

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงสีทรัพย์ยืนยง” ได้รวบรวมประเด็นต่างๆ ของแนวคิด “การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 2.2 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.3 ความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 2.4 ประโยชน์ของการทำกิจกรรมในเรื่องของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อองค์กรธุรกิจ
- 2.5 ประเภทของกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 2.6 ตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

#### 2.1 ความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

CSR เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility หรือ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่ตระหนักถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและนอกองค์กรในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร อันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (Thai CSR Network, 2555)

นอกจากนั้น กรมโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งของไทย ได้กำหนดนิยามของคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรมว่าด้วยมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (Standard for Corporate Social Responsibility: CSR-DIW) ไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการตัดสินใจหรือกิจกรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสวัสดิการของสังคม คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปตามกฎหมาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากลและบูรณาการทั่วทั้งองค์กร (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2554)

สถาบันไทยพัฒนาได้แยกพิจารณา CSR เป็นรายคำศัพท์ โดยคำว่า Corporate หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ซึ่งหมายรวมถึงองค์กรประเภทอื่นได้ด้วย ส่วนคำว่า Social ในที่นี้หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบประกอบ และคำว่า Responsibility หมายถึง การยอมรับทั้งผลที่ดีและไม่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไป หรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบ ไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ

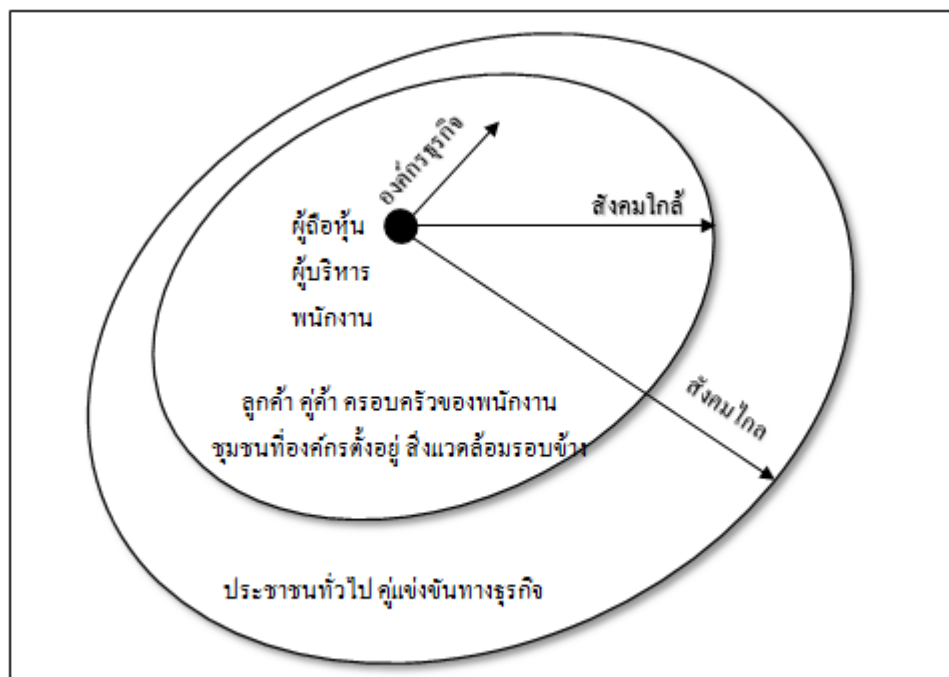
ผู้ศึกษาจึงขอสรุปความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยอยู่ในพื้นฐานความหมายของสถาบันต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ และเพื่อมิให้ความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่กว้างจนเกินไปสำหรับการศึกษาเรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในความหมายว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ ทั้งภายในองค์กร ภายนอกองค์กร ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่างๆ

## 2.2 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (สถาบันไทยพัฒนา, 2558)

กิจกรรม (Activities) ในความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

สังคม (Social) ในความหมายของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จะพิจารณาตั้งแต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร (Stakeholder) ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนอกองค์กร ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

- สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ ครอบครัวของพนักงาน ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมรอบข้าง
- สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป ระบบนิเวศโดยรวม เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม  
ที่มา: สถาบันไทยพัฒนา (2558)

ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับของผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุน ได้แก่ การเคารพสิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน การให้ข้อมูลแก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุนอย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจลงทุน หรือที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของกิจการ การไม่นำข้อมูลภายในหรือข้อมูลที่เป็นความลับขององค์กร ไปเปิดเผยกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารหรือกรรมการซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ถือหุ้นโดยรวม เป็นต้น

ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับของผู้บริหารหรือกรรมการบริษัท ได้แก่ การส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีการจัดทำและเปิดเผยข้อมูลรายงานทางการเงินและข้อมูลที่มีใช้ข้อมูลทางการเงินอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา มีระบบการบริหารจัดการและการกำหนดค่าตอบแทนที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ รวมถึงการอุทิศเวลาและความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่ เป็นต้น

ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับของพนักงาน ได้แก่ การจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทนที่เป็นธรรม มีความตรงต่อเวลาในการจ่ายค่าจ้าง การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมในสถานที่ปฏิบัติงาน การจัดสวัสดิการแก่ลูกจ้างตามที่กฎหมายกำหนด เป็นต้น

ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับของลูกค้าและผู้บริโภค ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและถูกต้องเที่ยงตรง รวมถึงการปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การยุติข้อโต้แย้งและข้อร้องเรียนของผู้บริโภค เป็นต้น

ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับของคู่ค้า ได้แก่ การยึดถือข้อปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบเปรียบกับคู่ค้า การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการรับหรือให้สินบนในทุกรูปแบบ การเคารพต่อสิทธิในทรัพย์สินหรือกรรมสิทธิ์ของคู่ค้า การส่งเสริมให้คู่ค้าดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับองค์กร เป็นต้น

ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ได้แก่ การสงเคราะห์แก่กลุ่มชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆ ในองค์กร การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การสนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับของประชาสังคม ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลไม่ให้องค์กรเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม การดูแลกิจการไม่ให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุบตลาด การกีดกันคู่แข่งหรือใช้อิทธิพลในการกีดกันเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขัน เป็นต้น

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงสีทรัพย์ยืนยงที่มีต่อสังคมใกล้เคียง กล่าวคือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับโรงสีทรัพย์ยืนยงโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า ครอบครัวยุติของพนักงาน ชุมชนที่โรงสีตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

### 2.3 ความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างให้องค์กรมี “ความดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่ใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจ

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจในสังคมไทยมาเป็นเวลานาน โดยเป็นในรูปแบบของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวม เพียงแต่คนไทยยังไม่ได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่าดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

อย่างไรก็ดี กระแสการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยได้เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาคปัจจัยต่างๆ หรือการอาสาออกไปปฏิบัติหน้าที่ช่วยเหลือสังคมอย่างที่ผ่านมา

## 2.4 ประโยชน์ของการทำกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อองค์กรธุรกิจ

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arthur D Little (2003) ได้ทำการศึกษาพบว่าการทำกรดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลดีต่อธุรกิจถึง 8 ประการ คือ

- 1) ประโยชน์ด้านการบริหารความน่าเชื่อถือ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง โดยในทศวรรษที่ 80 มูลค่าของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าของบริษัทในทศวรรษที่ 90 จากร้อยละ 17 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 71 ซึ่งความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริษัท และยังพบว่ามีเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของบริษัท โดยบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้น จะส่งผลต่อผลประกอบการมากขึ้นถึง 4 เท่า และอัตราการจ้างงานมีการเติบโตมากขึ้นถึง 8 เท่า เมื่อเทียบกับบริษัทที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว ส่วนนิตยสาร Fortune ได้รายงานว่าความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของบริษัทช่วยเพิ่มระยะเวลาที่บริษัทจะสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมนั้นได้อย่างต่อเนื่อง
- 2) ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาลมีความสำคัญในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมได้ยาก ซึ่งในสหรัฐอเมริกาได้ทำการสำรวจบริษัทใหญ่กว่า 300 บริษัท ที่ประกอบการด้านอุตสาหกรรม พบว่า บริษัทที่ได้ลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมสามารถลดความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน ทำให้มูลค่าในตลาดหุ้นของบริษัทนั้นเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5 และมีการศึกษาอื่นๆ ที่แสดงว่าบริษัทที่ทำกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมักได้กำไรสูงกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3) ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานให้อยู่กับบริษัท จากการวิจัยในสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1997 พบว่าร้อยละ 42 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในการเลือกสมัครเข้าทำงาน และพนักงานในบริษัทก็ให้ความสนใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยผู้สมัครเข้าทำงานจะใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จะทำหรือเปลี่ยนไปทำกับบริษัทอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า

- 4) ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินลงทุน Collins และ Porras ได้นำเสนอ “Built to Last” โดยเปรียบเทียบ 18 บริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มบริษัทที่ประสบความสำเร็จสูงและต่อเนื่องยาวนานมีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไรอย่างเป็นทางการ เป็นรูปธรรม หรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ การที่ตลาดหลักทรัพย์เข้ามาสร้างมาตรฐาน หรือนวัตกรรมทางการเงิน SRI: Social Responsible Investment ทำให้นักลงทุนมีความตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ทางสังคมหรือประโยชน์ทางการเงิน
- 5) ประโยชน์ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายดังกล่าวในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวทางที่ยั่งยืนได้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ลดการใช้พลังงาน และลดต้นทุนการผลิตสินค้า ในขณะที่คุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น
- 6) ประโยชน์ด้านความสามารถทางการแข่งขันและมีจุดยืนในตลาด จากการศึกษาพบว่าในประเทศอังกฤษผู้บริโภคร้อยละ 92 เชื่อว่าบริษัทควรมีมาตรฐานแรงงานสำหรับ Supplier ด้วย และร้อยละ 14 เชื่อว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแนวคิดเช่นนี้กำลังแผ่ขยายไปทั่วโลก ส่วนผลการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับผิดชอบต่อสังคมจากกลุ่มคนกว่า 25,000 คน ใน 26 ประเทศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวังและความประทับใจต่อบริษัท โดยมาจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มากกว่าการสร้างตราสินค้าหรือความสำเร็จทางการเงิน สอดคล้องกับผลสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันคีนันแห่งเอเชียร่วมกับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 60 เลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจที่ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของพนักงานและลูกค้า หรือช่วยระดมทุนเพื่อช่วยเหลือสังคม นอกจากนี้ ร้อยละ 59 ยังแสดงความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการที่รับผิดชอบต่อสังคม แม้จะต้องจ่ายเงินเพิ่มก็ตาม ร้อยละ 73 จะเลือกซื้อจากบริษัทที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมากเกินไป และร้อยละ 87 ยังแนะนำสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้ครอบครัวและญาติพี่น้องอีกด้วย
- 7) ประโยชน์ด้านประสิทธิภาพของการดำเนินงาน การมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงินด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- 8) ประโยชน์ด้านการยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีผล

อย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจในสังคมได้ นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อบริษัทยอมรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน อันจะนำไปสู่การเจรจาและปรับปรุงนโยบายของบริษัท บริษัทนั้นจะได้รับโอกาสจากประชาชนเสมอ เมื่อถึงคราวที่บริษัทประสบภาวะวิกฤติร้ายแรง ก็ยังคงจะได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชน

สถาบันไทยพัฒนา (2558) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมว่า องค์กรที่นำแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ และนามธรรมที่จับต้องไม่ได้จากผู้ที่อยู่ในองค์กร และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม สรุปได้ดังนี้

- 1) ประโยชน์เป็นรูปธรรม ได้แก่ เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นได้รับประโยชน์จากราคาหุ้น มีเสถียรภาพและมีส่วนทำให้มูลค่าหุ้นอยู่ในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย ต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด เนื่องจากองค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น พนักงานมีความสุขและเกิดความภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กร
- 2) ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม ได้แก่ องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร

## 2.5 ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 7 ประเภท ได้แก่ (Philip Kotler and Nancy Lee, 2009)

- 1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้



- 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่ยึดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม
- 3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย หรือด้านสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว
- 4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก
- 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตั้งกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

- 6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชนและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้
- 7) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไมแพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็น โอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

การจำแนกประเภทกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้น หากพิจารณาตามประเภทของกิจกรรมจะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven) ส่วนกิจกรรม 4 ชนิดหลังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven)

## 2.6 ตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

การทำกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถวัดผลได้หรือไม่ โครงการหรือกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้นสังคมได้ประโยชน์มากน้อยเพียงใด กิจกรรมเพื่อสังคมที่มีอยู่ในสังคมมีความยั่งยืนมากน้อยเพียงใด จำเป็นหรือไม่ที่ต้องวัดผลในเมื่อเป็นเรื่องของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ถ้าต้องการวัดผลควรวัดอย่างไรและวัดด้วยวิธีการใด คำถามเหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นที่หลายๆ องค์กรที่ขับเคลื่อนเรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสงสัยไม่มากนักน้อย หากมองในสองสามปีที่ผ่านมามีกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นในสังคมเป็นจำนวนมาก แต่ผลสำเร็จที่คาดหวังไว้กลับไม่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่ควรจะเป็น ผลสำรวจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการวัดผลกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ควรจะเป็นความหวังที่ผลลัพธ์มากกว่า (Outcome)

กล่าวคือกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมบางกิจกรรมนั้นเป็นเรื่องที่ยากต่อการวัดผล องค์กรส่วนใหญ่จึงตั้งเป้าหมายเป็นการวัดผลที่จับต้องได้หรือสามารถมองเห็นความสำเร็จในรูปแบบที่วัดได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างที่เห็นได้ทั่วไปในกิจกรรมของทุกองค์กร ได้แก่ การจัดกิจกรรมสัมมนาหรือฝึกอบรมต่างๆ มักจะกำหนดตัวชี้วัดไว้เพื่อวัดผลความสำเร็จ โดยส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่จำนวนของผู้เข้าร่วมอบรม เมื่อยอดผู้เข้าร่วมอบรมครบตามที่กำหนดไว้ได้ถือว่ากิจกรรมหรือโครงการนั้นประสบความสำเร็จแล้ว แต่ถ้าหากวิเคราะห์ให้ลึกกลงไปก็จะเกิดคำถามว่า มีผู้เข้าร่วมสัมมนากี่ท่านที่ตั้งใจมาจริงๆ ไม่ได้ถูกบังคับหรือถูกมอบหมายมา ผู้เข้าร่วมสัมมนามีความเข้าใจและสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติต่อหรือประยุกต์ใช้ได้มากน้อยเพียงใด ประเด็นนี้ต่างหากที่เป็นผลลัพธ์ที่ต้องการของการจัดสัมมนาหรือฝึกอบรม

อีกหนึ่งตัวอย่างเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมหน่วยแพทย์เคลื่อนที่เพื่อเข้าไปทำการรักษาผู้ป่วยที่ยากจนให้กับชุมชนต่างๆ ในท้องถิ่นที่ห่างไกล มีการจัดเตรียมหมอน ยา เครื่องมือเครื่องมือต่างๆ ที่ครบถ้วนเพื่อเข้าไปรักษา ตรงนี้ถือว่าเป็น Input ของโครงการ มีกระบวนการต่างๆ ในการรักษา การกำหนดตัวชี้วัดส่วนใหญ่ที่ใช้ประเมินโครงการมักจะเป็นจำนวนผู้ที่เข้ามาขอรับการรักษา จำนวนชุมชนที่ต้องเข้าไปทำการรักษา ตัวชี้วัดเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดเบื้องต้นที่ถึงแม้เมื่อสิ้นสุดโครงการแล้วผลของการดำเนินงานได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ แต่ความต้องการที่แท้จริงแล้วผู้ที่เข้ารับการรักษาแล้วต้องการที่จะหายป่วย แล้วสัดส่วนของผู้ที่หายป่วยมีมากน้อยเพียงใด ตรงนี้ถึงจะเป็นการวัดที่ผลลัพธ์ (Outcome) หากมองถึงวัตถุประสงค์ของโครงการคือเพื่อที่จะให้ผู้ป่วยที่ขาดโอกาสหายป่วย

ถึงแม้ว่าการวัดจำนวนผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม จำนวนผู้ที่เข้ารับการรักษา หรือจำนวนชุมชนที่เข้าไปทำการรักษา จะเป็นตัวชี้วัดที่องค์กรต่างๆ พยายามตั้งไว้เพื่อให้องค์กรขับเคลื่อนไปอย่างมีเป้าหมายและทิศทาง จึงส่งผลให้หลายองค์กรหลีกเลี่ยงที่จะวัดจากผลลัพธ์ เพราะกลัวว่าเมื่อวัดแล้วจะไม่ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ แต่ทว่าการวัดจากผลลัพธ์ดังกล่าวเช่นการวัดความรู้ความเข้าใจของผู้ที่เข้าร่วมสัมมนา จำนวนผู้ที่หายป่วยจากการรักษา เหล่านี้จะส่งผลให้สังคมได้รับผลประโยชน์ที่แท้จริง และเป็นการใช้ทรัพยากรขององค์กรได้อย่างคุ้มค่า (โสภณ พรชัยโชค, 2553)

## บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พัศตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครื่องซีเมนต์ไทย (SCG) และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ขององค์กรเครื่องซีเมนต์ไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 420 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร การวิเคราะห์ความแปรปรวนของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปหากพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้ LSD และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติองค์กรเครื่องซีเมนต์ไทย (SCG) โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีภาพลักษณ์เชิงบวกด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครื่องซีเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครื่องซีเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครื่องซีเมนต์ไทย (SCG) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครื่องซีเมนต์ไทย (SCG)

พัชราพรรณ ชอบธรรม (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผลิตไฟฟ้าขนอมจำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจสาเหตุของการตัดสินใจ นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาดำเนินการ การกำหนดโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ และเพื่ออธิบายการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ รวมทั้งการจำแนกคุณลักษณะของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญภายในบริษัทจำนวน 10 คน และตัวแทนชุมชนโดยรอบบริษัทจำนวน 9 คน รวมทั้งสิ้น 19 คน โดยผลการศึกษาพบว่าสาเหตุของการตัดสินใจนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาดำเนินการเกิดจากปัจจัยหลัก ได้แก่ นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท คณะกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม บริบททางสังคม บริบททางด้านสิ่งแวดล้อม และบริบทด้านเศรษฐกิจ สำหรับการเริ่มดำเนินนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทฯ เริ่มด้วยการกำหนดแนวทางการดำเนินการซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม ผู้การบูรณาการเข้ากับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งนำมาสู่กิจกรรมที่เป็น

รูปธรรม อีกหนึ่งลักษณะคือ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกบริษัท ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมอาสาสมัครเพื่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยผลการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนำมาสู่ผลกระทบเชิงบวกที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ ได้แก่ พนักงานได้รับสวัสดิการที่ดีอย่างต่อเนื่อง อุบัติเหตุในการทำงานที่เท่ากับศูนย์ บริษัทสามารถผลิตไฟฟ้าพร้อมจ่ายให้แก่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และการวัดคุณภาพสิ่งแวดล้อมอยู่ในค่ามาตรฐานที่กำหนดหรือดีกว่ามาตรฐาน ชุมชนได้รับการพัฒนาอาชีพ และมีรายได้จากกิจกรรม รวมถึงความร่วมมือในการบริหารงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับองค์กรภายนอกด้วย ซึ่งเป็นมิติที่ทำให้เกิดการดำเนินงานแบบพหุภาคีมากขึ้น ส่วนผลกระทบเชิงบวกที่จับต้องไม่ได้คือ บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย และสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างปกติ

กนกกาญจน์ บุญยืน และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีวิทยาการปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ดังนี้ 1) การดูแลสิ่งแวดล้อม 2) การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับชุมชนและสังคม 3) การดูแลและช่วยเหลือสังคม 4) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จากการสำรวจได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไปในทางการดูแลและช่วยเหลือสังคม โดยรูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้รูปแบบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ ใช้รูปแบบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซีลี โดยแบ่งรูปแบบของกิจกรรมทางสังคมไว้ 7 รูปแบบ ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์มีเพียง 5 แนวทางคือ 1) การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด 2) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 3) การบริจาคเพื่อการกุศล 4) การอาสาช่วยเหลือชุมชน 5) การประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

น้ำฝน สุวรรณเดมิย์ และ ปกรณ์ สุวานิช (2557) ได้ทำการประเมินการดำเนินงาน CSR ด้านสิ่งแวดล้อมของโรงบดแร่แห่งหนึ่งในกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่กระทรวงอุตสาหกรรม ตามมาตรฐาน CSR- DPIM ประชากรการศึกษาคือตัวแทนจากพนักงานโรงบดแร่ฯ

ชุมชนที่อยู่โดยรอบโรงบดแร่ฯ ในรัศมี 1 กิโลเมตร และผู้นำชุมชนด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบ สัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าโรงบดแร่ฯ ได้ปฏิบัติตามข้อตกลงกับข้อกำหนดที่ต้อง ปฏิบัติร้อยละ 100 ส่วนข้อกำหนดที่ควรปฏิบัติเพิ่มเติมปฏิบัติได้เพียงร้อยละ 53 ตามที่ได้ระบุไว้ใน มาตรฐาน CSR-DPIM ความพึงพอใจเกี่ยวกับการดำเนินงานฯ ที่ชุมชนมีต่อโรงบดแร่ฯประเมินความ พึงพอใจได้เพียงบางส่วนใน 3 ข้อ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการบรรเทาและการ ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไม่สามารถประเมินได้เนื่องจากชุมชนไม่ได้รับข้อมูลและ ไม่มีส่วนร่วม แนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้าน สิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน CSR-DPIM คือ ในประเด็นสิ่งแวดล้อมควรมีนโยบายงบประมาณ บุคลากร ให้ชัดเจน ส่งเสริมเพิ่มความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจกรรมที่ทำอยู่รวมถึงมี การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับภายนอกได้รับทราบส่วนประเด็นการมีส่วนร่วมและการ พัฒนาชุมชนควรมีการเข้าหาชุมชนอย่างเท่าเทียมกันตามลำดับความสำคัญละพิจารณาความต้องการ หรือประโยชน์ของชุมชนประกอบในการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved