวแทนจำหน่ายหรือคู่ค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ตัวอย่างเช่น สตาร์บัคส์ ที่ให้ความช่วยเหลือชาวไร่กาแฟ โดยการรับซื้อเมล็ดกาแฟในราคาที่ เป็นธรรมและช่วยให้ความรู้ในเรื่องของการอนุรักษ์ผืนดิน เป็นต้น **ประการที่สอง** สามารถสร้างความสนใจและรักษาความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน (Attract and Retain a Motivated Workforce) เนื่องจาก การที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนกับ ประเด็นปัญหาสังคมที่ต้องการความช่วยเหลือ และ องค์กรก็ให้การสนับสนุน ดังนั้น พนักงานจะรู้สึกภาคภูมิใจและมีความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ของตน ทั้งยังช่วยองค์กรในการลดค่าใช้จ่ายในด้านการรักษา บุคลากรที่มีคุณภาพไว้กับองค์กรอีกด้วย และยังดึงดูด บุคลากรอื่นๆ ให้อยากเข้ามาทำงานกับองค์กรได้ อีก **ประการที่สาม** ช่วยในการผลักดันให้บรรลุ วัตถุประสงค์ของการตลาด (Support Marketing Objectives) โดยการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการวาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่ง ช่วยในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และยังช่วยเพิ่ม ยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีส่วนช่วยเหลือสังคมด้วยแล้ว เช่น Home Depot's ที่ มุ่งประเด็นในการที่ช่วยสนับสนุนหาวิธีที่จะรักษา แหล่งน้ำ โดยนำสินค้าขององค์กรเข้ามาเชื่อมโยงกับ ประเด็นปัญหาด้วย เป็นต้น **ประการที่ดี** สามารถเพิ่ม ความสัมพันธ์ที่ดีให้กับชุมชน (Build Strong Community Relationship) ด้วยการที่องค์กรช่วยจัดหาผู้เชี่ยวชาญ หรือเงินสนับสนุนช่วยเหลือเข้ามาแก้ไขปัญหาของ ชุมชนหรือสังคมที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ทั้งชุมชนและสังคม เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นมิตรกับองค์กรที่เห็นถึงปัญหา ดังกล่าวแล้วยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ ยิ่งหากมีการกระทำ อย่างต่อเนื่องแล้วก็จะยิ่งส่งผลให้กับองค์กรเป็นที่

ขึ้นชอบ และยอมรับจากคนในสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป **ประการที่ห้า** องค์กรสามารถขยายฐานอำนาจในการลงทุน (Leverage Current Corporate and Investment) เนื่องจากที่องค์กรเข้ามาสนับสนุน ช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคมก็ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับผลประโยชน์ต่างๆ กลับคืนมา เช่น เมื่อองค์กรได้รับการยอมรับและเป็นที่ขึ้นชอบของสังคม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีและจะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ พนักงานภูมิใจในองค์กร มีความภักดีในองค์กร ส่งผลให้การปฏิบัติหน้าที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งในการดึงดูดนักลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ถือหุ้นต่างๆ เกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจขององค์กร และอยากที่จะเข้าร่วมหรือเพิ่มส่วนการลงทุนมากยิ่งขึ้น และหากองค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องยาวนาน ผลที่จะย้อนกลับมายังองค์กรก็จะยั่งยืนยาวนานด้วยเช่นกัน

ดังนั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า การประเมินว่าองค์กรมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี หรือเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดีเป็นที่ยอมรับได้นั้น เกิดจากการส่งสมสิ่งต่างๆ มาเป็นระยะเวลาจากบุคคลหลายฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทั้งภายในและภายนอก

ขณะที่ พร้อมบุญ พานิชภักดิ์ (2551) กล่าวว่า ซีเอสอาร์ต้องเน้นคุณค่าทางสังคมเป็นหลัก และเมื่อส่งผลกระทบต่อสังคม พร้อมทั้งเกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริงแล้ว จะส่งผลกระทบต่อบริษัทในรูปแบบของการที่สังคมยอมรับความเป็นผู้นำ และเกิดความเชื่อถือในบริษัท แบรินด์และผลิตภัณฑ์ เพราะใครๆ ก็อยากมีส่วนร่วมกับสิ่งที่ดีในสังคมและแบรนด์ที่มีภาวะผู้นำทางสังคม ดังนั้นการสร้างคุณค่าที่แท้จริงต่อสังคมย่อมส่งผลกระทบต่อเดบิตของบริษัทยานั้นๆ ผลดีอีกประเด็นหนึ่ง เมื่องานซีเอสอาร์เกิดผลต่อสังคมจริงๆ ไม่ว่าจะเป็นความยั่งยืน ความเข้มแข็งของสังคมและสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้สภาพแวดล้อมโดยรวมของธุรกิจดีขึ้น โดยได้จำแนกประโยชน์ของซีเอสอาร์ เป็น 3 ระดับ ได้แก่

ระดับพื้นฐาน คือ มุ่งประเด็นการประชาสัมพันธ์ในระดับนี้อาจจะเกิดผลต่อการขายดีขึ้น เช่น มีคนเห็นงานประชาสัมพันธ์ ส่งผลเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่การส่งผลแบบนี้จะเกิดระยะสั้นเท่านั้น

ระดับที่สอง เกิดเมื่อบริษัทเลือกโครงการช่วยเหลือทางสังคมที่เกิดผลทั้งการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของพนักงาน ในกรณีนี้ผลที่เกิดจากความผูกพันของพนักงานต่อบริษัทจะส่งผลกระทบต่อบริษัทโดยความมุ่งมั่นต่อการทำงานที่สูงขึ้น

ระดับที่สาม คือ บริษัทที่มุ่งมั่นประเด็นสังคมเป็นตัวตั้ง มีการตรวจสอบว่าการช่วยเหลือสังคมเกิดผลจริงๆ และเป็นการช่วยเหลือระยะยาว การทำงานที่เกิดผลต่อสังคมต่อบริษัทและต่อความเป็นผู้นำนั้น ผลที่กลับคืนสู่บริษัทนั้นจะสูงกว่าและมีผลระยะยาวในความเชื่อมั่นต่อคุณค่าของบริษัท

ส่วน สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี (2548) กล่าวว่า ซีเอสอาร์จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจ 5 ประการ

ประการที่ 1 เชื่อว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ อาจจะได้ไม่ได้หมายความว่าหากบริษัทไหนที่ไม่ได้ทำซีเอสอาร์จะทำให้ยอดขายตก เพียงแต่บริษัทที่สนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ยอดขายเสมอตัวหรือดีขึ้น ขณะที่คนที่ไม่สนใจในเรื่องนี้จะเสียประโยชน์

ประการที่ 2 เชื่อว่าจะช่วยในเรื่องการสร้างความแข็งแกร่งในเรื่องการวางตำแหน่งของแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทน้ำมันขนาดใหญ่ในอังกฤษอย่าง BP ถึงขนาดกับการปรับเปลี่ยนชื่อของบริษัจาก “British Petroleum” บริษัทน้ำมันแห่งอังกฤษมาเป็น “Beyond Petroleum” ซึ่งเป็นมากกว่าแค่บริษัทน้ำมันธรรมดา

ประการที่ 3 เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น โดยประเด็นนี้ยังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันมาก แต่มีข้อสรุปบทหนึ่งชัดเจนว่า อย่างน้อยที่สุดการทำซีเอสอาร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ก็ยิ่งดีกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำ

ประการที่ 4 ช่วยลดต้นทุนให้บริษัทจากเหตุผลหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นความสามารถ ในการรักษาพนักงานที่มีความสามารถในองค์กร หรือการลดปริมาณสารพิษจากกระบวนการผลิต ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการลดต้นทุนในการบำบัด

ประการที่ 5 จะทำให้บริษัทอยู่ในความสนใจของผู้ลงทุนในตลาดและนักวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น ดูจากที่ผ่านมามีความสนใจสูงถึงกับมีดัชนีเป็นพิเศษสำหรับบริษัทที่ทำซีเอสอาร์

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจตามที่กล่าวมานี้ ช่วยให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับการสร้างกรอบแนวความคิดในการสร้างตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจได้เป็น 10 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างชื่อเสียงองค์กรให้แข็งแกร่ง 2) การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง 3) การสร้างความแตกต่างจาก คู่แข่ง 4) การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนการตลาด 5) เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน 6) ความสามารถขยายฐานอำนาจในการลงทุน 7) เพิ่มความสามารถที่จะดึงดูด กระตุ้นและรักษานักการตลาด 8) สร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร 9) ลดต้นทุนการปฏิบัติการ และ 10) เพิ่มแรงดึงดูดใจต่อนักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงิน

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับการพัฒนาต่อเนื่องตามลำดับตั้งแต่ทศวรรษ 1970 Freeman (1984, อ้างถึงใน ดวงมน จิงเสถียรทรัพย์, 2552) เป็นนักวิชาการรายแรกๆ ที่นำเสนอตัวแบบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Model) แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องหลากหลายกลุ่ม และตั้งแต่นั้นมาก็มีบทความข้อเขียนเกี่ยวกับ

ทฤษฎีนี้ออกมามากมาย บทบาทของบริษัทถูกจ้องมองมากขึ้น ผลการดำเนินการของบริษัทต่อพนักงาน สังคมสิ่งแวดล้อมและชุมชนได้ถูกกล่าวถึงเช่นเดียวกับผู้ถือหุ้น มีการรวบรวมข้อมูลบริษัทที่รับผิดชอบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น ทฤษฎีนี้อยู่บนพื้นฐานว่าบริษัทมีขนาดใหญ่มาก ผลการกระทำของบริษัทไม่อาจมีขอบเขตอยู่แค่ผู้ถือหุ้นเท่านั้นอีกต่อไป แต่ได้ส่งผลกระทบต่อคนในวงกว้างต่อบุคคลหลายกลุ่ม

ส่วนการให้นิยามว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีขอบเขตแค่ไหนขึ้นอยู่กับ การนำไปใช้ในแต่ละเรื่องโดยมีหลักสำคัญอยู่ที่การดูความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นหลัก การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีหลากหลายวิธีและไม่มีรูปแบบตายตัว แต่โดยทั่วไปมักแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Primary stakeholders) ได้แก่ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ และได้รับผลกระทบโดยตรงทั้งทางบวกและทางลบจากการดำเนินงานขององค์กร ตามที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้น พันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) ลูกจ้าง เป็นต้น

2) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม (Secondary stakeholders) ได้แก่ คน กลุ่มคน สถาบัน และหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงการ และได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียโดยอ้อมจากโครงการ อาจแบ่งออกได้เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเงินทุนหรือเป็นผู้ถือหุ้น เช่น ธนาคาร บริษัทสัญญาที่ได้รับสัมปทาน ลูกค้า เป็นต้น ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเป็นผู้ติดตามเรื่องราวของโครงการและองค์กรมาตลอด เช่น บริษัทคู่แข่ง NGO เป็นต้น และกลุ่มที่มีบทบาทและอำนาจในการเป็นผู้นำทางความคิด เช่น นักการเมืองท้องถิ่น สื่อมวลชน เป็นต้น

3) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Keystakeholders) ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร และมีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด

ใน 2 กลุ่มแรกก็ได้ Donaldson และ Presston (1995, อ้างถึงใน ดวงมน จิงเสถียรทรัพย์, 2552) อธิบายกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทว่า ประกอบด้วย ผู้ลงทุน รัฐบาล กลุ่มการเมือง ผู้ให้บริการ คู่ค้า สมาคมการค้า พนักงาน ลูกค้า และชุมชน Solomon (2007, อ้างถึงใน ดวงมน จิงเสถียรทรัพย์, 2552) กล่าวว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เพียงแต่จะเป็นผู้ได้รับผลลัพธ์หรือผลกระทบจากบริษัทเท่านั้น ในทางกลับกันเป็นผู้ส่งผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อบริษัทในทางใดทางหนึ่งด้วย พวกนี้มีความเกี่ยวข้องมากกว่าจะเป็นแค่ ผู้ถือหุ้น ดังนั้น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงรวมถึงผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ และสาธารณะทั่วไป และอาจมีองค์ประกอบอื่นๆ อีกที่เป็นการเฉพาะ เช่น สภาพแวดล้อม สัตว์บางประเภท อนุชน เป็นต้น Steiner และ Seiner (1997, อ้างถึงใน ดวงมน จิงเสถียรทรัพย์, 2552) อธิบายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทธุรกิจไว้ในตัวแบบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า กิจกรรมเป็นศูนย์กลางของความสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มบุคคลและกลุ่มซึ่งเรียกว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้ได้ประโยชน์หรือผลกระทบจากการดำเนินการของกิจการ กิจกรรมใหญ่ๆ มีขอบเขตการดำเนินการกว้างขวาง สามารถแบ่งผู้เกี่ยวข้องตามสัมพันธ์ได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของกิจการ ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน ชุมชน และรัฐบาล และอาจรวมถึงกลุ่มอื่นๆ เช่น คู่ค้า หรือเจ้าหนี้ด้วยก็ได้ และกลุ่มที่ไม่ได้มีผลกระทบต่อความอยู่รอดแต่กระทบต่อการดำเนินการของกิจการได้ ได้แก่ กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ นักสิ่งแวดล้อม สื่อมวลชน สมาคมการค้า ตลอดจนคู่แข่ง และหากนิยามขอบเขตให้กว้างขึ้น ก็สามารถรวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น สถาบันการศึกษา องค์กรธรรมชาติต่างๆ เพราะพวกเขาอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินการของกิจการได้

จากทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กล่าวมานี้ พบว่ามีความเกี่ยวเนื่องอย่างยิ่งในการบริหารองค์กรอย่าง

ยั่งยืน ซึ่งเป็นเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ เนื่องจากการบริหารองค์กรให้ยั่งยืนอยู่ในธุรกิจได้อย่างยาวนานนั้นผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีผลประโยชน์ สิทธิ หรือส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงและโดยอ้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยไว้แล้ว ดังต่อไปนี้

วรทัย ราวิณี (2549) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่า เป็นวิธีการที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจบางองค์กรก็ยังไม่ได้มีการดำเนินงานในด้านที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้นใน 2 มิติเป็นหลัก คือ มิติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

Cone Inc. (2004) ศึกษาเรื่อง ผลประโยชน์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับจากการวางประเด็นเพื่อประโยชน์

ต่อสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นจากผลการวัดหาจุดมาตรฐานกับผู้บริหารในปี 1993/1994 โดยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 84 ระบุว่า ในการที่องค์กรธุรกิจช่วยให้โลกดีขึ้น ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจก็ดีขึ้นด้วย ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ใหญ่ร้อยละ 74 ระบุว่า จะซื้อสินค้าที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องที่เขาให้ความสนใจ ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 66 ระบุว่า จะเปลี่ยนมาซื้อตราสินค้าที่รับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องที่เขาให้ความสนใจ ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 62 ระบุว่า เขาจะเปลี่ยนมาใช้บริการร้านค้าปลีกที่รับผิดชอบต่อสังคม และผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 64 เชื่อว่า การตลาดที่มุ่งช่วยเหลือสังคมควรเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมตามปกติของบริษัท นอกจากนี้ ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่า การตลาดมุ่งกิจกรรมช่วยเหลือสังคมยังมีผลกระทบอย่างมากกับประชากรที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูง ซึ่งก็คือ ผู้ที่เรียนจบปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 30,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี

Enviro-nics International Ltd., The Prince of Wales Business Leaders Forum และ The Conference Board (1999) ศึกษาเรื่อง บรรษัทภิบาล โดยสำรวจประชากร 25,000 คน ใน 23 ประเทศ พบว่า 90% ของผู้ตอบต้องการให้องค์กรธุรกิจมุ่งในเรื่องอื่นบ้าง นอกจากเรื่องการทำกำไรมาๆ 60% ของผู้ตอบระบุว่า เขามองภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจจากทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคม 40% ของผู้ตอบระบุว่า เขามีปฏิกริยาในทางลบหรือแม้แต่พุดจาในทางลบต่อการที่องค์กรธุรกิจไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และ 17% รายงานว่า พยายามหลีกเลี่ยงไม่ใช้สินค้าของบริษัทที่เขาเห็นว่า ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

Cone/Roper Corporate Citizenship Study (2001) ศึกษาเรื่อง ความสำคัญขององค์กรธุรกิจที่จะต้องช่วยเหลือสังคม ผลการสำรวจประจำปีเดือนมีนาคม ปี 2001 พบว่า การที่บริษัทมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมให้ผลกระทบในทางบวกต่อบุคลากรและบุคลากรภายในปัจจุบัน จากผลการสำรวจในเดือนมีนาคม ปี 2001 พนักงานในองค์กรธุรกิจ 38% บอกว่า ตนเอง

มีความภูมิใจในคุณค่าขององค์กรธุรกิจมากกว่าพนักงานในองค์กรธุรกิจที่ไม่มีกิจกรรมดังกล่าว แม้แต่ก่อนหน้ากรณี 9/11 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 48% ระบุว่า เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงาน เขาจะเลือกองค์กรธุรกิจที่มีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม หลังกรณี 9/11 จำนวนผู้ที่กล่าวเช่นนี้เพิ่มขึ้นเป็น 76% และประมาณ 65% ของชาวอเมริกันที่สำรวจเชื่อว่า องค์กรธุรกิจควรรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ผลการสำรวจในเรื่องเดียวกันประจำเดือนพฤศจิกายน ปี 2001 ก็ยังพบว่า 79% ของชาวอเมริกันที่สำรวจเชื่อว่า องค์กรธุรกิจควรรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่ผลการสำรวจปี 2002 ในเรื่อง ประชากรองค์กร ซึ่งทำการสุ่มสอบถามประชากรทั่วประเทศที่เป็นผู้ใหญ่ 1,040 คน จำนวน 80% กล่าวว่า อาจจะปฏิเสธที่จะทำงานกับองค์กรธุรกิจที่พบว่า มีแนวปฏิบัติของประชาชนภาคองค์กรในทางลบ และ 84% ของชาวอเมริกันระบุว่า จะเปลี่ยนมาซื้อตราสินค้าที่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมที่ดี ถ้าราคาและคุณภาพไม่ต่างกัน

Sinha, P., Dev, C.S., และ Salas, T. (2002) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับบริษัทกองทุนร่วม และกองทุนบำเหน็จบำนาญ พบว่า องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต้องการผู้ลงทุนเพิ่มอาจหาโอกาสได้ง่าย เนื่องจากกองทุนร่วมและกองทุนบำเหน็จบำนาญบางแห่งถูกกำหนดให้ลงทุนเฉพาะในองค์กรธุรกิจที่ได้รับการยกย่องว่ารับผิดชอบต่อสังคม

Bloom, P., Hoefer, S., Keller, K., and Basutto, C.(2003) ศึกษาเรื่อง ปฏิกริยาของผู้บริโภคต่อการสนับสนุนเชิงสังคมและการสนับสนุนเชิงพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันตรวจสอบและให้ความสนใจต่อวิธีการที่สินค้าแต่ละตราทำการตลาด และถ้าวิธีการทำการตลาดซึ่งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้เขาเกิดความรู้สึกด้านบวกหรือดีใจ ในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักต่อวิธีการทำการตลาดของตราสินค้านั้นอย่างมากในเชิงบวกเทียบกับน้ำหนักที่เขาให้

ต่อโครงการตลาดที่ไม่ได้ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ การตลาดกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีสาระด้านสังคมมากจะให้ความรู้สึกทางบวกต่อการตัดสินใจและความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์มากกว่ากิจกรรมทำนองเดียวกันที่ทำในขอบเขตและขนาดเท่าๆ กัน แต่จะบรรลุสาระด้านสังคมน้อยกว่า คำว่า “สาระด้านสังคม” หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมซึ่งจะปรากฏผลต่อสภาพสังคมอย่างเป็นขั้นเป็นอัน ด้วยเหตุนี้โครงการซึ่งมอบเงินให้แก่องค์กรสิ่งแวดล้อมทุกครั้งที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นย่อมมีสาระทางสังคมมากกว่าโครงการที่แจกตุ๊กตาฟรีแก่ผู้บริโภคทุกครั้งที่มีการซื้อขาย

Cisco Systems, Inc. (2004) ศึกษาเรื่องการประเมินกิจกรรมอนุรักษ์พลังงานขององค์กรที่มีชื่อว่า “ประหยัดหลายล้านได้อากาศบริสุทธิ์” พบว่ากิจกรรมนี้สามารถช่วยลดต้นทุนปฏิบัติการลงได้ประมาณ 4.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี นอกจากนี้ การประหยัดพลังงานนี้ยังมีคุณสมบัติควรจะได้รับเงินสมทบจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายพลังงาน Pacic Gas & Electric เป็นจำนวน 5.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี จากผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจที่ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยไว้แล้วตามที่กล่าวมานี้ ช่วยให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับการสร้างกรอบแนวความคิดในการสร้างตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจได้เป็น 6 ประการ ได้แก่ 1) การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง 2) การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนการตลาด 3) เพิ่มความสามารถที่จะดึงดูด กระตุ้นและรักษานักการตลาด 4) สร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร 5) ลดต้นทุนการปฏิบัติการและ 6) เพิ่มแรงดึงดูดใจต่อนักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงิน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหาตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

การดำเนินงานวิจัยมี 2 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นขั้นตอนแรกด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นักวิชาชีพและนักวิชาการ เพื่อค้นหาตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 นักวิชาชีพ จำนวน 3 ท่าน อันได้แก่นายพิระพงษ์ กลิ่นละออ ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักกรบ้านเกิด บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) นายสมภพ กิ่งเงิน Manager CSR Management บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG) และ นางศมน สุพุทธมงคล ผู้จัดการกิจการสัมพันธ์ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (BCP)

กลุ่มที่ 2 นักวิชาการ จำนวน 3 ท่าน อันได้แก่ ดร.อนันตชัย ชูประธม ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (SBDI) ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒน์ และ รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หลังจากนั้นในขั้นตอนที่ 2 ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

การวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 591 องค์กร (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2552 : ออนไลน์) โดยกำหนดขนาดกลุ่มที่ศึกษาตามวิธีของการวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ว่า กลุ่มที่ศึกษามีจำนวน 5-10 เท่าของจำนวนตัวแปร (Tinsley and Tinsley, 1987 cite in Devellis, 1991 อ้างถึงใน ประภัสสร ฉันทศรธการ, 2544) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวชี้วัดที่สรุปจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 45 ตัวชี้วัด จึงมีจำนวนตัวแปร 45 ตัวแปร ดังนั้น จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มที่ศึกษา 5 เท่าของจำนวนตัวแปร จึงกำหนดขนาดกลุ่มที่ศึกษา 225 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มที่ศึกษาแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อหาผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ โดยใช้วิธีการจับสลากจากรายชื่อของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 8 ประเภทธุรกิจ ซึ่งได้แก่ 1) บริษัทธุรกิจประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 2) บริษัทธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค 3) บริษัทธุรกิจประเภทธุรกิจการเงิน 4) บริษัทธุรกิจประเภทสินค้าอุตสาหกรรม 5) บริษัทธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 6) บริษัทธุรกิจประเภททรัพยากร 7) บริษัทธุรกิจประเภทบริการ และ 8) บริษัทธุรกิจประเภทเทคโนโลยี ประเภทธุรกิจละ 14 องค์กร และจัดส่งแบบสอบถามไปยังองค์กรต่างๆ ที่สุ่มได้ ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนจำนวน 224 ชุด

สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากตัวชี้วัดที่สรุปรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ให้ข้อมูลในฐานะตัวแทนขององค์กร ได้แก่ สายงาน ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนของบริษัท จำนวนพนักงานของบริษัท ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทได้ดำเนินการจัดทำขึ้นและงบประมาณประจำปีที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยกำหนดให้ค่าคะแนนความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) โดยการทดสอบความถูกต้อง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปให้ ดร.อนันตชัย ชูประดม ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (SBDI) พิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดสอบความเที่ยงตรงต่อไป ในส่วนของการทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pretest) และทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ศึกษา จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์

(Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เกณฑ์การยอมรับค่า α คือ ต้อง มากกว่าและเท่ากับ 0.8 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งจากการทดสอบ พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.952 ซึ่งโดยปกติหากมีค่าสูงกว่า 0.8 ถือว่าเป็นค่าที่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอในการใช้เครื่องมือที่ทำการทดสอบ

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) สกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) หมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระด้วยวิธี Quarimax Rotation พิจารณาตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป และในแต่ละองค์ประกอบต้องมีค่าไอเกนมากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 และกำหนดชื่อองค์ประกอบ หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก และการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปผลในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

ความหมายของ “ซีเอสอาร์”

จากการประมวลความเห็น และการให้นิยามความหมายของคำว่า “ซีเอสอาร์” ในมุมมองของนักวิชาการและนักอาชีพ สามารถสรุปความหมายได้ว่า ซีเอสอาร์หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อในเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อม ต่อกลุ่มคน 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ครอบครัวของพนักงาน คณะผู้บริหาร

ชุมชนท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ของการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ของธุรกิจ

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ สรุปได้ว่า สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกระบวนการ พบว่า สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) CSR in Process หรือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักขององค์กร และ 2) CSR after Process คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักขององค์กร

2. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงระดับของความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) Public Responsibility คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผลการดำเนินการขององค์กร และ 2) Social Responsibility คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นประเด็นทางสังคมที่องค์กรสามารถเข้าไปแสดงความรับผิดชอบต่อ

3. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงสาระหรือเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การทำดีด้วยเทคโนโลยี คือ การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการให้การสนับสนุนทรัพยากรของบริษัท 2) การทำดีด้วยความรู้ คือ การบริจาคเงินให้กับเหล่ามูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ใน

รูปแบบของการให้ทุนการศึกษา โดยเน้นไปที่ประเด็นทางสังคมในด้านการศึกษา และ 3) การทำดีด้วยใจ คือ การบริจาคเงินให้กับเหล่านักนิสิตหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ในรูปแบบของการบริจาคเงินช่วยเหลือ

4. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การทำซีเอสอาร์เชิงรับ หรือ Responsive CSR คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในส่วนของการแก้ไขปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรเท่านั้น 2) การทำซีเอสอาร์เชิงรุก หรือ Strategic CSR คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งในส่วนของการแก้ไขปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กร และริเริ่มการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นทางสังคมอื่นๆ และ 3) การทำซีเอสอาร์เชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative CSR คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยวิธีการใหม่ๆ ซึ่งเป็นนวัตกรรมและเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกันของทั้งองค์กรและสังคม

ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานซีเอสอาร์

ผลการสัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการสามารถสรุปได้ว่า ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยประกอบด้วย 45 ตัวชี้วัด คือ 1) จำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2) จำนวนข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับการเผยแพร่ 3) ผลดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 4) รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ 5) ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น 6) ผลกำไรในระยะสั้น 7) ผลกำไรในระยะยาว 8)

การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง 9) การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง 10) ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า 11) ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร 12) ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 13) ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของลูกค้า 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) การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท 39) บุคลากรที่มีคุณภาพสมัครเข้าทำงานกับบริษัท 40) การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต 41) การลดต้นทุนในกระบวนการบำบัดของเสีย 42) การใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณา น้อยลง 43) มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น 44) นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท และ 45) จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง ซึ่งผู้วิจัยจะนำตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยทั้ง 45 ตัวชี้วัดนี้ไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยต่อไป

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงสำรวจ สามารถสรุปลักษณะทางประชากรของกลุ่มที่ศึกษาได้ว่า กลุ่มที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ปฏิบัติงานอยู่ในสายงานการตลาดเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สายงานการประชาสัมพันธ์ ซึ่งปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่หรือพนักงานเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ปฏิบัติงานในตำแหน่งหัวหน้าแผนก หรือผู้จัดการแผนก หรือหัวหน้าส่วน หรือ ผู้อำนวยการสำนักงาน หรือผู้อำนวยการกอง ทำงานอยู่ในบริษัทธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1,000 ล้านบาท เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ บริษัทธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 100 ถึง 500 ล้านบาท โดยทำงานอยู่ในบริษัทธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 1,000 คน เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 501 ถึง 1,000 คน สำหรับกิจกรรมซีเอสอาร์ที่บริษัทธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษาได้จัดทำขึ้นเป็นจำนวนมากที่สุด คือ การบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่างๆ รองลงมาคือการอาสาให้ความช่วยเหลือชุมชน โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม เช่น ส่งเสริมสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อนุรักษ์พลังงาน สิ่งแวดล้อม และการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนองค์กรการกุศล หรือแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในขณะที่บริษัทธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษาใช้งบประมาณประจำปีในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์น้อยกว่า 5 ล้านบาท เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 5 ถึง 20 ล้านบาท

ในด้านระดับความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัด สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดในภาพรวมอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีตัวชี้วัดที่มีความสำคัญในระดับสูงมาก จำนวน 9 ตัวชี้วัด คือ ผลดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า ชื่อเสียงที่

ดีขององค์กร ความเชื่อใจจากชุมชน การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน ความเชื่อใจจากสังคม การได้รับการสนับสนุนจากสังคม และการเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวชี้วัดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีจำนวน 11 ตัวชี้วัด คือ ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนกับบริษัท ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง มูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้น การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท ผลกำไรในระยะสั้น การลดต้นทุนในกระบวนการบำบัดของเสีย การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต และการใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณาอันน้อยลง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 : ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ด้าน คือ ความมั่นใจ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ผลตอบแทนที่เป็นธรรม และการปฏิบัติที่เป็นธรรม สำหรับใช้วัดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า และพนักงาน โดยมีตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องรวม 11 ตัวชี้วัด คือ 1) ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น 2) ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของลูกค้า 3) ความไว้วางใจของลูกค้า 4) ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น 5) ความมั่นใจของคู่ค้า 6) ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน 7) ความมั่นใจของพนักงาน 8) จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง 9) การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท 10) การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อคู่ค้า และ 11) ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น

องค์ประกอบที่ 2 : ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยอ้อม ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ การได้รับการสนับสนุน และความเชื่อใจ สำหรับใช้วัดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม ได้แก่ ชุมชน สังคม และสื่อมวลชน โดยมีตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องรวม 5 ตัวชี้วัด คือ 1) การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน 2) การได้รับการสนับสนุนจากสังคม 3) ความเชื่อใจจากสังคม 4) ความเชื่อใจจากชุมชน และ 5) ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน

องค์ประกอบที่ 3 : ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ รายได้และตราสินค้า โดยมีตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องรวม 5 ตัวชี้วัด คือ 1) รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ 2) การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง 3) ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า 4) ผลกำไรในระยะยาว และ 5) การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

องค์ประกอบที่ 4 : ตัวชี้วัดในกลุ่มกวดขัน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ ความเชื่อใจ และการได้รับการสนับสนุน สำหรับใช้วัดกลุ่มกวดขัน ได้แก่ องค์กรพัฒนาเอกชน และหน่วยงานรัฐบาล โดยมีตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวชี้วัด คือ 1) ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) 2) ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล 3) การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และ 4) การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถสรุปได้ว่าการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทรูทิจในประเทศไทย มีประเด็นการประเมินสำคัญ 2 ประเด็น คือ

1. การประเมินความสัมพันธ์ที่ดีและความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีตัวชี้วัดเฉพาะกลุ่มดังนี้

1.1 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า/คู่ค้า พนักงาน

มีตัวชี้วัด ประกอบด้วย ความมั่นใจ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ผลตอบแทนที่เป็นธรรม และการปฏิบัติที่เป็นธรรม

1.2 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม ได้แก่ ชุมชน สังคม สื่อมวลชน

มีตัวชี้วัด ประกอบด้วย การได้รับการสนับสนุน และความเชื่อใจ

1.3 กลุ่มกวดขัน : องค์กรพัฒนาเอกชน หน่วยงานรัฐบาล

มีตัวชี้วัดประกอบด้วย ความเชื่อใจ และการได้รับการสนับสนุน

2. การประเมินจากผลการดำเนินงานขององค์กร
2.1 รายได้ และผลกำไร มีตัวชี้วัดประกอบด้วย รายได้เพิ่มขึ้น ผลกำไรระยะยาว

2.2 ตราสินค้า (Brand) มีตัวชี้วัดประกอบด้วย ความรู้สึกเชิงบวก เสริมตำแหน่งและความแตกต่างของตราสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความหมายของซีเอสอาร์ ซึ่งมีประเด็นความหมาย 4 ประเด็น คือ ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความยั่งยืนขององค์กร การสร้างความดีเพื่อชื่อเสียงขององค์กร และการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทุกประเด็นมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ Bhattacharya และ Sen (2004) ที่กล่าวไว้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับจรรยาบรรณและจิตสำนึกที่ทุกองค์กรควรกระทำ โดยไม่เพียงแต่ทำในสิ่งที่ดี (Doing Good) หรือทำในสิ่งที่ถูกต้อง (The Right Thing to Do) แต่ต้องทำให้ดีขึ้น (Doing Better) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลในทางบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่องค์กร

ได้ดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและผลตอบรับที่ดีจากสังคมที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่า ผลการวิจัยในเรื่องความหมายของซีเอสอาร์ครั้งนี้มีประเด็นความหมายที่ครอบคลุมและครบถ้วน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกระบวนการ แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ CSR in Process และ CSR after Process มีความสอดคล้องกับการจำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของสถาบันไทยพัฒน์ (สถาบันไทยพัฒน์, 2551) ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 3 จำพวก ได้แก่ CSR-after-process (กิจกรรมเพื่อสังคม) CSR-in-process (ธุรกิจเพื่อสังคม) และ CSR-as-process (กิจการเพื่อสังคม) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ยังขาดรูปแบบ CSR-as-process ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรทัย ราวีนิจ (2549) ที่ศึกษาประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และพบว่า การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร ในขณะที่ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงสาระหรือเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสังคมจะเน้นไปที่การนำจุดเด่นขององค์กรมาออกแบบกิจกรรมซีเอสอาร์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) ที่กล่าวถึง Corporate-driven CSR ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก นอกจากนี้ ผลการสำรวจผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อปฏิบัติงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า รูปแบบกิจกรรมซีเอสอาร์ที่บริษัทธุรกิจของกลุ่มที่ศึกษาได้จัดทำขึ้นเป็นจำนวนมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ 1) การ

บริจาคเงินเพื่อการกุศลต่างๆ 2) การอาสาให้ความช่วยเหลือชุมชน 3) โครงการณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม เช่น ส่งเสริมสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อนุรักษ์พลังงาน สิ่งแวดล้อม และ 4) การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนองค์การกุศล หรือแก้ไขปัญหาสังคม มีความสอดคล้องกับรูปแบบซีเอสอาร์ตามกรอบแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) คือ การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กร การบริจาคเงินให้กับเหล่ามูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ และการสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า และพนักงาน องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม ซึ่งได้แก่ ชุมชน สังคม และสื่อมวลชน องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า และองค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในกลุ่มกวดขัน ซึ่งได้แก่ องค์กรพัฒนาเอกชนและหน่วยงานรัฐบาล มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) และ วิรัช ลิทธิธนกุล (2549) ที่ได้แบ่งกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึง ได้แก่ รัฐบาล ข้าราชการ นักการเมือง สื่อมวลชน กลุ่มผู้ถือหุ้น คู่ค้าหรือกลุ่มผู้จัดส่ง ลูกค้า พนักงาน ชุมชนใกล้เคียง ผู้นำทางด้านความคิด กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มกวดขัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Joseph W. Weiss (2008) ที่ศึกษากรณี Microsoft โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Primary stakeholders) เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นใน ประกอบด้วย เจ้าของ ลูกค้า ลูกจ้าง และผู้สนับสนุน และ

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม (Secondary stakeholders) หมายถึง กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นนอก ประกอบด้วย กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ เช่น สื่อมวลชน ผู้บริโภค รัฐบาล สาธารณะ และสังคม ขณะที่เมื่อนำผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบตัวชี้วัดมาวิเคราะห์ในเชิงผลประโยชน์ขององค์กร พบว่า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ ผลประโยชน์ด้านความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร (องค์ประกอบที่ 1 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง องค์ประกอบที่ 2 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม และองค์ประกอบที่ 4 กลุ่มกดดัน) และ ผลประโยชน์ด้านผลประโยชน์ขององค์กร (องค์ประกอบที่ 3 กลุ่มรายได้และตราสินค้า) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเกี่ยวกับความหมายของซีเอสอาร์ที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการพบว่า มีความสอดคล้องกับประเด็นความหมายของซีเอสอาร์ 2 ประเด็น คือ ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความยั่งยืนขององค์กร นอกจากนี้ ผลการวิจัยข้างต้นยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สะอาด ต้นสุกผล (อ้างถึงใน พรพรหม ชมงาม, 2546) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือ ซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีตามความมุ่งหมาย หากวิเคราะห์ผลการวิจัยข้างต้นในเชิงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ผลประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ของ พรพรหม ชมงาม (2546) ที่กล่าวว่า งานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อองค์กร 4 ประการ คือ ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและทำให้เกิดความร่วมมือกับองค์กร และช่วยส่งเสริมด้านการขายและการตลาด นอกจากนี้ ผลการวิจัยข้างต้นยังมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบหลักของมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social

Responsibility) (อ้างถึงใน พิชัย ศิริจันทนันท์, 2552) ซึ่งองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization : ISO) ได้กำหนดขึ้น คือ มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organization Governance) ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) ใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer Issues) และการแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน (Contribution To The Community and Society)

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

องค์กรธุรกิจสามารถสร้างกรอบการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเองได้ โดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายขององค์กร 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง 2) กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยอ้อม และ 3) กลุ่มกดดัน และผลประโยชน์ขององค์กร นอกจากนี้ ตัวชี้วัดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นกรอบการประเมิน ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจแต่ละองค์กรสามารถปรับใช้ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามความเหมาะสมในด้านประเภทธุรกิจ วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นหาและจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคมขององค์กรภาครัฐในประเทศไทยเพิ่มเติม ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยในครั้งนี้รวบรวมได้จากกลุ่มนักวิชาชีพและนักวิชาการเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมี

การศึกษาเพิ่มเติมโดยการขยายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้า กลุ่มคู่ค้า กลุ่มพนักงาน กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และหน่วยงานรัฐบาล เป็นต้น นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นหาและจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบการสร้างเครื่องมือ แบบวัดผล หรือแบบประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยเพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยัญญา. **SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร, 2549.
- ดวงมน จิ่งเสถียรทรัพย์. **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของนโยบายบริษัทภิบาลกรณีบริษัทจดทะเบียน**. วิทยานิพนธ์
ดุสิตบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์, 2552.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์** [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.set.or.th/th/company/companylist.html> [2552, ธันวาคม 1]
- ทีทีไอเอส เท็กซ์ไลน์ โดเจสต์. **Corporate Social Responsibility** [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา: <http://www.ttistextiledigest.com/Magazine/150/csr.htm> [2552, ธันวาคม 1]
- บริษัทไทยกับ CSR เพื่อ พี.อาร์.** มากกว่าสังคม. ประชาชาติธุรกิจ (24-26 ตุลาคม 2548) : 56.
- ประภัสสร ฉันทสรัทธาการ. **การวิเคราะห์ตัวประกอบคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาล ประจำการโรงพยาบาลศูนย์**.
วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2544.
- พิชัย ศิริจันทน์, **Super CSR**. กรุงเทพมหานคร : เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2552.
- พร้อมบุญ พานิชภักดิ์. **CSR และ Public Relations** [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา : <http://www.raksthai.org/thai/news/detail.php?content=1&topic=374> [2552, ธันวาคม 1]
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. **ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา. สัมภาษณ์**, 12 มีนาคม 2553.
- พิระพงษ์ กลิ่นละออ **ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักกรักบ้านเกิด บริษัท โตเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด**
(มหาชน). **สัมภาษณ์**, 5 มีนาคม 2553.
- พรพรหม ชมงาม. **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : แผนกคำราและคำสอนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2546.
- รมณียฉัตร แก้วกิริยา, ม.ร.ว. **บรรณทิพย์ทิพย์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง, 2551.
- รุ่งนภา พิศรปริษา. **หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์**, 3
มีนาคม 2553.
- วรทัย ราวิณี. **ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญ**
โภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2549.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2549.
- วรัญญา ศรีเสวก. **ถอดรหัส...สร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย CSR**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2551.

- ศสมน สุพุทธมงคล. ผู้จัดการกิจการสัมพันธ์ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2553.
- สถาบันไทยพัฒนา. **จำพวกของซีเอสอาร์** [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา : http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post_6965.html [2551, มกราคม 1]
- สมภพ กิ่งเงิน. Manager CSR Management บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. **มอง CSR ผ่านสายตา ฟิลิป คอตเลอร์** [ออนไลน์]. 2548. แหล่งที่มา : <http://www.nidambell.net/ekonomiz/2005q3/article2005july04p5.htm> [2552, ธันวาคม 1]
- สมล สิทธิสมบูรณ์. **สมรรถภาพสำคัญของครูวัดผลโรงเรียนมัธยมศึกษาตามการรับรู้ของตนเอง ครู และผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.**
- สมร กาญจนพันธุ์. **กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.**
- เสรี วงษ์มณฑา. **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร : เอเอ็นการพิมพ์, 2540.
- อนันตชัย ชูประดม. **ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553.**
- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. **Doing Better at Doing Good : When, Why and How Consumers Corporate Social Initiatives.** California Management Review 47 (2004) : 11.
- Bloom, P., Hoefer, S., Keller, K., and Basutto, C. **Consumer Responses to Social and Commercial Sponsorship.** Working Paper, 2003.
- Cisco Systems, Inc. **Case Study : Energy Efficiency in Design and Construction Cleaner Air and Millions in Savings** [Online]. 2003. Available from: <http://www.wbcsd.ch/lugins/DocSearch/details.asp? type= DocDet&DocID=MTgzNQ> [2009, December 1]
- Cone Inc. **Post-September 11th : Major Shift in American Attitudes Towards Companies Involved With Social Issue** [Online]. 2004. Available from: http://www.conecinc.com/Pages/pr_8.html [2009, December 1]
- Cone/Roper Corporate Citizenship Study. **Executive Study : Cause Initiatives from the Corporate Perspective** [Online]. 2000. Available from: <http://www.conecinc.com/Pages/research.html> [2009, December 1]
- Envionics International Ltd., The Prince of Wales Business Leaders Forum and The Conference Board. **Business for Social Responsibility** [Online]. 1999. Available from: <http://www.bsr.org/BSRResources/WhitePaperDetail.cfm? DocumentID=48809> [2009, December 1]
- Kotler, P., and Lee, N. **Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause.** USA: Wiley, 2005.
- Porter, M.E., and Kramer, M. R. **Strategy and Society : The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.** Harvard Business Review 84 (2006) : 76-92.
- Reich, R.B. **The New Meaning of Corporate Social Responsibility.** California Management Review 40 (1988) : 8-17.
- Sinha, P., Dev, C.S., and Salas, T. **The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability of Hospitality Firms : Do Firms That DO Good Also Do Well?.** Working Paper, 2002.
- Weiss, J. W. **Business Ethics : A Stakeholder and Issues Management Approach.** 3rd ed. Canada : Thomson, 2003.