

**การมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับต่อกิจกรรมทางสังคมขององค์กรธุรกิจ
กรณีศึกษา บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)**

**Participation of Employees at Every Level in Social Activities of Business Organization:
A Case Study of Thai Beverage (Public Company) Limited**

นลินรัตน์ พิพัฒน์รังสรรค์

หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

E-mail: nalinratpp @ hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยรวมที่มีต่อแนวทางและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบุคคลกับการรับรู้ของพนักงานที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้รับการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีค่าความน่าเชื่อถือ 0.926 เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธี วิธีแรก คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีที่สอง คือ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบตัวที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการทดสอบความสัมพันธ์ไค-สแควร์ (chi-square) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า พนักงานเห็นด้วยมากที่สุด กับแนวทางและนโยบายในเรื่อง องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมทุกกิจกรรม แม้ไม่สามารถเพิ่มผลกำไร องค์กรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยความสมัครใจ เพื่อต้องการให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตของสังคมดีขึ้นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ด้านการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานทุกระดับส่วนใหญ่ รับรู้ว่า องค์กรมีนโยบายในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ภาวะการแข่งขันของตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคในปัจจุบันสูง และในอนาคตองค์กรควรจัดกิจกรรมการใช้แรงงานอย่างยุติธรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร องค์กรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีการสื่อสารเรื่องการจัดกิจกรรมต่อสังคมให้แก่พนักงานภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ พนักงานภาคภูมิใจมากที่มีส่วนร่วมกับองค์กรในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ข้อเสนอแนะในการวิจัยสรุปได้ว่า องค์กรควรส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างจริงจัง โดยให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อที่จะสามารถระดมความคิด ข้อมูลและข้อเท็จจริง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรงบประมาณในการจัดกิจกรรม มีการรวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำกิจกรรมแต่ละครั้ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานด้านกิจกรรมที่จะทำต่อไปในอนาคตให้ดำเนินอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

Abstract

The purposes of this research were to (1) study and compare the overall opinions of Thai Beverage Public Company Limited employees toward the approach and policy for social responsibility of business organization; and (2) study the relationships between personal characteristics and perception of employees on social activities of the company. This study employed a questionnaire as the data collecting instrument. Its validity was verified by experts and its reliability coefficient was 0.926. The research sample was obtained by cluster sampling. A computer program was employed for data processing. Two types of statistical procedures were employed for data analysis, namely, descriptive statistics comprising the frequency, percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics comprising the t-test, one-way analysis of variance, and chi-square test. Research findings revealed that employees agreed at the highest level with the approach and policy on the organization giving opportunity for every employee to participate in every social activity even though it could not increase its profit, and on the organization showing cordial responsibility toward the society with the desire to see the people having better life quality in the society and to create a good image for the organization. As for the perception on social activities of employees at every level, the majority of employees perceived that the organization had a policy to show responsibility toward the society because that was a marketing strategy of the organization under the context of highly competitive atmosphere of consumer products market in the present; while in the future the organization should reorganize for fair utilization of labor force in order to create a good image of the organization. The organization organized activities for society in the form of turning out good quality products and services and communicated to employees regularly on organizing social activities. Employees were very proud to participate with the organization in organizing social activities. Regarding recommendations from the study, it was concluded that the organization should seriously promote social activities with participation from employees in order to brainstorm for ideas, information and facts and to exchange opinions thoroughly on matters such as budget allocation for activities, and collection of problems in each activity. Such participation would provide guidelines for further development toward more effective and sustainable activities in the future.

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วมของพนักงาน (Staff Participation), กิจกรรมทางสังคม (Social Activities), องค์กรธุรกิจ (Business Organization)

บทนำ

ธุรกิจเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการโดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน คือกำไร และต้องการความมั่นคง ความก้าวหน้าหรือการเจริญเติบโต การที่ธุรกิจจะเติบโตอย่างยั่งยืนได้นั้นไม่ใช่ว่าอยู่ที่ผลประโยชน์หรือกำไรของ

องค์กรเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงการคืนกำไรในสิ่งที่สังคมควรถูกไปด้วย ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้องค์กรอยู่รอดได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

เมื่อกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility : CSR) หลายคนที่อยู่ในแวดวงธุรกิจอาจคุ้นเคย แต่คนภายนอกอาจจะยังไม่เคยได้ยิน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคมโดยรวมภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลที่ดีเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรจะต้องตอบสนองต่อประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งทำให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงบทบาทขององค์กรภาคธุรกิจที่ต้องปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมโดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารรวมถึงบุคลากรทุกคนในองค์กรจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองในสิ่งที่สังคมต้องการอย่างจริงจัง (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. 2551).

ในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น องค์กรจะต้องมีการวางแผนที่ดี มีการปฏิบัติอย่างเต็มที่ และสม่ำเสมอ ปรับความไม่รู้ให้เป็นความรู้ จากความรู้ให้เป็นความเข้าใจ จากความเข้าใจให้เป็นการตระหนัก จากการตระหนักให้เป็นสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม จากสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นการยอมรับปฏิบัติ จากธรรมเนียมปฏิบัติให้เป็นระเบียบ จากระเบียบให้เป็นวัฒนธรรมอันดีงามขององค์กรในที่สุดผู้บริหารนอกจากจะต้องเป็นผู้วางแผนและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างเต็มที่แล้วยังต้องสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่ยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2551).

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของทุกองค์กร จะต้องปฏิบัติด้วยความจริงจัง ไม่ทำกิจกรรมเพียงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมที่พนักงานขององค์กรไม่ได้มีส่วนร่วมเลย หรือทำด้วยความไม่เต็มใจ แต่ต้องเป็นการร่วมกันดำเนินการโดยมีเป้าหมายร่วมกันเป็นกิจกรรมที่น้อมนำองค์กร และสมาชิกในองค์กร เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม เกิดความใกล้ชิด ความร่วมมือกันในกิจกรรมของชุมชนและสังคม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (2550) “อาสาสมัครพนักงานกับเรื่องที่คุณอาจไม่เคย”).

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการเรียนรู้และเป็นการติดตามในด้านความร่วมมือของผู้บริหารและพนักงานต่อกิจกรรมทางด้านสังคม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับต่อกิจกรรมทางสังคมขององค์กรธุรกิจ” กรณีศึกษา “บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา อาจจะเป็นประโยชน์และสามารถที่จะใช้เป็นแบบอย่างสำหรับองค์กรอื่นๆ ที่จะใช้เป็นแนวทางในการสร้างความร่วมมือให้กับพนักงาน ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางสังคมได้เป็นอย่างดี และผลดีอีกประการหนึ่งก็คือ การนำผลที่ได้ไปปรับปรุงด้านความร่วมมือของผู้บริหารและพนักงานบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เพื่อพัฒนาความมีส่วนร่วมต่อการดำเนินกิจกรรมด้านสังคมให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างสัมฤทธิ์ผลมากขึ้น พร้อมทั้งสามารถนำผลที่ได้จากการทำกิจกรรมไปพัฒนาด้านการทำงานร่วมกับแผนกต่างๆ ในองค์กรได้เป็นอย่างดี

นิยามศัพท์

การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ ในสังคมด้วยความเต็มใจ

ทั้งในระดับปัจเจกชนและระดับสังคม โดยเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ โดยการเข้ามามีส่วนร่วมนั้น ต้องให้บุคคลได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย ซึ่งจะทำให้กิจกรรมหรืองานที่ปฏิบัตินั้นบังเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด

แนวทางและนโยบายในการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง รูปแบบการทำงานที่องค์กรได้จัดทำไว้เป็นระบบ โดยความมุ่งหมายที่จะรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อต้องการให้สังคมนั้นๆ มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมความปลอดภัยและความสัมพันธ์กับชุมชน เปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมทุกกิจกรรม

การรับรู้ในกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร หมายถึง การได้รับทราบและเข้าใจถึงการร่วมกันดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ตามแนวทางและนโยบายของบริษัท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยรวมที่มีต่อแนวทางและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของพนักงานที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด และประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบุคคลกับการรับรู้ของพนักงานที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ที่นำไปสู่ผลสรุปถึงความแตกต่างด้านคุณลักษณะของบุคคลต่อความแตกต่างด้านระดับการรับรู้

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ดำเนินการกับพนักงานทุกระดับของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

1.1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด ประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร

1.2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย ความเห็นต่อแนวทางและนโยบายในการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ระดับการรับรู้ในกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นพนักงานของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายเบียร์ ซึ่งในปัจจุบันได้แก่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จำนวน 624 คน อย่างไรก็ตาม ผู้ทำการวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เนื่องจากเป็นบริษัทที่เข้าสู่ตลาดภายหลัง และได้ดำเนินกิจกรรมทางสังคมจนเป็นที่รู้จักของสังคมอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังได้ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อ

ชื่อเสียงทางด้านนี้อย่างแพร่หลาย

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นพนักงานทุกระดับของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ประจำสำนักงานใหญ่ จำนวนทั้งสิ้น 135 คน (ที่มา : ฝ่ายบุคคลบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่, มกราคม, 2552)

3. ขอบเขตระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาดังแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2552 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2552

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 51.11 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 38.52 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 62.22 ตำแหน่งพนักงาน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 78.52 สังกัดฝ่ายบัญชีและการเงิน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.26 และพนักงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 60.74

2. แนวทางและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานทุกระดับมีความเห็นด้วยกับแนวทางและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในระดับมากที่สุดถึงมาก สรุปได้ดังนี้

แนวทางและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34) ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละแนวทางพบว่า แนวทางและนโยบายอันดับแรก คือ องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมทุกกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) รองลงมาอันดับที่สองคือ องค์กรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากการเป็นชดเชยและรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร เป็นสิ่งที่สร้างปัญหาให้แก่สังคม (ค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52) รองลงมาอันดับที่สามคือ องค์กรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยความสมัครใจ เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ แม้ไม่สามารถเพิ่มผลกำไรให้องค์กรก็ตาม (ค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57)

3. การรับรู้ในกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ผลการวิจัยโดยภาพรวม สรุปได้ว่า การรับรู้ในกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ นำหนักการรับรู้มากที่สุดอันดับหนึ่ง ได้แก่ องค์กรมีนโยบายในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เหตุผลเพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 62.22 รองลงมาคือ มีการรับรู้ความถี่ในการจัดกิจกรรมขององค์กรไม่มีระยะเวลากำหนดแน่นอนในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 60.00 เป็นอันดับที่สอง และอนาคตองค์กรควรจัดกิจกรรมการใช้แรงงานอย่างยุติธรรมเพิ่มเติมจากที่ทำอยู่ คิดเป็นร้อยละ 54.81 เป็นอันดับที่สาม

4. ผลการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ผู้บริหารและพนักงานที่มีเพศ อายุ ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด ประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวทาง

และนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาความคิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า 1) พนักงานของบริษัทเห็นด้วยมากที่สุดต่อแนวทางและนโยบายในด้าน องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมทุกกิจกรรม 2) องค์กรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากการชดเชยและรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่สร้างปัญหาให้แก่สังคม 3) องค์กรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยความสมัครใจเนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ แม้ไม่สามารถเพิ่มผลกำไรให้องค์กรก็ตาม ซึ่งอภิปรายได้ว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดของศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบ แห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตันและมหาวิทยาลัยซีแอตเติล (Philip Kotler and Nancy Lee, 2005. p.3) ได้กล่าวถึง กิจกรรมการอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กรกับชุมชน เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย อีกทั้งยังทำให้พนักงานรับรู้และเข้าใจถึงความจำเป็นในปัญหาความเดือดร้อนของชุมชนได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้เป็นตัวแทนของบริษัทเข้าไปทำหน้าที่ของพลเมืองดีในชุมชนได้อย่างใกล้ชิด เช่น ช่วยฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องการค้าปลีกค้าส่งสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยแก่ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นริศ วิชญ์โยธิน (2541) ในหัวข้อ “ปัจจัยที่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ในภาวะวิกฤติ กรณีศึกษา บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด” เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของพนักงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ผู้บริหาร พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีส่วนร่วมเป็นอย่างดีในการกำหนดขั้นตอนของการดำเนินงานกิจกรรม รองลงมา ก็มีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ร่วมงานให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม พนักงานส่วนใหญ่มีส่วนร่วมพอสมควรในการปฏิบัติกิจกรรม และผู้บริหารเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมอยู่ตลอดเวลา และแจ้งข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรให้พนักงานทราบอยู่เสมอ ทำให้พนักงานเกิดความรักและผูกพันกับองค์กรทำให้องค์กรเกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้กิจกรรมการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ (ออนไลน์, 2548) ศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้สรุปสาระสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือซีเอสอาร์ได้ดังนี้ 1. ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม 2. เป็นไปเพื่อพัฒนาองค์กรและพัฒนาสังคมส่วนรวม 3. เป็นการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) นั้นเป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมีทั้งช่วงเวลาที่ยกเว้นแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลต่างๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

ในทางตรงกันข้าม พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ผู้บริหารและพนักงานที่มีระดับ

การศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวทางและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแตกต่างกันในเรื่อง องค์กรมีระบบการจัดการที่คำนึงถึงระเบียบ หลักจริยธรรมความปลอดภัยและการใช้แรงงานของพนักงาน องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมทุกกิจกรรม ซึ่งมีสาเหตุอันเนื่องมาจากมีเพศ อายุ ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด และประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรต่างกัน

ส่วนด้านการรับรู้ในกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริหารและพนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด และ ประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรต่างกัน มีการรับรู้ในกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานของบริษัทส่วนใหญ่รับรู้ ว่า องค์กรของตนเองนั้นมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้พนักงานยังมองว่า การจัดกิจกรรมเพื่อ สังคมนั้น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่อย่างไรก็ตาม พนักงานรู้สึกมีความภาคภูมิใจมากที่มีส่วนร่วมกับองค์กรในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และพนักงาน ยังคงมองว่าการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมยังไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับผลกำไรขององค์กร สิ่งที่ยากให้องค์กรจัดกิจกรรมเพิ่มเติมคือ กิจกรรมด้านการใช้แรงงานอย่างยุติธรรม ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีของโมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998:63) ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับ ข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับ ข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ส่วนในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเรานั้น และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage) การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร เพื่อนำสิ่งที่รับรู้ขึ้นมาประเมินค่า ตีความและประมวลผล เพื่อการตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในทางตรงกันข้าม พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ผู้บริหารและพนักงานที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรต่างกัน มีการรับรู้ในกิจกรรม เพื่อสังคมขององค์กร แตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานชายมีความภาคภูมิใจมากที่มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ในขณะที่เพศหญิงมีความรู้สึกเฉยๆ เพราะเห็นว่าเป็นหน้าที่ในการปฏิบัติงาน แต่ทั้งผู้บริหารและพนักงานที่เคยมีและ ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมทุกช่วงอายุมีความเห็นว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยให้มีการคืนกำไรสู่สังคม ซึ่งถือเป็นสิ่งที่องค์กร พึงกระทำตามหลักจริยธรรม

การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะสามารถสำเร็จได้ อยู่ที่การรับรู้ของพนักงานทุกระดับ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างของการรับรู้ก็คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน รูสโซ (Rousseau อ้างใน เยาวลักษณ์ เขียรเชาวน์ ม.ป.ป. : 1 - 4) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า “การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทาง พฤติกรรมทำให้เกิดขึ้นได้ โดยการสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ” การทำให้ สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในกิจกรรม การตัดสินใจ (decision making) การเกิดความรู้สึกผูกพันต่อกิจกรรมหรือเรื่องนั้นๆ (commitment) และมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ (behavioral component) จะทำให้บุคคล กลุ่ม ชุมชนเกิดความรู้สึกว่า ตนเองได้ลงทุน ให้ความคิดเห็น การตัดสินใจและอุทิศพลังงานทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่งมีผล

ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคน เทคนิคในการก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่น วิธีการกระตุ้น (motivation) ให้เกิดแรงจูงใจหรือการให้เกิดแรงเสริม (reinforcement)

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยที่เป็นข้อเสนอแนะมี ดังนี้

1) ด้านแนวทางและนโยบายในการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่า องค์กรควรส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างจริงจัง โดยดึงพนักงานเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อที่จะสามารถระดมความคิด ข้อมูลและข้อเท็จจริง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรงบประมาณในการจัดกิจกรรม การกำหนดขอบเขตและระยะเวลาในการทำกิจกรรมที่ชัดเจน ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำกิจกรรมแต่ละครั้ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานด้านกิจกรรมที่จะทำต่อไปในอนาคต ให้ดำเนินต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน เพื่อเป็นการปรับความคิดเห็นของพนักงานให้เกิดความตระหนักในความมีส่วนร่วมให้มากยิ่งขึ้นและเกิดความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อสังคม และพร้อมที่จะเข้าร่วมทุกครั้งที่มีกิจกรรมด้วยความเต็มใจเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการดำเนินกิจกรรมของบริษัทประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ดังตัวอย่างเช่น บริษัทโกลกัณฑ์อะควาเท็ค จำกัด ที่ อ.บ้านบึง จ.ชลบุรี โรงงานผลิตอาหารสัตว์น้ำ ของบริษัท เจริญโกลกัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอฟ จะเป็นตัวอย่าง องค์กรที่สะท้อนให้เห็นภาพดังกล่าวได้อย่างชัดเจน โดยเน้นความมีส่วนร่วมในทุกระดับ ที่สำคัญเป็นความร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติด้วยความเต็มใจ โดยได้จัดตั้งกลุ่มกรีนเชิร์ต (Green Shirt) ซึ่งมีตัวแทนของแต่ละหน่วยงาน รวมกลุ่มกันเข้าพูดคุยกับพนักงานทุกคนอย่างใกล้ชิด ถึงแนวทางการประหยัดพลังงานง่ายๆ โดยเริ่มจากการประหยัดพลังงานอย่างง่าย ที่ทุกคนสามารถปฏิบัติได้ เช่น โครงการประหยัดพลังงานในระบบคอมพิวเตอร์ ระบบเครื่องปรับอากาศ ระบบแสงสว่าง เป็นต้น ความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคนผ่านกิจกรรมต่างๆ นั้น นับเป็นการช่วยสร้างจิตสำนึก ทรัพยากรพลังงานที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

2) การรับรู้ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม จากผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่า ควรมีการสร้างความตระหนักให้พนักงานเห็นความสำคัญของการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม โดยให้ความรู้และทำความเข้าใจหรือหาสิ่งเร้า ที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะพนักงานที่เป็นเพศหญิง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ ต่อการรับรู้ในเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ดังนั้นการนำดารหาหรือนักรื่องหรือนุคคลที่มีชื่อเสียง มาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ก็น่าจะสามารถดึงดูดใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร จะเป็นการสร้างความภาคภูมิใจและความสัมพันธ์อันดีในองค์กรอีกด้านหนึ่ง ดังเห็นได้จากการสำรวจข้อมูลสถานการณ์ CSR ในประเทศไทย เมื่อปี 2549 ของนิตยสาร Positioning (Positioning, 2549) มีจำนวนความถี่ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งผูกโยงกับการส่งเสริมการตลาดมากถึง 149 ครั้ง ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มธุรกิจ ด้านอาหาร ไตรคมนาคม และไอที ซึ่งต้นตัวตามกระแส CSR สูง แนวทางการบริจาคในรูปแบบต่างๆ (Corporate Philanthropy) และการอาสาสมัครทำงานช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นได้บริจาคเงิน สิ่งของหรือสินค้าให้กับสังคม หรือ ผู้ด้อยโอกาส ในขณะที่กิจกรรมอาสาสมัครของพนักงานเป็นวิธีการที่สร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานจากความ

รับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการให้และแบ่งปันทรัพยากรต่างๆ ทั้งในรูปของเวลา ความรู้ เงิน สิ่งของ หรือสินค้าร่วมกัน ระหว่างนายจ้าง-ผู้บริหาร-ลูกจ้าง แก่ชุมชนที่อยู่รอบบริเวณบริษัทฯ และสังคมวงกว้าง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน และการสร้างสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอีกทางหนึ่ง ก่อให้เกิดประโยชน์คน (องค์กรธุรกิจ) และประโยชน์ท่าน (สังคม) ไปพร้อมกัน การพัฒนาทรัพยากรบุคคลเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาองค์กร ประโยชน์ที่เกิดขึ้นในตัวพนักงาน จากการทำกิจกรรมอาสาสมัครล้วนก่อให้เกิดแรงงูใจภายใน อันเป็นแรงขับเคลื่อน ในการนำศักยภาพภายในของบุคคลได้ดีกว่าแรงงูใจภายนอก สิ่งเหล่านี้คงเกิดขึ้นได้ยากยิ่ง ท่ามกลางการดำเนินธุรกิจ หรือดำเนินชีวิตตามปกติ ความสุขที่บุคลากรในองค์กรธุรกิจได้รับจากเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมนั้น เป็นความสุขที่มีความละเอียดลึกซึ้งกว่าความสุขที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นความสุขที่อิงอาศัยสิ่งภายนอก แต่ความสุขที่ได้รับจากการทำความดีกลับเป็นความสุขที่ไม่ต้องอิงอาศัยสิ่งภายนอก เพราะเกิดจากการกระทำของเขาเอง และเมื่อเขาได้ช่วยเหลือผู้อื่นในสังคมมากยิ่งขึ้น ความสุขที่ได้รับก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้พนักงานเล็งเห็นถึงประโยชน์ ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมในด้านต่างๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม สามารถหล่อหลอม จิตใจมนุษย์ ให้มีความรัก ความเมตตาต่อกัน อันจะนำมาซึ่งความสามัคคีของคนในชาติ

3) องค์กรควรมีการรวบรวมผลงาน ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ พร้อมบทสรุป ทั้งความสำเร็จและความขัดแย้งเพื่อประชาสัมพันธ์ให้พนักงานในองค์กรรับทราบอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าความเห็นเหล่านั้น อาจนำไปสู่การตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจของผู้บริหารในองค์กร ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดแรงงูใจต่อพนักงานหรือผู้มีส่วนได้เสีย ให้มองเห็นความจริงใจและเป็นช่องทางต่อการนำเสนอหรือติดตามผลในลำดับต่างๆ ต่อไป ทำให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานหรือการกำหนดนโยบายและเพื่อเป็นบทอ้างอิงในการปรับปรุงพิจารณาเพื่อการพัฒนาการดำเนินงานในลำดับต่อไป อีกทั้งพนักงานเองก็จะสามารถสะท้อนความต้องการหรือมุมมองต่างๆ ให้แก่ผู้บริหารในการดำเนินงาน เพื่อพัฒนา ปรับปรุงโครงการต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริหารและพนักงานกรณีศึกษา บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เพื่อหารูปแบบของกระบวนการบริหารจัดการที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นรายละเอียดขั้นตอนที่สามารถนำไปปฏิบัติและกำหนดแนวทางในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และสรรค์สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับผลงาน โดยตอบสนองกับความคิดใหม่ๆ ของพนักงาน

2) การศึกษา การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัทอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจลักษณะเดียวกัน อาทิเช่น บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลแนวทางในการศึกษาถึงปัญหาและแนวทางแก้ไข ซึ่งจะเป็นรายละเอียดที่สามารถนำไปปฏิบัติจริงในการทำกิจกรรมครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน (2551). **เขมทธิศรธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Guidelines)**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไอคอนพรินติ้ง.

- นริศ วิชญ์โยธิน. (2541). ปัจจัยที่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ในภาวะวิกฤติ : กรณีศึกษาบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ. (2548). ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ. (ออนไลน์, 2548). <http://www.index.library.tu.ac.th/>.
- เยาวลักษณ์ เขียรเชาวน์ อ่างใน ชูญา ก้อนจันท. (2537). การมีส่วนร่วมของสมาชิกนิคมสร้างตนเองในการพัฒนาคุณภาพชีวิตตาม ความจำเป็นพื้นฐานด้านที่อยู่อาศัย : ศึกษาเฉพาะกรณีนิคมสร้างตนเองกระเสียว จังหวัดสุพรรณบุรี วิทยานิพนธ์ (สศ.ม.) คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- รุชโซ (Rousseau อ่างใน เยาวลักษณ์ เขียรเชาวน์ ม.ป.ป. : 1-4)
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551). รู้จักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR). สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.csri.or.th/?g=knowledge/csr>
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (2550). อาสาสมัครพนักงานกับเรื่องที่คุณอาจไม่เคย. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.give2all.com/writer/view.php?id=867>
- John C. Mowen and Michael Minor. (1998). **Consumer Behavior**, 5thed., Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall, Inc.,
- Philip Kotler and Nancy Lee. (2005). **Corporate Social Responsibility**. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.