

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

จากกระแสโลกาภิวัตน์และการเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีความซับซ้อนและเพิ่มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การจะดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ นอกจากองค์กรธุรกิจต้องปรับตัวเองเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันแล้ว ยังต้องเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสาธารณะหรือสังคมส่วนรวมในฐานะที่ธุรกิจมีบทบาทในการเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระบบเศรษฐกิจและเป็นภาคการผลิตซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น รับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ผลิตและจำหน่ายให้กับผู้บริโภค รับผิดชอบต่อผลตอบแทน สวัสดิการและความปลอดภัยของพนักงาน หรือรับผิดชอบต่อความเสียหายของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ที่เป็นผลเนื่องมาจากการผลิตสินค้าหรือให้บริการ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ จะส่งผลโดยตรงต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคต และการจะสร้างให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องอาศัยฐานรากจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในสังคมกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งองค์กรธุรกิจใดต้องการที่จะได้รับการยอมรับและความจงรักภักดีจากสาธารณะชนนั้น ย่อมต้องมี “ความดี” อยู่ในตัวเอง

ดังนั้น การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จึงมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปจากมุ่งแสวงผลกำไรเพียงอย่างเดียว สู่การแสวงหาผลกำไรไปพร้อม ๆ กับการทำความดี ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อชุมชน/สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังมากขึ้น ทั้งนี้เพราะปัจจุบัน ความสำเร็จทางธุรกิจ ไม่ได้วัดหรือประเมินเพียงแค่ผลประกอบการที่เป็นตัวเลขทางการเงินเท่านั้น หากแต่ขึ้นอยู่กับความสามารถทำตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม ที่ต้องการเห็นภาคธุรกิจเป็น “องค์กรที่ดีมีจิตสำนึกต่อสาธารณะ” ด้วย โดยรูปธรรมที่สะท้อนจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรธุรกิจในบริบทนี้ก็คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือซีเอสอาร์ (Corporate social responsibility: CSR) ซึ่ง “เป็นการดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กรได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน เจ้าหนี้ ตลอดจนผู้ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทางตรงและทางอ้อมได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มบรรณรักษ์ สื่อมวลชนและสาธารณชน เป็นต้น ดังนั้น องค์กรจะต้อง

ตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคนในชุมชนและสังคม นอกจากนั้น ยังต้องคำนึงถึงบทบาทขององค์กรภาคธุรกิจที่จะต้องปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมโดยต้องทำอย่างสมัครใจและผู้บริหารรวมถึงบุคลากรในองค์กรจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองในสิ่งที่สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน” (ธนิษฐ์ รัตนโอฬาร, 2550: 51)

โดยนัยนี้แล้ว ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จึงเป็นเหมือนข้อเรียกร้องจากทุกฝ่ายที่ต้องการให้มีการประกอบธุรกิจอย่างมีจิตสำนึกต่อชุมชน/สังคมและสิ่งแวดล้อม ยิ่งปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมนับวันทวีความรุนแรงและมีขอบเขตของปัญหากว้างขวางมากขึ้นเท่าใด การเรียกร้องของคนในสังคมที่ต้องการให้องค์กรภาคธุรกิจเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมก็ย่อมมากขึ้นเท่านั้น เมื่อธุรกิจเป็นภาคส่วนสำคัญในพัฒนาและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ ทุก ๆ ขั้นตอนของการดำเนินงานของธุรกิจก็ย่อมส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคมโดยรวม ไม่ได้ตรงก็โดยอ้อม ดังนั้น การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ชุมชน/สังคม ที่ธุรกิจมีความเกี่ยวข้องด้วยบนเงื่อนไขของความถูกต้องและยึดหลักคุณธรรม จริยธรรม เช่น การผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสังคมในราคาและคุณค่าที่ยุติธรรม มีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยกับพนักงานและไม่ปล่อยให้เกิดมลพิษเป็นอันตรายต่อทั้งผู้ผลิตและสิ่งแวดล้อม วัตถุดิบที่ใช้ต้องไม่มาจากแหล่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ควรย่อยสลายได้ ไม่เป็นภาระกับสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต ใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม มีมาตรฐานและมีสวัสดิการที่เหมาะสม (สุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง, สัมภาษณ์...) ได้กลายมาเป็นจุดเปลี่ยนวิธีคิดในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ที่เพิ่มหน้าที่ความเป็นพลเมืองดีมีจิตสำนึกต่อสาธารณะ และหันมาใส่ใจธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในแนวทางของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development) โดยมีเป้าหมายที่การรักษาสมดุลระหว่างผลกำไร (Profit) คน (People) และโลก (Planet) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มีคุณค่าที่สุดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่องค์กรระดับโลกเชื่อมั่นว่าจะนำพาธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมไปสู่ความยั่งยืนร่วมกันนั้น ไม่ได้อยู่ที่การพยายามสร้างความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุทธาสินี, 2550: 3) หากแต่เป็น “ผล” ของการร่วมสร้างสรรค์วัฒนธรรม “จิตสำนึกสาธารณะ” ด้วยความมุ่งมั่นและร่วมมือร่วมใจกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งการตั้งใจทำความดีอย่างจริงจังและจริงใจนี้เอง ที่จะเป็นเหมือนกับสะพานเชื่อม (Bridging) โดยมีกลไกการสื่อสารช่วยชักจูง (Bonding) และเชื่อมร้อย (Interwoven) สำนึกสาธารณะขณะเดียวกัน ยังเป็นการทำให้ทุกภาคส่วนได้มีโอกาสแสดงออกหรือสื่อสารจิตสำนึกสาธารณะของตน อันเป็นการยกระดับหรือพัฒนาจิตใจด้วย ที่สุดแล้วก็จะนำมาซึ่งประโยชน์สุขร่วมกันของทุกฝ่ายภายใต้สถานการณ์ Win-Win

ในบริบทนี้ “การสื่อสาร” จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญที่สุด เพราะการสื่อสารเป็นกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่การรับรู้ เรียนรู้ ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและนอกองค์กร ตั้งแต่ระดับนโยบายไปจนถึงระดับปฏิบัติการ ทำให้สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ร่วมกันได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะต้องนำมาใช้ให้สอดคล้องกับพื้นฐานขององค์กรทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบการบริหาร ทักษะคน และค่านิยม รวมทั้งวัฒนธรรมของบุคลากรในองค์กรจึงจะทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ “กลยุทธ์การสื่อสาร” จึงเป็นเครื่องมือทางการบริหารที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร (ทรงธรรม อีระกุล, 2548: 52)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ จึงผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” จากมุมมองขององค์กรภาคธุรกิจและภาคประชาชนว่าเป็นอย่างไร พร้อมกับศึกษารูปแบบการสื่อสาร และมีตัวแปรอะไรบ้างที่เป็นปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะระหว่างองค์กรภาคธุรกิจกับภาคประชาชน

ปัญหาคำวิจัย

- 1) องค์กรภาคธุรกิจและภาคประชาชนมีความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” อย่างไร
- 2) องค์กรภาคธุรกิจใช้การสื่อสารรูปแบบใดและอย่างไรบ้างในการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรกับภาคประชาชน
- 3) มีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรภาคธุรกิจกับภาคประชาชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” ขององค์กรภาคธุรกิจและภาคประชาชน
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารที่องค์กรภาคธุรกิจใช้เพื่อเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรกับภาคประชาชน
- 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรภาคธุรกิจกับภาคประชาชน

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. องค์กรภาคธุรกิจ หมายถึง

1.1 บริษัทเอกชนไทยขนาดใหญ่ จดทะเบียนถูกต้องในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นบริษัทมหาชน จำกัด และดำเนินกิจการในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด มหาชน และบริษัท การปิโตรเลียม จำกัด มหาชน

1.2 บริษัทเอกชนไทยขนาดกลาง จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายเป็นบริษัทจำกัด ได้แก่ บริษัท ชุมพร คาบาน่า จำกัด และบริษัทวันเดอร์เวลล์ โปรดักส์ จำกัด

1.3 บริษัทข้ามชาติ ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายและเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

2. ภาคประชาชน หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) โดยตรงกับองค์กรภาคธุรกิจ ประกอบด้วย พนักงานภายในองค์กรทั้ง 6 แห่ง และคนในชุมชนท้องถิ่น/สังคมที่ธุรกิจเข้าไปอยู่ร่วมด้วย ได้แก่ ชุมชนบ้านสามขา จ.ลำปาง ชุมชนห้วยเขย่ง จ.กาญจนบุรี ชุมชนบางเตือ จ.ปทุมธานี ชุมชนบ้านโพธิ์ จ.ฉะเชิงเทรา ชุมชนบางสน ท่งหงส์ พะโต๊ะ และสวี จ.ชุมพร

3. จิตสำนึกสาธารณะ ในงานวิจัยนี้จำแนกเป็น

3.1 จิตสำนึกสาธารณะขององค์กรภาคธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงประโยชน์ของชุมชนหรือสังคม รวมถึงสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) ทั้งที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) และเกิดขึ้นในภายหลัง (CSR after process) (สถาบันไทยพัฒนา, 2549: 1) โดยมีเป้าหมายที่จะทำธุรกิจให้อยู่รอดเคียงคู่ไปกับเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) ทั้งต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม

3.2 จิตสำนึกสาธารณะของภาคประชาชน หมายถึง ความรู้สึกและสำนึกของพนักงานในองค์กรและคนในชุมชน/สังคมที่องค์กรธุรกิจเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยโดยตรงว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน/สังคม และพร้อมที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น โดยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม ด้วยการเสียสละประโยชน์ส่วนตัวและไม่หวังสิ่งใดเป็นการตอบแทน

4. การเชื่อมร้อย หมายถึงการสอดประสานจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจและจิตสำนึกสาธารณะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจโดยตรง (ภาคประชาชน) ด้วยการสื่อสารในฐานะที่เป็น

ทั้งเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (means) เพื่อการสร้างความหมาย ความเข้าใจ (Shared meaning) และคุณค่า (Shared Value) บนความสมดุลแห่งประโยชน์ร่วมกัน ในลักษณะ win-win ด้วยกันทั้งสองฝ่าย

5. การสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (means) เพื่อการสร้างความหมาย ความเข้าใจ (Shared meaning) และคุณค่า (Shared Value) ตลอดจนการมีส่วนร่วมสนับสนุนหรือปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินธุรกิจบนความรับผิดชอบต่อสังคมจากจิตสำนึก โดยถือว่าพนักงานและคนในชุมชน/สังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ตนกระทำอยู่ล้วนมีฐานะเป็น “หุ้นส่วน” (Stakeholders) ที่ต้องได้รับประโยชน์ในลักษณะ win-win ด้วยกันทั้งสองฝ่าย

6. ปัจจัยสนับสนุน หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรธุรกิจรวมถึงโอกาสซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในอีกเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรธุรกิจเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมให้การสื่อสารเพื่อเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรกับภาคประชาชนประสบผลสำเร็จ

7. ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน อาจเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้รวมถึงอุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ขัดขวางทำให้การสื่อสารเพื่อเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรกับภาคประชาชนไม่ประสบผลสำเร็จ

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาบูรณาการของการสื่อสารจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรภาคธุรกิจ ในบริบทของสังคมไทย ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility: CSR) ในมิติที่เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ที่คำนึงถึงประโยชน์ของชุมชนหรือสังคมรวมถึงสิ่งแวดล้อมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) ทั้งที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) และเกิดขึ้นในภายหลัง (CSR after process) ของสถาบันไทยพัฒนา

2. หลักการของการดำเนินธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีจิตสำนึก ในงานวิจัยนี้ อยู่บนฐานความเชื่อที่ว่า ธุรกิจกับสังคมสามารถอยู่ร่วมกัน ช่วยเหลือเกื้อกูล และเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันได้

บนสมดุของหลักพื้นฐาน 3 P's คือ People, Planet, และ Profit ซึ่ง People คือ สังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ Planet คือ สิ่งแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ และ Profit คือ ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจ

3. การสื่อสารเพื่อการเชื่อมโยงจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรธุรกิจกับภาคประชาชน ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะรูปแบบการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรภาคธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับธุรกิจ ในที่นี้คือพนักงานภายในองค์กรทั้ง 6 บริษัทและคนในชุมชน/สังคมที่ธุรกิจเข้าไปอยู่ร่วมตั้งได้กล่าวในข้างต้น โดยใช้เกณฑ์การจำแนกรูปแบบการสื่อสาร 4 ลักษณะ คือ 1. ทิศทางการสื่อสาร 2. ลักษณะการใช้ 3. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร และ 4. การไหลของข่าวสาร เท่านั้น

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ค้นพบรูปแบบการสื่อสารที่องค์กรภาคธุรกิจใช้เพื่อเชื่อมโยงจิตสำนึกสาธารณะขององค์กรเองกับภาคประชาชน ที่มีความสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถประยุกต์ใช้เป็นช่องทางหรือสื่อเพื่อการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ ในสังคมได้ ซึ่งนอกจากจะเป็นการช่วยสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรภาคธุรกิจกับภาคประชาชนแล้ว ยังเป็นการสื่อสารให้ทุกภาคส่วนได้มีโอกาสแสดงออกซึ่งจิตสาธารณะของตน อันเป็นการยกระดับหรือพัฒนาจิตใจด้วย

2. ได้องค์ความรู้เรื่อง “จิตสำนึกสาธารณะ” จากมุมมองขององค์กรภาคธุรกิจและภาคประชาชน ในบริบทของสังคมไทย ซึ่งผลจากการวิจัย จะเป็นประโยชน์แก่ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม โดยสามารถนำไปจัดทำเป็นฐานข้อมูล สำหรับการจัดทำนโยบายสาธารณะด้านคุณธรรมจริยธรรม และขับเคลื่อนสังคมไทยให้เป็นสังคมคุณธรรมต่อไป ทั้งนี้ รวมถึงการนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคส่วนต่างๆ เช่น ประโยชน์ต่อการเรียนการสอนด้านการตลาดเพื่อสังคม ความเป็นต้น

3. ได้กรณีตัวอย่างของการถอดบทเรียนเรื่อง “การเสริมสร้างและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมขององค์กรธุรกิจด้วยการสื่อสาร” ซึ่งองค์กรภาคธุรกิจอื่นๆ สามารถใช้เป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจ เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรในระยะยาว

4. ผลจากการวิจัยและกรณีตัวอย่างขององค์กรธุรกิจ สามารถนำไปประกอบการสอนวิชาการตลาดเพื่อสังคม คุณธรรมจริยธรรมด้านการตลาด หรือวิชาที่เกี่ยวข้องกับเชื้อสสารเป็นต้น