

บทที่ 2

แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 กล่าวถึงแนวความคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย ความเป็นมา ความหมายความสำคัญ ประโยชน์ และการวัดผลการดำเนินงานของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วนที่ 2 กล่าวถึงแนวความคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร และส่วนที่ 3 เป็นงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

2.1 แนวความคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.1.1 ความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เริ่มต้นจากการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) ในปี พ.ศ. 2535 และได้มีการประกาศทิศทางใหม่ของการพัฒนาให้เป็น “การพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ Sustainable Development ที่ต้องคำนึงถึงปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น ปัญหาโลกร้อน ภัยพิบัติทางธรรมชาตินอกเหนือจากการคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว ดังเช่นคำกล่าวของ Bjorn Stigson ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council Sustainable Development หรือ WBCSD) ที่ว่า “ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว” (Business cannot succeed in a society that fails.) ในปี พ.ศ. 2542 กระแสแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมีพัฒนาการชัดเจนมากขึ้น เมื่อนายโคฟี อันนัน เลขาธิการสหประชาชาติในเวลานั้น ได้ออกมาเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจและกิจการต่างๆ ทั่วโลก แสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (Good Global Citizenship) รวมทั้งประกาศ “The UN Global Compact” เพื่อใช้เป็นกรอบดำเนินการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับองค์กรธุรกิจในปีต่อมา องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development หรือ OECD) ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises) เสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติของประเทศสมาชิก OECD นำแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติและให้ติดต่อค้าขายเฉพาะกับคู่ค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น

ต่อมาในการประชุม World Economic Forum ณ เมืองดาวอสประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ในปี 2545 ที่ประชุมได้มีมติ (“Joint CEO Statement”) ขอมรับคุณค่าและความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยประกาศจัดตั้ง Global Corporate Citizenship Initiative (GCCII) ขึ้นเพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจ ในการนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติให้เป็นส่วนหนึ่งของภารกิจหน้าที่และกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการเพื่อผลกำไรและการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนของกิจการเองรวมถึงผู้มีส่วนได้เสีย สังคมและสิ่งแวดล้อม

2.1.2 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2550) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า Social ในที่นี้ มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า Responsibility มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไป หรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุง แก้ไขผลที่ไม่ดีรวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ต่อไปนี้คือความหมายที่แตกต่างกันไปของคำว่า พันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผู้นิยามไว้ ดังนี้

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) มีคำนิยามที่หลากหลายดังนี้ International Organization for Standardization :ISO ให้ความหมายว่า “ CSR เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้ประโยชน์กับคน ชุมชนและสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในการสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” World Business Council for Sustainable Development (2000) ให้ความหมายว่า “CSR คือ ความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาขององค์กรธุรกิจในการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยยึดหลักจริยธรรมในการบริหารองค์กรทั้งการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานอันจะส่งผลดีต่อสวัสดิภาพของครอบครัวผู้ใช้แรงงานรวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง”

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ได้ให้คำนิยามพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับย่อย ได้แก่ พนักงาน ลูกค้าชุมชน และสังคมโดยรวม เช่น สภาพแวดล้อมของประเทศชาติของโลก เรื่องสิทธิมนุษยชน ฯลฯ โดยเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร หรือ อาจหมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

นอกจากนั้น สถาบันไทยพัฒน์ ได้จัดประเภทของงาน CSR ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย CSR-After-Process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินการธุรกิจ) เช่น การแจกจ่าย

สิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ และการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ

CSR-In-Process เป็นการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หาทำได้อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกัน หรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

CSR-As-Process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเอง เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นด้านหลัก เช่น มูลนิธิ หรือ สมาคมการกุศล ที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ

ลัดดา ห้าหาบ (2553) ได้รวบรวมการให้ความหมายของคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคมของ ไว้ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) คือภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกนั้นด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจึงเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนร่วม (stakeholder) ในบริษัทนั่นเอง ผู้มีส่วนร่วมแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผู้มีส่วนร่วมภายในก็คือพนักงานและผู้ถือหุ้นของบริษัท ผู้มีส่วนร่วมภายนอกก็คือลูกค้า สหภาพแรงงาน ลูกหนี้ เจ้าหนี้ สถาบันการเงิน บริษัทคู่ค้า พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ รัฐบาล หน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา สถาบันกฎหมาย ศาล รัฐบาลต่างประเทศ บริษัทที่เป็นพันธมิตร คู่สัญญาและชุมชน

ศิริชัย สาครรัตนกุล (2553) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ไว้ว่าเป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติ อย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2553) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) คือการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข นอกจากนั้น ยังได้ขยายความต่อไปอีกว่า เป็นกิจกรรม ที่รวมทั้งการคิด การพูด และการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กรที่ดำเนินการในพื้นที่ของสังคม โดยที่สังคมใกล้ ซึ่งหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ และสังคมไกล ซึ่งหมายถึง ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม

ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ในนิยามข้างต้น ยังได้อธิบายเกี่ยวข้องกับผู้คนในมิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสภาพแวดล้อม ประชาสังคม และคู่แข่งขันธุรกิจ

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือจากที่หลายๆภาคส่วนได้ให้คำนิยามไว้ในข้างต้นสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับ
2. ให้ความสำคัญทั้งสามด้านคือด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
3. เป็นการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

อาจสรุปได้ว่า พันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สถานประกอบการดำเนินธุรกิจไปอย่างยั่งยืนโดยให้ความสำคัญของทั้งสามด้านไปด้วยกัน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่การทำกิจการให้ถูกกฎหมาย หรือถูกต้องแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการลงทุนในมนุษย์ผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่ความอยู่รอดโดยรวมและรายได้ที่มั่นคง ดังนั้น วิธมองความรับผิดชอบต่อสังคม จึงคล้ายกับการมองการลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา ซึ่งไม่สามารถลงทุนอย่างไร้ทิศทางได้ และยังต้องใช้เวลาพอสมควรก่อนที่จะผลิตออกนอกผลได้ เป็นการลงทุนระยะกลางถึงยาว

2.1.3 ประโยชน์ของ CSR

องค์กรที่นำแนวคิด CSR ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อมดังนี้ (สถาบันไทยพัฒน์, 2550)

ก. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มี CSR ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้นมีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาดส่วนในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษานักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขาย ด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการจากการดำเนินกิจกรรมCSR

เช่น โรงไฟฟ้าแรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้า หรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือการลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบโฆษณาสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของซีเอสอาร์ของบริษัทแห่งเดียวกัน

ข. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรมองค์กร สามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรม CSR ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรกรอินทรีย์ เป็นต้น สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินกิจกรรม CSR ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยการประโยชน์ต่อสังคมโดยสมัครใจมาก กว่าเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรม หรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การ จัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์แต่ไม่ได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับ CSR มุ่งที่การสร้างให้องค์กรมีความดี คือคิดดีทำดีที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักพุทธศาสนา สำหรับประเทศไทย ได้เกิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจ ในสังคมไทยมาเป็นเวลาช้านาน ในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศลหรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวม และเริ่มเป็นรูปธรรมมากขึ้นในปี 2549 พร้อมการถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจทั้งนี้การจัดทำ CSR นั้นมีสองแง่มุมหลัก ๆ คือ การทำเพื่อสร้างฐานตราสินค้าให้ติดตลาดในระยะยาว กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค และสังคมมองว่าองค์กรที่ทำ CSR เป็นองค์กรที่ดี เขาก็จะรู้สึกดีกับสินค้า องค์กรนั้นก็จะสามารถรักษาระดับหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งขึ้นได้ ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหรือบริการขององค์กร และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดวิธีหนึ่ง สำหรับอีกแง่มุมของผู้ทำ CSR นั่นคือ การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยหวังตอบแทนกลับสู่สังคมอย่างแท้จริง จุดประสงค์การทำ CSR จึงแตกต่างกันไปตามแต่วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรนั้น ๆ สำหรับขอบเขตของ CSR นั้นไม่ชัดเจนตายตัว ขึ้นอยู่กับองค์กรที่จัดทำ อย่างไรก็ดีขอบเขตหรือองค์ประกอบของ CSR มีความเกี่ยวข้องกับงานด้านพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เช่น เรื่องแรงงาน เรื่องสิทธิมนุษยชน เรื่องการพัฒนาองค์กร เรื่องการศึกษาและภาวะผู้นำ ขอบเขตต่าง ๆ เหล่านี้ของ CSR สามารถส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ CSR มีส่วนช่วยให้นุคลากรในองค์กรมีศรัทธาต่อองค์กร ช่วยสร้างให้เกิดความจงรักภักดีและทุ่มเทตั้งใจทำงานและพัฒนางานเพื่อ

องค์กร ด้วยวิธีที่กว่าองค์กรได้ทำประโยชน์ให้คนและสังคม นอกจากนั้นหากทำ CSR อย่างมีกลยุทธ์ ยังสามารถช่วยให้เกิดการเรียนรู้ของพนักงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและหลากหลายด้าน ทำให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ระยะยาวและตลอดเวลา เช่น การจัดการโครงการพัฒนาชุมชน บุคลากรผู้เข้าร่วมโครงการจะได้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตน ได้พัฒนาการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะต้องร่วมมือกับผู้อื่น ให้โครงการสำเร็จลุล่วง นอกจากนั้นยังได้ฝึกทักษะความเป็นผู้นำ และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพราะการออกไปทำโครงการเพื่อสังคมนอกสถานที่จะมีเหตุการณ์เกิดขึ้นให้แก้ไขตลอดเวลา เพราะไม่ได้อยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องแวดล้อมไปด้วยคนอื่น ๆ และบริบทต่างๆ ที่ไม่อาจควบคุมได้เช่นกัน คล้ายกับการให้พนักงานไปฝึกอบรมนอกสถานที่ แต่เขาจะได้นำความรู้ความสามารถออกมาใช้ในสถานการณ์จริง ไม่ใช่เพียงสถานการณ์จำลองที่ทางองค์กรกำหนดให้

จะเห็นว่า CSR ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงปฏิบัติอย่างดีเยี่ยมต่อการพัฒนาตัวบุคคล ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการทำงานหรือพัฒนาองค์กรต่อไปได้ กระแสเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมที่กำลังได้รับความสนใจจากธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยขณะนี้ เป็นตัวอย่างหนึ่งของกระแสการเรียกร้อง ให้ธุรกิจต้องใส่ใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงที่กว้างกว่าเพียงผู้ถือหุ้น หรือพนักงานในองค์กร การเพิ่มจำนวนของธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ เป็นตัวชี้ว่า แนวโน้มทิศทางของการทำธุรกิจในอนาคต จะเป็นไปในทิศทางที่ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม และส่งเสริมการพัฒนาสังคมมากยิ่งขึ้น แต่เป็นที่น่าเสียดายที่องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้าน CSR ในประเทศไทยส่วนใหญ่ ยังไม่เข้าถึงแก่นความเข้าใจจริง ๆ ของการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งแรงผลักดันจากภายในและภายนอกประเทศเป็นสัญญาณที่ชี้ว่า ไม่ช้าก็เร็ว องค์กรธุรกิจจะต้องถูกบีบให้ต้องใช้แนวคิด CSR ในการดำเนินการ ซึ่งอันที่จริงแล้วธุรกิจเอกชนสามารถที่จะให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจของตนเองได้ ธุรกิจสามารถใช้ CSR เพื่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรและสร้างรากฐานความยั่งยืนต่อเนื่องขององค์กรสู่อนาคต

2.1.4 การวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามแนวคิดของ Wood (1991) อธิบายว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นสามารถวัดในด้านผลการปฏิบัติงานทางสังคมขององค์กร (Corporate Social Performance – CSP) ซึ่งมีการวัดผลใน 3 องค์ประกอบ องค์ประกอบแรกคือ ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งขึ้นอยู่กับกฎหมายข้อบังคับภายในสังคม ความรับผิดชอบต่อสาธารณะภายในองค์กร และดุลยพินิจในการบริหารจัดการของผู้บริหารแต่ละคนภายในองค์กร องค์ประกอบต่อมาคือ กระบวนการตอบสนองต่อสังคมขององค์กร ซึ่งรวมถึงการประเมินผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม การบริหารจัดการของผู้มีส่วนได้เสีย และการจัดการกับปัญหา ส่วนองค์ประกอบสุดท้ายกล่าวถึงผลของพฤติกรรมองค์กร ซึ่งรวมถึงผลกระทบทางสังคม กิจกรรมทางสังคม และนโยบายทางสังคม ซึ่งจากองค์ประกอบต่างๆ ของการปฏิบัติงานทางสังคมของ

บริษัท จึงส่งผลให้การปฏิบัติงานทางสังคมของบริษัทกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของทุกๆ องค์กร เช่น ประเด็นทางสังคม แรงกดดันจากสภาพแวดล้อม และความวิตกกังวลของผู้มีส่วนได้เสีย ย่อมส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจและพฤติกรรมขององค์กรต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน

2.2 แนวความคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการเงิน หมายถึง การสรุปผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงินของกิจการไม่ว่าจะเป็นรายงานงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด หรือหมายเหตุประกอบงบการเงิน หรือคำอธิบายอื่น ๆ ที่ได้ระบุไว้ เป็นส่วนหนึ่งของงบการเงิน (ภาพร, 2547 : 65-84)

2.2.1 งบการเงิน (Financial Statement)

งบการเงินเป็นรายงานที่เสนอข้อมูลทางการเงินอย่างมีแบบแผน เพื่อแสดงฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และรายการทางบัญชีของกิจการ ประกอบด้วยงบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด

งบดุล (Balance Sheet) เป็นงบที่แสดงฐานะทางการเงินของกิจการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง รายการในงบดุลจึงเป็นรายการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวัดฐานะทางการเงินของกิจการซึ่งได้แก่ สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น

สินทรัพย์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) **สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Assets)** หมายถึงเงินสดและสินทรัพย์ที่อาจขายหรือแปลงสภาพเป็นเงินสด สินทรัพย์หมุนเวียนโดยทั่วไปประกอบด้วย เงินสด เงินลงทุนชั่วคราว ลูกหนี้การค้า ตัวเงินรับ เงินให้กู้ยืมระยะสั้น สินค้าคงเหลือ วัสดุสิ้นเปลือง รายได้ค้างรับ และค่าใช้จ่ายล่วงหน้า

(2) **สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (Non-Current Assets)** หมายถึงสินทรัพย์ที่มีตัวตน สินทรัพย์ไม่มีตัวตน สินทรัพย์ทางการเงิน และสินทรัพย์ดำเนินงานที่มีระยะยาว สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนประกอบด้วย เงินลงทุนระยะยาว เงินให้กู้ยืมระยะยาว ที่ดินอาคารและอุปกรณ์ สินทรัพย์ไม่มีตัวตน และสินทรัพย์อื่น

หนี้สินแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) **หนี้สินหมุนเวียน (Current Liabilities)** หมายถึงหนี้สินที่มีระยะเวลาการชำระคืนภายใน 1 ปี หรือภายในรอบระยะเวลาการดำเนินงานตามปกติของกิจการ รายการที่จัดเป็นหนี้สินหมุนเวียนได้แก่ เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมจากธนาคาร เจ้าหนี้การค้า ตัวเงินจ่าย เจ้าหนี้อื่น รายได้รับล่วงหน้า ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เงินปันผลค้างจ่าย เงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี และเงินกู้ยืมระยะสั้น (2) **หนี้สินไม่หมุนเวียน (Non-Current Liabilities)** หมายถึงหนี้สินที่มีระยะเวลาการชำระเงินนานกว่า 1 ปี หรือเกินกว่ารอบระยะเวลาการดำเนินงานตามปกติของกิจการ รายการหนี้สินไม่หมุนเวียนได้แก่ เงินกู้ยืมระยะยาว และหุ้นกู้

ส่วนของเจ้าของในกรณีที่เป็นกิจการบริษัท จะเรียกว่าส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งจะประกอบด้วยทุนเรือนหุ้น ส่วนเกินมูลค่าหุ้น และกำไรสะสม

งบกำไรขาดทุน (Income Statement) เป็นงบที่สรุปถึงรายได้และค่าใช้จ่ายของกิจการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง งบกำไรขาดทุนจะรายงานส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวัดผลการดำเนินงานซึ่งได้แก่ รายได้และค่าใช้จ่าย

(1) รายได้ (revenue) หมายถึงจำนวนเงินสด ลูกหนี้ หรือผลตอบแทนที่กิจการได้รับมาจากการประกอบการโดยปกติของกิจการก่อนหักค่าใช้จ่ายใดๆจากการขายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้า รายได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รายได้โดยตรง (direct revenue) หมายถึงรายได้ที่เกิดขึ้นตามวิธีการค้าโดยปกติของกิจการ และ รายได้อื่น (other revenue) หมายถึงรายได้ที่มีได้เกิดขึ้นตามวิธีการค้าโดยปกติของกิจการ เช่น ดอกเบี้ยรับ เงินฝากธนาคาร เงินปันผลรับจากการลงทุนในหุ้นของกิจการอื่น

(2) ค่าใช้จ่าย (expenses) หมายถึงต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่กิจการต้องจ่ายไปเพื่อก่อให้เกิดรายได้ ค่าใช้จ่ายแบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ ต้นทุนการขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ ดอกเบี้ยจ่าย และภาษีเงินได้

งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement) คือ รายงานการเงินที่แสดงแหล่งที่มาและใช้ไปของกระแสเงินสดในระหว่างงวดบัญชีที่กำลังพิจารณา แสดงให้เห็นว่าธุรกิจได้เงินสดมาจากแหล่งใดและใช้เงินสดอย่างไร ผลต่างของเงินสดที่ได้มาทั้งหมดกับเงินสดที่ใช้ไปทั้งหมดตลอดงวดจะต้องเท่ากับเงินสดที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงในงวดบัญชานั้น (นภาพร นิลาภรณ์กุล และคณะ, 2548)

2.2.2 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Ratio Analysis)

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของแต่ละรายการต่างๆในงบการเงิน(ธารี หิรัญรัมย์ และคณะ, 2547) อัตราส่วนแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์ของจำนวนหนึ่งต่อจำนวนหนึ่ง ความสัมพันธ์จะแสดงในรูปร้อยละ (percentage) อัตราส่วน (ratio) หรือสัดส่วน (proportion)

2.2.2.1 อัตราส่วนที่ใช้วัดสภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)

เป็นอัตราส่วนที่วัดความสามารถของกิจการในการชำระหนี้สินระยะสั้น ที่ครบกำหนดภายใน 1 ปี หากกิจการมีสภาพคล่องเพียงพอก็จะไม่เกิดปัญหาอันเนื่องมาจากการผิดนัดชำระหนี้ตามภาระผูกพันทางการเงิน ระดับสภาพคล่องที่กิจการต้องการ ขึ้นกับความผันผวนของกระแสเงินสดที่กิจการจะได้รับในระยะสั้น และความจำเป็นที่จะต้องมีการยืดหยุ่นทางการเงิน (พรรณภา ฐวนิมิตรกุล, 2548) อัตราส่วนสภาพคล่อง มีดังนี้

(1) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

(2) อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio หรือ Acid-Test Ratio)

(3) อัตราส่วนเงินสดหมุนเวียน (Current Cash Debt Coverage Ratio)

2.2.2.2 อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์ (Asset Management Ratio)

อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์ วัดว่ากิจการดำเนินงานโดยใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีดังนี้

(1) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset Turnover)

(2) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover)

(3) อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (Account Receivable Turnover Ratio)

(4) อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover Ratio)

(5) Capital Intensity Ratio

2.2.2.3 อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการจัดการหนี้สิน (Leverage Ratio)

อัตราส่วนกลุ่มนี้จะพิจารณาระดับของการก่อหนี้ โดยพิจารณาว่ากิจการใช้เงินลงทุนจากการก่อหนี้มากกว่าส่วนของเจ้าของเพียงใด หากสัดส่วนการก่อหนี้สูง กิจการจะมีความเสี่ยงสูงจากโอกาสที่กิจการจะถูกฟ้องยึดทรัพย์เนื่องจากการผิดนัดชำระหนี้ตามภาระผูกพัน และจะพิจารณาถึงขอบเขตความสามารถของกิจการในการนำกระแสเงินสดจากการดำเนินงานมาจ่ายภาระดอกเบี้ย อัตราส่วนวัดการก่อหนี้มีดังนี้

(1) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (Total Debt to Total Asset Ratio)

(2) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Total Debt to Equity Ratio)

(3) อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของเจ้าของ (Long-term Debt to Equity)

(4) อัตราส่วนความเป็นเจ้าของ (Proprietary Ratio)

(5) อัตราส่วนสินทรัพย์รวมต่อส่วนของเจ้าของ (Equity Multiplier Ratio)

(6) Cash Debt Coverage Ratio

2.4.2.4 อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)

อัตราส่วนกลุ่มนี้จะวัดความสามารถของกิจการในการขายยอดขายและในการจ่ายคืนหนี้ อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์, 2550) มีดังนี้

(1) อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย (Gross Profit Margin)

(2) อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)

(3) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin)

(4) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Total Assets) : ROA

(5) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (Return on Equity) : ROE

(6) อัตราผลตอบแทนเงินสดต่อยอดขาย (Cash Return on Sales Ratio)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัย ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่รวบรวมได้ มีดังนี้ ในประเทศแถบตะวันตกมีการศึกษาถึงผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อผู้บริโภคกันอย่างกว้างขวาง เช่น จากการศึกษาของ Laffery, Barbara and Ronald (1999) พบว่าภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กรธุรกิจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าจะเลือกซื้อสินค้าที่มาจากบริษัทใด Porter and Van der line (1995) กล่าวถึงการที่บริษัทให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการปกป้องสิ่งแวดล้อม จะทำให้การดำเนินงานกิจการนั้นดีขึ้น โดยมี สามมุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เกิดการประหยัดต้นทุน การศึกษาของ Pirsch, Gupta, and Grau (2007) พบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นหากบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประเทศแถบเอเชียก็มีการศึกษาความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนมาเลเซียโดย Rahim, R. et al (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวมาเลเซียให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจสำคัญที่สุด Gillbert Tan and Raj Komaran. (2006) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของคนสิงคโปร์ โดยใช้แนวคิดนิยาม CSR ของ Carroll ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และความเป็นพลเมืองดีของสังคม

ส่วนงานวิจัยที่ทำการศึกษาถึงผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผ่านมา ยังไม่สามารถให้คำตอบได้แน่ชัดว่าผลของความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางใด และยังเป็นที่ยกเถียงกันอยู่ โดยงานวิจัยในอดีตมากมายพบความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก เช่น ผลงานวิจัยของ Bowman (1978), Preston (1997) และ Anderson and Frankle (1980) เป็นต้น ซึ่งสนับสนุนว่าแนวคิดที่ว่าต้นทุนของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับที่สูงกว่าให้ผลตอบแทนที่มากกว่าด้วยการมีประโยชน์ในส่วนของขวัญกำลังใจของพนักงานและผลผลิต (Soloman and Hansen, 1985) และยังบ่งบอกอีกว่ากิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ส่งผลให้ระดับชื่อเสียง (Good will) ขององค์กรเพิ่มขึ้น โดยระดับของชื่อเสียงมีประโยชน์ต่อบริษัทในหลายๆทางที่ไม่สามารถวัดค่าได้ สำหรับงานวิจัยของ Warddock and Graves (1997) ได้ศึกษาในประเด็นที่ว่าบริษัทที่มีการดำเนินงานด้านสังคมที่ดีนั้นจะส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีหรือไม่ โดยมีการประเมินและให้คะแนนจากการดำเนินงานทางสังคม โดยวัดจากคุณสมบัติ 8 ข้อ ซึ่งจะมีการใช้ข้อมูลทางการเงินในปี 1989 และข้อมูลการดำเนินงานทางสังคมในปี 1990 – 1991 พบว่าจากการที่บริษัทมีการใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานทางสังคมนั้นส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานดีขึ้น แต่จะส่งผลในระยะยาวมากกว่า เพราะจากการที่บริษัทมีการจัดการที่ดี มีการดำเนินงานด้านสังคมและรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะส่งผลให้ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียดีขึ้น

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผลการดำเนินงานทางการเงิน ได้มีการศึกษากันอย่างกว้างขวาง โดย Margolis and Walsh. (2001) ได้สรุปผลการสำรวจผลงานวิจัยที่ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวนี้จำนวน 95 ผลงาน ระหว่างปี 1972-2001 พบว่า ถ้ากำหนดให้ผลการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรเป็นตัวแปรอิสระ ผลการวิจัยที่สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผลการดำเนินงานทางการเงินที่ได้ในเชิงบวก มีจำนวน 42 ผลงานหรือคิดเป็นร้อยละ 53 ไม่มีความสัมพันธ์กันเลยจำนวน 19 ผลงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 24 มีเพียงจำนวน 4 ผลงานหรือร้อยละ 5 เท่านั้น ที่พบความสัมพันธ์ในเชิงลบ และมีจำนวน 15 ผลงานหรือร้อยละ 19 ที่พบความสัมพันธ์แบบผสม

Brammer Stephen, Brooks Chris, Pavelin Stephen (2006) ศึกษาผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นในตลาดหุ้นของสหราชอาณาจักรโดยวิธีวัดผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแยกออกเป็นสามกิจกรรมหลักคือกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมด้านการจ้างงาน และกิจกรรมด้านชุมชน ช่วงเวลาระหว่าง ปี 2002-2003 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ กำหนดให้ผลตอบแทนของหุ้นในตลาดเป็นตัวแปรตาม สำหรับตัวแปรอิสระประกอบด้วยผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งจำแนกออกเป็นกิจกรรมสามด้านคือด้านการจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน ผลการวิเคราะห์พบว่า บริษัทที่มีคะแนนผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะได้รับผลตอบแทนที่ต่ำกว่า และยังพบว่าผลการดำเนินงานเพื่อสังคมด้วยกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการจ้างงานส่งผลกระทบทางเชิงลบต่อผลตอบแทน ในขณะที่กิจกรรมด้านชุมชนส่งผลกระทบก่อนข้างน้อยในเชิงบวก

Fiori, G. Donato, F.& Izzo, M.F.(2007) ทำการศึกษาผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินคือราคาหุ้นในตลาด ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอิตาลี จำนวนบริษัทที่เป็นตัวอย่าง 25 บริษัท ช่วงเวลาระหว่าง ปี 2004-2006 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ กำหนดให้ราคาหุ้นในตลาดเป็นตัวแปรตาม สำหรับตัวแปรอิสระประกอบด้วยผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งจำแนกออกเป็นสามด้านคือด้านการจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน นอกจากนี้ยังเพิ่มตัวแปรควบคุมอีกสามตัวคือ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของเจ้าของ (D/E) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อทุนสุทธิของเจ้าของ (ROE) และความเลี้ยวของกิจการ (Beta levered) ผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับราคาหุ้นในตลาดทุกด้าน

ต่อมา Lev, Petrovits and Radhakrishnan (2008) ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมว่าการที่บริษัทมีการทำกิจกรรม CSR ส่งผลให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ในการทำกิจกรรม CSR เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล การบริจาคสิ่งของ อาสาสมัครชุมชน ส่งผลต่อรายได้และยอดขายของบริษัทเพิ่มสูงขึ้นและยังพบอีกว่า

กิจกรรม CSR ได้ส่งผลต่อการทำงานของพนักงาน ความสัมพันธ์ต่อรัฐบาล รวมถึงการลงทุนเพื่อสังคมไปในทิศทางที่ดีขึ้นด้วย

Yang et al. (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร โดยเลือกทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 150 บริษัทที่มีอิทธิพลสูงสุดในตลาดหุ้นของไต้หวัน ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2008 วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษพบว่าผลการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรในช่วงเวลาที่ผ่านมาจะมีผลกระทบในทางบวกต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Total Assets) : ROA ของช่วงเวลาถัดไป นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผลการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรในช่วงเวลาที่ผ่านมาจะมีผลกระทบในเชิงลบต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Total Equity : ROE) ในอุตสาหกรรมการเงินและไม่มีผลใดๆ ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

Chen and Wang (2011) ได้ทำการตรวจสอบผลกระทบของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรธุรกิจในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยแบ่งธุรกิจออกเป็น 9 กลุ่มอาศัยข้อมูลช่วงปี 2007-2008 ผลการศึกษพบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรธุรกิจจีน ส่วนผลงานวิจัยอื่นๆ ในประเด็นเดียวกันนี้ที่ทำการศึกษาในแถบประเทศเอเชีย ได้แก่ Darmawan (2011) ทำการคำนวณผลการดำเนินงานทางการเงินจากรายงานประจำปีขององค์กรธุรกิจดัชนี LQ 45 ของตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน

ในขณะที่งานวิจัยของ Ahmed et al. (2012) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานทางการเงินของภาคธุรกิจธนาคารในประเทศบังคลาเทศ พบว่าค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของธนาคารที่ให้ความสำคัญโดยเข้าร่วมกิจกรรม CSR มีค่าที่สูงกว่าธนาคารที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในกิจกรรม CSR

Uadiale and Fagbemi (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผลการดำเนินงานทางการเงินในประเทศที่กำลังพัฒนาโดยเลือกศึกษาประเทศไนจีเรีย รวบรวมข้อมูลจากบริษัทที่เป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไนจีเรียจำนวน 40 บริษัทมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งไม่รวมกลุ่มบริษัทในอุตสาหกรรมธนาคารและการประกันภัย เลือกใช้การออกแบบงานวิจัยในลักษณะการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) กำหนดให้ผลการดำเนินงานทางการเงินซึ่งประกอบด้วยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Total Assets) : ROA) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

(Return on Total Equity : ROE) เป็นตัวแปรตาม สำหรับตัวแปรอิสระคือผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งจำแนกออกเป็นสามด้านคือด้านการจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน ผลการศึกษาพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานทางการเงิน

Afiff and Anantadjaya (2013) ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผลการดำเนินงานด้านการเงินของประเทศอินโดนีเซีย โดยการรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีและรายงานการบริหารกิจการในดัชนี LQ45 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของอินโดนีเซียในช่วงเวลา 2004-2011 จำนวน 13 บริษัทที่ถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ กำหนดให้ผลการดำเนินงานทางการเงินคือราคาหุ้นในตลาดเป็นตัวแปรตาม สำหรับตัวแปรอิสระประกอบด้วยผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งจำแนกออกเป็นสามด้านคือด้านการจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน นอกจากนี้ยังเพิ่มตัวแปรควบคุมอีกสี่ตัวคือ ขนาดของกิจการ อัตราส่วนของกำไร อัตราส่วนภาระหนี้สิน และสถานการณ์ฉุกเฉิน ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระเกือบทุกตัวได้แก่ ผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการจ้างงาน และด้านชุมชน รวมทั้ง ขนาดของกิจการ อัตราส่วนของกำไร อัตราส่วนภาระหนี้สิน ส่งผลต่อราคาหุ้นในตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลกระทบต่อระดับผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการ โดยเฉพาะในด้านการจ้างงานและด้านชุมชน ซึ่งส่งผลในเชิงลบ

Mwangi and Jerotich (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ไนโรบีประเทศเคนยา โดยใช้ข้อมูลทุดียภูมิที่ได้จากรายงานทางการเงินของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมก่อสร้างที่เป็นตัวอย่างจำนวน 10 บริษัท ช่วงระหว่างปี 2007-2011 คะแนนการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้จากวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาที่จำแนกออกเป็นหลายองค์ประกอบในรายงานทางการเงินของบริษัท ใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านสังคมและผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร กำหนดให้ผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร ในที่นี้คืออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Total Assets) : ROA) เป็นตัวแปรตาม สำหรับตัวแปรอิสระประกอบด้วยผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นผลรวมคะแนนที่ได้จากการจำแนกองค์ประกอบเป็นสี่ด้าน คือด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชน และด้านผลิตภัณฑ์หรือลูกค้า นอกจากนี้ยังเพิ่มตัวแปรควบคุมอีกสองตัวคือประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม (efficiency) และ ปริมาณเงินลงทุน (capital intensity) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับผลการดำเนินงานทางการเงินแต่ไม่

มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมและปริมาณเงินลงทุนพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับผลการดำเนินงานทางการเงิน

ส่วนผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับผลการดำเนินงานด้านการเงินของประเทศไทย ได้แก่ ผลงานวิจัยของบุญภพ (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและขนาดขององค์กร โดยแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน กับผลการดำเนินงานด้านการเงินซึ่งวัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ROA) สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ กับผลการดำเนินงานด้านการเงินซึ่งวัดจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ส่วนปัจจัยขนาดขององค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการจ้างงานและชุมชน นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยของ Wuncharoen (2013) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมโรงแรมในเกาะสมุยของประเทศไทย โดยทำการสำรวจโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR จำนวน 53 โรงแรม พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานด้านการเงินที่วัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์(ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)