

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR นั้นเป็นแนวคิดที่มีมานานกว่า 18 ปี ในการประชุมระดับโลกครั้งแรกที่กรุงริโอเดอานาเจอร์ในปี 2535 ได้มีการกล่าวถึงทิศทางใหม่ของการพัฒนาที่เรียกว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) ซึ่งเป็นการเรียกร้องที่ให้เกิดการพัฒนาโดยรวมความเอาใจใส่ในด้านสังคม นอกเหนือจากการมุ่งเน้นแต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงด้านเดียว การพัฒนาที่รวมถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ” ได้ทวีความเข้มข้นและจริงจังขึ้นเมื่อ นาย โคฟี อันนัน" เลขาธิการองค์การสหประชาชาติในขณะนั้น ได้ออกมาเรียกร้องให้ธุรกิจทั่วโลก แสดงความเป็นพลเมืองดีของโลก และต้องบัญญัติเป็น The UN Global Compact เพื่อเป็นแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ในสหภาพยุโรปได้มีการขับเคลื่อนแนวปฏิบัติข้ามชาติ Guideline for MNE'S-Revision 2000 โดยเรียกร้องให้บรรษัทข้ามชาติมี CSR และทำมาค้าขายกับบริษัทที่มี CSR เท่านั้น ฉะนั้น เมื่อนายโคฟี อันนัน และทางสหภาพยุโรป ส่งสัญญาณไปในทางเดียวกัน จึงทำให้หลายบริษัทจึงต่างให้ความสำคัญในเรื่องของ CSR กันมากขึ้น

ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ แนวคิดการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน เป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่ต้องกระทำด้วยความสมัครใจ จากความรู้สึกร่วมกันจากภายในอย่างแท้จริง ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ในฐานะที่เป็นพลเมือง ประชากรที่ดีของสังคม มากกว่าการร้องขอหรือภาระที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม โดยเน้นคุณค่าทางสังคม ทางจิตใจ เห็นประโยชน์ที่สังคมจะได้รับเป็นสำคัญ ตามคำกล่าวของ ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2551)

ในปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการได้กลายเป็นประเด็นสำคัญทั้งต่อความยั่งยืนของธุรกิจและสังคม ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางของเศรษฐกิจ การเมืองทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจต้องเรียนรู้ที่จะสร้างความเชื่อใจไว้วางใจให้แก่สังคมด้วยการแสดงให้ภาคส่วนต่างๆ รับรู้ถึงการประกอบกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

มีจริยธรรม ห่วงใย และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงอยู่ของกิจการในฐานะพลเมืองบริษัทที่ดีในสังคม

นอกจากความรับผิดชอบต่อสังคมโดยทั่วไป เศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ได้ส่งผลให้บริษัทมีบรรทัดฐานความรับผิดชอบต่อสังคมในการประกอบการอย่างโปร่งใส ไม่เอาเปรียบ และดูแลช่วยเหลือสังคม ก็ย่อมจะเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ยั่งยืนควบคู่กับการสร้างความเข้มแข็งของสังคม การมีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินกิจการขององค์กร ควรมุ่งส่งเสริมการมีความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันอย่าง "สมัครใจ" เพื่อลดความเข้าใจผิดต่างๆ และสร้างบรรยากาศแห่งความไว้วางใจระหว่างธุรกิจ รัฐบาล แรงงาน และสังคมโดยรวม สามารถส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมได้

สำหรับประเทศไทย แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจของสังคมมาเป็นเวลายาวนานในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวมที่เรียกว่า “การลงแขก” เป็นต้น เพียงแต่คนไทยยังมิได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่า CSR ที่ถูกบัญญัติขึ้นโดยชาวตะวันตกเมื่อสองทศวรรษที่ผ่านมา และในปี 2549 กระแสของ CSR ได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคม (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, สำนักงานปลัดกระทรวง, สำนักส่งเสริมประชาสังคมเพื่อการพัฒนา, 2551, น. 6)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยส่วนใหญ่ ด้วยความเข้าใจหรือไม่เข้าใจ ด้วยการทำเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างความยั่งยืนขององค์กร ด้วยการทำเพียงเพราะเป็นหน้าที่หรือการอาสา ด้วยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ก็ปฏิเสธไม่ได้ถึงความตื่นตัวในองค์กรธุรกิจไทยในการใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ CSR แบบมีกลยุทธ์

หรือเป็นนโยบายที่นำมาดำเนินการในองค์กรภาคเอกชน ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่หรือเล็ก องค์กรนั้นมั่งบประมาณและทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ในการสนับสนุนมากหรือน้อย งบประมาณหรือทรัพยากรไม่ได้เป็นปัจจัยในการทำ CSR เพียงอย่างเดียว หากแต่อยู่ที่การจัดการเป็นส่วนใหญ่ สิ่งที่สำคัญของการทำ CSR ขององค์กรธุรกิจ ก็คือ สามารถกำหนดรูปแบบกิจกรรมหรือสร้างจิตสำนึกให้พนักงานได้เรียนรู้และเข้าใจในความหมายและตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างแท้จริง โดยการส่งเสริมให้พนักงาน

เข้าใจตรงกัน หล่อหลอมแนวความคิดเดียวกัน มีคุณธรรม จริยธรรม เสียสละเพื่อส่วนรวม ไม่ใช่เป็นการแข่งขันในการทุ่มเงินเพื่อสังคม ทว่าเป็นการทำอะไรให้พนักงานมีใจที่เป็น CSR ถือเป็น การทำ CSR ที่มีคุณค่าอย่างแท้จริง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถนำมาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจภาคเอกชน ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่เป็น วัตรธรรมและนามธรรมต่อองค์กรอย่างมากมาย ทั้งกับผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการและพนักงานใน องค์กร และจากผลการสำรวจวิจัยทัศนคติของผู้บริหารระดับสูงจากบริษัทข้ามชาติชั้นนำของโลกทั้ง ในยุโรปและอเมริกา พบว่า CSR จะทวีความสำคัญยิ่งขึ้นในการดำเนินธุรกิจภายในปี ค.ศ.2009 และจะเป็นแรงสำคัญในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของมนุษย์ในอนาคต (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, 2550, น. 6) เป็นการทำหน้าที่ของภาคเอกชนส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อสังคมส่วนรวม ในรูปแบบของสวัสดิการสังคมแขนงหนึ่ง

ดังนั้น การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จึงมี ความสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจหรือองค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนแท้จริง เพราะ ตามหลักแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเน้นให้องค์กรทำธุรกิจที่ยั่งยืน ไม่เพียงแต่มุ่งที่จะ แสวงหาผลกำไรโดยการขายสินค้าหรือบริการ แต่ต้องมีการดำเนินการที่ดีในการรับผิดชอบต่อ สังคม ทำธุรกิจที่ไม่ส่งผลกระทบต่อหรือทำลายสิ่งแวดล้อม และการทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดย ส่วนรวม ทั้งกับพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ผู้ร่วมลงทุน ผู้ถือหุ้น ชุมชน และสังคม ทำให้คนในสังคมมี ความเชื่อถือและยอมรับต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อให้เป็นจุดยืนที่ชัดเจนขององค์กร เป็น การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การสร้าง พันธมิตรที่ดีกับคู่ค้า และเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับองค์กร หากมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และยาวนาน สร้างประโยชน์ให้กับสังคมได้อย่างแท้จริง จะกลายเป็นความแตกต่างที่โดดเด่น สามารถสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม สามารถสร้างความจดจำที่ ดีต่อองค์กรอย่างลึกซึ้งและยาวนาน

มูลเหตุจูงใจในการศึกษา

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ไม่สามารถแยกออกจากสังคมได้ ธุรกิจไม่อาจจะ ดำเนินการเพียงเพื่อมุ่งหวังเฉพาะกำไรโดยละเลยสังคมได้อีกต่อไป เพราะหากคนในสังคมประสบ กับปัญหาต่าง ๆ เช่น คนตกงาน ย่อมส่งผลให้ธุรกิจถดถอย เพราะประชาชนไม่มีกำลังซื้อสินค้า

จากคำกล่าวของ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2550, น. 23) อีกทั้งคำกล่าวของ Bjorn Stigson ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (WBCSD) ที่ว่า “ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว” (Business cannot succeed in a society that fails) แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ CSR จึงได้รับความสนใจและถูกนำมาใช้ในการดำเนินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจทั่วไปอย่างมากมายและหลากหลาย ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวขององค์กรธุรกิจยังมีอุปสรรคหลายประการที่ทำให้การดำเนินการยังไม่ก้าวหน้าอย่างที่ควรจะเป็น จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2550, น. 26) ได้ทำวิจัยเพื่อศึกษาว่าอะไรคืออุปสรรคต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ CSR และการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบอุปสรรคหลายด้าน ดังนี้

1. ความเข้าใจความหมายของ CSR มีความคับแคบ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะมองว่า CSR คือ การมีส่วนร่วมทางสังคมของการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ช่วยเหลือสังคมในเชิงงาน "สังคมสงเคราะห์" ในขณะที่นิยามของ CSR ที่ได้รับการยอมรับสากล คือนิยามที่ผสมเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคม เข้ากับการดำเนินธุรกิจ รวมถึงสิ่งที่ทำภายนอกและองค์ประกอบภายในองค์กรควบคู่กันไปจากความเข้าใจ CSR ในมุมแคบทำให้การดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัทส่วนใหญ่จะเน้นการช่วยเหลือสังคม ซึ่งเป็นเรื่องภายนอกองค์กร แต่ละเลยเรื่องภายในองค์กร

2. ผู้บริหารขาดความเข้าใจประโยชน์ของ CSR ผู้บริหารส่วนหนึ่งยังมองงาน CSR จากกรอบความคิดเรื่อง ต้นทุน-ผลประโยชน์ระยะสั้น ขาดความรู้และความเข้าใจว่า CSR จะทำให้บริษัทได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างไรในแง่ของการเพิ่มผลกำไรหรือยอดขาย บางส่วนยังต่อต้านการงาน CSR เพราะเห็นว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว การดำเนินการด้าน CSR มีนัยเป็น "การลงทุน" ที่อาจไม่ได้สร้างผลตอบแทนระยะสั้นที่เห็นได้ชัดเจน แต่เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความ "ศรัทธา" ของผู้บริโภคต่อธุรกิจนั้น เป็นเรื่องของ "การลงทุน" ที่เก็บเกี่ยวผลในระยะยาว

3. ทรัพยากรที่สนับสนุนงาน CSR ไม่เพียงพอ หากบริษัทใดผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับงาน CSR มาก งานในส่วนนี้ก็จะได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ ขณะที่บางบริษัทแม้ผู้บริหารระดับสูงจะให้การสนับสนุน แต่ในภาวะที่ผลประกอบการของบริษัทไม่เป็นไปตามเป้าหมาย งบประมาณที่จะถูกตัดออกในลำดับต้น และในหลายบริษัท งาน CSR ถูกจัดให้รวมไว้เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์หรืองานการตลาด ทำให้ต้องแบ่งบุคลากรที่ทำงานด้าน

ประชาสัมพันธ์หรือการตลาดมารับผิดชอบงาน CSR ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจในเนื้องาน CSR จริง ส่งผลให้กิจกรรมด้าน CSR ออกมาในเชิงของการตลาดและการประชาสัมพันธ์มากกว่าจะเป็นการเข้าไปช่วยแก้ไขบรรเทาปัญหาในสังคม

4. การเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของชุมชน หลายบริษัท การดำเนินการด้าน CSR ถูกผลักดันมาจากผู้บริหารระดับสูง ประเด็นที่ผู้บริหารสนใจ ไม่ได้เกิดจากการศึกษาวิเคราะห์ หากความต้องการของชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้ปฏิบัติด้าน CSR ของบริษัทไม่สามารถจัดสรรงบประมาณให้กับชุมชนได้ และอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การสื่อสารให้ชุมชนเข้าใจว่า บริษัทมีเจตนาที่ดีที่ต้องการเข้ามาช่วยเหลือ ไม่ใช่ต้องการทำเพื่อหวังผลประโยชน์แอบแฝง ดังนั้น การเข้าถึงชุมชนและการสร้างการยอมรับของชุมชนต่อกิจกรรม CSR จึงเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อนและต้องการผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องนั้นมาก

5. ผู้บริโภค พนักงาน และภาครัฐไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง แม้ว่าบางบริษัทอยากจะปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้บริษัทต้องตั้งราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น บริษัทเกรงว่าผู้บริโภคจะไม่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าและบริการของบริษัทที่แพงกว่าคู่แข่ง

6. ความไม่พร้อมของหน่วยงานสาธารณสุข บริษัทส่วนใหญ่จะเน้นกิจกรรม CSR ในเชิงสังคมสงเคราะห์ ซึ่งมักออกมาในรูปของการบริจาคเงินสนับสนุนองค์กรสาธารณสุขหรือองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานเพื่อสังคม ซึ่งบริษัทส่วนมากมองว่า องค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศไทยจำนวนมากยังขาดความพร้อมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ทำให้บริษัทไม่ไว้ใจที่จะให้เงินสนับสนุนเพื่อไปช่วยเหลือสังคม ด้วยเหตุนี้เงินบริจาคของบริษัทจึงอยู่ในมูลนิธิหรือหน่วยงานการกุศลไม่กี่แห่ง

จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวที่ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ กล่าวถึงข้างต้น และการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น ปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับการบริหารและนโยบายของแต่ละองค์กรที่จะสามารถกำหนดรูปแบบการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้สอดคล้องประสานกับธุรกิจขององค์กรนั้น ๆ มีองค์กรธุรกิจชั้นนำหลายแห่งได้ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม ที่มีประสิทธิผล ได้รับรางวัล หรือได้รับการกล่าวยกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลพิเศษแห่งปี "CSR Award" เมื่อ 12 พฤษภาคม 2551 ในฐานะที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนสำคัญในการร่วมอนุรักษ์ฟื้นฟูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดย นิตยสาร Boss

Request เป็นผู้มอบรางวัล, บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการจัดอันดับการเปิดเผยข้อมูลด้าน CSR ของบริษัทในทวีปเอเชียเป็นครั้งแรก ให้เป็นผู้นำด้านการเปิดเผยข้อมูล CSR เป็นอันดับ 1 ของไทย และอันดับ 6 ของ Asia โดย CSR Asia และบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่มีชื่อเสียง เพราะในปัจจุบันคงไม่มีใครไม่รู้จักร้าน 7-11 ได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เปิดโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนโลยีธุรกิจ ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาโครงการทวิภาคีสร้างบุคลากรเรียนรู้ด้วยการทำงานจริง มีรายได้ระหว่างเรียน และเรียนจบแล้วมีงานทำ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 ถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 12 ปี จากการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจต้องการศึกษาการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ดังกล่าวทั้ง 3 บริษัท ที่ได้รับรางวัลหรือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาศึกษา วิเคราะห์ เปรียบเทียบว่ามีการดำเนินการอย่างไร มีความรู้ความเข้าใจในความหมาย และมีความตระหนักถึงความสำคัญที่แท้จริงตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ยังไม่มีการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นแนวทางการพัฒนาในอนาคตต่อองค์กรที่ต้องการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดียิ่งขึ้น ตามความสำคัญของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริง โดยมุ่งที่จะสร้างให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยเหลือสังคมด้วยความสมัครใจ โดยไม่มุ่งหวังผลตอบแทนเป็นเงินทอง เป็นการทำความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) อย่างแท้จริงต่อองค์กรธุรกิจและสังคม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ของบริษัทมหาชนที่มีชื่อเสียงในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อวิเคราะห์ เปรียบเทียบ การดำเนินงาน CSR ของบริษัทฯ
2. เพื่อศึกษารูปแบบ / กิจกรรมในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทยในอนาคต

ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นบริษัทมหาชน ที่มีชื่อเสียงในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นำมาศึกษาเปรียบเทียบ 3 บริษัท ด้วยการวิเคราะห์แต่ละองค์กร มีการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบใด เกี่ยวข้องกับการบริหารและนโยบายขององค์กรอย่างไร ลักษณะกิจกรรมเป็นอย่างไร มีพื้นฐานจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องอื่นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคตทั้งต่อองค์กรที่ยังไม่มีการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือต่อองค์กรที่มีการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วต้องการที่จะพัฒนาให้มีการดำเนินการที่ดียิ่งขึ้นดังองค์กรที่มีชื่อเสียงในการดำเนินการด้านนี้

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การดำเนินการใด ๆ ขององค์กรภาคเอกชนที่กระทำด้วยความสมัครใจ เพื่อประโยชน์ต่อสังคม ต้องการช่วยเหลือสังคม โดยไม่หวังผลตอบแทนในรูปแบบของทรัพย์สินเงินทอง

องค์กรเปรียบเทียบ คือ องค์กรภาคเอกชนที่เป็น บริษัท มหาชน จำกัด มีทุนจดทะเบียนมูลค่ามากกว่า 1,000 ล้านบาท และเป็นองค์กรที่ได้รับรางวัล หรือมีชื่อเสียงในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ผู้ศึกษานำมาศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยกันจำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR และการดำเนินงาน CSR ของบริษัทมหาชนที่มีชื่อเสียงในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ทำให้ทราบถึงรูปแบบ/ กิจกรรมในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR

3. ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย
ในอนาคต
4. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินงานด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับองค์กรธุรกิจอื่น
5. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาด้าน
การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป