

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวความคิด

2.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

องค์การเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ว่าเป็นแนวคิดการจัดการที่มุ่งให้วิสาหกิจผสมผสานการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ส่วน Wikipedia ยังได้บัญญัติไว้ว่า CSR เป็นแนวคิดที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการประกอบกิจการของตนต่อผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น รวมทั้งสิ่งแวดล้อมและพันธกิจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้อาจเกินเลยกว่าที่กฎหมายกำหนดคือ หมายรวมถึงการปฏิบัติตามใจสมัครด้วยก็ได้ (แต่ต้องไม่ละเลยการปฏิบัติตามกฎหมาย)

The World Business Council for Sustainable Development ก็ได้กำหนดว่า CSR เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัว ของเขา และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

สถาบันไทยพัฒน์ (2552) ได้กล่าวถึง CSR ซึ่งเป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility หรือ บรรษัทภิบาล นั้นหมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

สุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง (2550) กล่าวถึงความหมายของ CSR ไว้ว่า “CSR โดยเนื้อแท้ จิตวิญญาณ ซึ่งเป็นวิธีคิดนั้นมีที่มาที่ไปจากการที่องค์กรธุรกิจซึ่งเป็นผู้มีส่วนในการสร้างความเจริญทางวัตถุและสุขภาพที่ดีของสังคม แต่ก็เป็นผู้ที่มีส่วนอย่างยิ่งในการทำให้สังคมเสื่อมลงทั้งกายภาพและจิตวิญญาณ รวมถึง สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร CSR จึงเป็นข้อเรียกร้องจากทุกฝ่าย (รัฐ, เอกชน, ผู้บริโภค, NGO) ให้ประกอบธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ซึ่งบทบาทธุรกิจ โดยพื้นฐานนั้นเกี่ยวข้องกับ Products คือการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อผู้บริโภคและสังคม ในราคาและคุณค่าที่ยุติธรรม Process มีขบวนการผลิตที่ปลอดภัยกับผู้ทำงาน และไม่ปล่อยให้ เกิดมลพิษเป็นอันตรายต่อผู้ผลิตเองและสิ่งแวดล้อม Environment วัตถุดิบที่ใช้ต้องไม่มาจากแหล่งที่ ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ควรย่อยสลายได้ ไม่เป็นภาระต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต People คือการใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม มีมาตรฐานแรงงานที่ดีมีสวัสดิการที่เหมาะสม”

จากคำจำกัดความข้างต้น จะสามารถแยกประเด็นของ CSR ได้ 3 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นแรก CSR คือ กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประเด็นที่สอง CSR ต้องเป็นกิจกรรมที่องค์กร ให้คำมั่นกับตนเอง

ว่าจะทำอย่างต่อเนื่อง (Continuing Commitment) และประเด็นสุดท้าย CSR เป็นกิจกรรมที่องค์กร สนับสนุนอย่างเต็มที่ เต็มกำลัง เพื่อพัฒนาสภาพทางเศรษฐกิจและคุณภาพ ในการดำรงชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย (Stakeholders) ซึ่งรวมทั้งผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกจ้าง คู่ค้า ชุมชนที่วิสาหกิจนั้นตั้งอยู่ สังคม สิ่งแวดล้อม โดยรวมทั้งหมด ซึ่งเป็นเป้าหมายปลายทางที่องค์กร ต้องการนำยุทธประโยชน์ทั้งหลายทั้งปวงไปมอบให้

ภาพที่ 1 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ CSR



ที่มา: สถาบันไทยพัฒนา, 2552

จากภาพที่ 1 สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสีย นอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุของ พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

ในระดับของลูกค้า ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ และอย่าง ถูกต้องเที่ยงตรง มีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากร ร่วมกันหรือการ รวมกลุ่มในแนวตั้งตามสายอุปทาน ความรอบคอบระมัดระวังในการผสมผสานประโยชน์ อย่างเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบเปรียบต่อคู่ค้า เป็นต้น

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสงเคราะห์เกื้อกูล ชุมชนที่ องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆ ในองค์กรการสนับสนุน แนวทางการ ระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูล การดำเนินงานที่อาจส่งผล กระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือ ระหว่างกลุ่มหรือ เครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง กับการล่่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผล กระทบต่อสังคมโดยรวม และ การทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มี ส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้ง การกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ เป็นต้น

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

แบ่งตามเกณฑ์กระบวนการ

เมื่อพิจารณา CSR ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่ม (division) โดยกลุ่มแรกเป็น **CSR-after-process** ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า "กิจกรรมเพื่อสังคม" คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหาก จากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบกิจการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยเหลือบรรเทา สาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้ มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

กลุ่มที่สองเป็น **CSR-in-process** ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจ ที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิต เพื่อไม่ให้ ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลาก ผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

กลุ่มที่สามเป็น **CSR-as-process** ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น "กิจการเพื่อสังคม" เพื่อให้แตกต่าง จากสองจำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กร ที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้น เพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาสองกลุ่มแรกเท่านั้น ได้แก่ **CSR-after-process** และ **CSR-in-process** เนื่องจากกลุ่มธุรกิจที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา เป็นองค์กรธุรกิจทั่วไปที่ยังมุ่งหวังกำไร

แบ่งตามเกณฑ์กิจกรรม

Kotler and Lee (2005) กล่าวไว้ว่า ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรสามารถทำกิจกรรม CSR ได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และทรัพยากรขององค์กรเอง ซึ่งได้จำแนกกิจกรรม CSR ไว้เป็น 7 ประเภท (type) กิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหา ทางสังคมนั้น ตลอดจนจูงจูงสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศล ที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ประเภทนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์ หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภค ได้มีส่วนร่วมใน การช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุน การพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข เช่น มะเร็งเต้านม มะเร็งต่อมลูกหมาก การงดสูบบุหรี่ อนามัยในช่องปาก ด้านความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยบนท้องถนน ป้องกันการฆ่าตัวตาย การเก็บปิ่นในที่ปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ เช่น การประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ มลพิษทางอากาศ การอนุรักษ์สัตว์ป่า การทิ้งขยะ ให้เป็นที่ที่เป็นทาง ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ ประเด็นปัญหาทางสังคม จะเน้นที่ การสร้างความตระหนัก (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากร ด้านทุนและอาสาสมัคร เพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว Kotler, Roberto and Lee (2002) ได้บรรยายลักษณะของการตลาด เพื่อสังคมว่า “เป็นการใช้หลักการและเทคนิคการตลาดเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ยอมรับ ปฏิเสธ แก้ไขหรือละเลิกพฤติกรรมบางประการ เพื่อประโยชน์ของปัจเจกบุคคล คณะบุคคลหรือสังคมโดยรวมด้วย ความเต็มใจ”

ตลอดทั้งการตัดสินใจที่จะสนับสนุนโครงการรณรงค์ให้เปลี่ยนพฤติกรรม บางครั้งก็มาจาก ข้อมูลจริง ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่น่าตกใจ เช่น อัตราเด็กอ้วนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็น ปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็น ในทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยง เข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

ในปัจจุบันรูปแบบของการบริจาคมักได้หลากหลายรูปแบบ นอกเหนือจากการบริจาคเงินสด แบบดั้งเดิมมาสู่กลยุทธ์การบริจาคที่มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น รวมทั้งการบริจาคสินค้าและบริการ การจัดหาผู้ชำนาญการเฉพาะด้าน และการอนุญาตให้ใช้พื้นที่ ช่องทางจัดจำหน่ายและอุปกรณ์

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือ จูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อ ต่อ บสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็น ผู้ดำเนินการเองโดยลำพังหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชย ในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วย การหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทาง

สังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการ ทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจ สามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

กิจกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนนโยบายและแนวปฏิบัติภายในองค์กร เช่น ข้อปฏิบัติใน ส่วนที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า การออกแบบอาคารสถานที่ การผลิต การประกอบ และการสนับสนุน บุคลากร ผู้จัดการองค์กรจะกระตุ้นให้ผู้อื่นลดความระแวงแคลงใจและ การวิพากษ์วิจารณ์ด้วยการเลือก ประเด็นที่ตรงกับลักษณะของธุรกิจ เช่นเดียวกับความต้องการทางสังคม โดยการทำพันธกิจระยะยาว โดยการ สร้างความกระตือรือร้นในกลุ่มบุคลากร โดยการจัดทำ และลงมือปฏิบัติสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อสนับสนุนสิ่ง ที่สัญญาไว้ และโดยการสื่อสารแบบจริงจัง และตรงไปตรงมา มีการเปลี่ยนแปลง ลงอย่างชัดเจนในเรื่องเหตุผล การประยุกต์ใช้ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จากเดิมที่กระทำเนื่องจากต้องทำตาม กฎเกณฑ์ โดยผู้บริหารหรือเรียน หรือโดนแรงกดดันจากกลุ่มผู้มีความสนใจพิเศษบางกลุ่ม มาเป็นการทำวิจัย เชิงรุกเพื่อสำรวจหาทาง แก้ปัญหาขององค์กรต่อประเด็นสังคมและบูรณาการข้อปฏิบัติทางธุรกิจใหม่เข้าไป เพื่อสนองต่อประเด็นดังกล่าว

การจำแนกกิจกรรม CSR ข้างต้น หากพิจารณาตามระดับ (order) ของ CSR จะพบว่ากิจกรรม 3 ประเภทแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาด ที่ เข้าข่าย การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรภายนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ประเภท หลังนั้น เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR)

7.การผลิตและส่งมอบสินค้าให้ถึงผู้บริโภคในระดับฐานราก “Developing and delivering affordable products” to the large market at the bottom of pyramid

Kotler and Lee(2005) ได้เพิ่มกิจกรรมที่ 7 การผลิตและส่งมอบสินค้าให้ถึงผู้บริโภคในระดับฐาน ราก เนื่องจากผู้บริโภคในระดับฐานรากนี้ มีอำนาจซื้อค่อนข้างต่ำและมีคุณภาพชีวิตที่ไม่ดีนัก แต่มีความ ต้องการซื้อสินค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ของตนเองให้ดีขึ้นเช่นกัน แต่ธุรกิจมักไม่สนใจกลุ่มผู้ซื้อระดับนี้ ดังนั้นองค์กรควรหันมาให้ความสนใจ กลุ่มฐานรากนี้ด้วย แม้ว่ากำลังซื้อจะต่ำก็ตาม

มาตรฐานสากลแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000

หน่วยงานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลหลายแห่ง ได้จัดทำแนวทางการดำเนินกิจกรรมที่แสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม หนึ่งในนั้น คือ องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐานสากล (The International Organization for Standardization หรือ ISO) ซึ่งพัฒนามาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ มาตรฐาน ISO 26000 Social Responsibility และได้รับการยกย่องกว้างขวาง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)

ISO 26000 เสนอแนะแนวทางสำหรับกิจกรรมทุกประเภทของประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ให้ดำเนินกิจการในทุกกระบวนการด้วยรูปแบบที่รับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น อย่างครอบคลุมผลกระทบของกิจการที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การเคารพสิทธิมนุษยชนและ ผลประโยชน์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น

ISO 26000 เป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินงาน (Guidance) ที่ให้ข้อเสนอแนะ แสดงหลักการและวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่กิจการพึงปฏิบัติ ซึ่งกิจการสามารถนำมาประยุกต์ด้วยความสมัครใจโดยไม่มี การตรวจสอบหรือให้การรับรองแต่อย่างใด เนื่องจากไม่ใช่ข้อกำหนด (Requirements) ดังนั้น กิจการจะไม่สามารถขอการรับรองได้เหมือนกับมาตรฐานในรูปแบบอื่น

ISO 26000 เป็นมาตรฐานระหว่างประเทศที่กำหนดโดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) แก่องค์กรทุกประเภททั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและในประเทศกำลังพัฒนา ในการสนองตอบความต้องการของสังคมที่ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับการประกอบการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

ในมาตรฐาน ISO 26000 ประกอบด้วยข้อเสนอแนะที่ให้หน่วยงานนำไปปฏิบัติโดยสมัครใจ มีข้อกำหนด (requirements) ดังเช่นที่ปรากฏในมาตรฐานการรับรอง อาทิ ISO 9001 หรือ ISO 14001 ด้วยเหตุนี้ ISO 26000 จึงมิใช่มาตรฐานสำหรับนำไปใช้ หรือนำมาพัฒนาเป็นข้อกำหนดอ้างอิงเพื่อการรับรอง (certification)

มาตรฐาน ISO 26000 มีจุดประสงค์ที่ต้องการเกื้อหนุนองค์กรเข้ามีส่วนร่วม ร่วมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน มีเจตนาที่จะยุยงส่งเสริมให้องค์กรดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าข้อกำหนดทางกฎหมาย ด้วยตระหนักว่า การปฏิบัติตามกฎหมายถือเป็นหน้าที่ขั้นพื้นฐานของกิจการ และเป็นส่วนที่จำเป็นของความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้ว

นอกจากนี้ยังมีความต้องการที่จะส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจเดียวกันในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และใช้เป็นส่วนเติมเต็ม มิใช่เพื่อนำไปใช้ทดแทนเครื่องมือและความริเริ่มอื่นๆ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (http://www.thaicr.com/2012/10/iso-26000_4840.html)

เนื้อหาในมาตรฐาน ISO 26000 ประกอบด้วย 7 เรื่องหลัก (core subjects) ได้แก่

- การกำกับดูแลองค์กร
- สิทธิมนุษยชน
- การปฏิบัติด้านแรงงาน
- สิ่งแวดล้อม
- การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม
- ประเด็นด้านผู้บริโภค
- การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน

วิธีการนำ ISO 26000 ไปใช้

องค์กรควรเริ่มจากการพิจารณาคุณลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคมและความสัมพันธ์กับการพัฒนาที่ยั่งยืน ทบทวนหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับนำไปดำเนินการควบคู่กับหลักการเฉพาะในแต่ละเรื่องหลัก (http://www.thaicr.com/2012/10/iso-26000_6999.html)

ในการวิเคราะห์เรื่องหลักและประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการดำเนินการที่เกี่ยวข้องและการตอบสนองความคาดหวังนั้น องค์กรควรพิจารณาศึกษาวิธีการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขั้นพื้นฐานใน 2 เรื่อง คือ การยอมรับในบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้เขตอิทธิพลขององค์กร การระบุและการร่วมดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ

เมื่อองค์กรเข้าใจในหลักการ สามารถระบุเรื่องหลักและประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีนัยสำคัญ และเกี่ยวเนื่องได้แล้ว องค์กรควรค้นหาวิธีในการผนวกหรือบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าใน กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทั่วทั้งองค์กร

ในการประยุกต์ใช้มาตรฐาน ISO 26000 องค์กรควรคำนึงถึงความหลากหลายที่มีผลมาจากโครงสร้าง องค์กร ประเด็นทางสังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การเมือง และกฎหมาย รวมทั้งความแตกต่างของเงื่อนไข ทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับความสอดคล้องกับหลักปฏิบัติที่เป็นบรรทัดฐานสากล

การเข้าสู่วิถีความรับผิดชอบต่อสังคมและการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีเป้าหมายยอดสุด อยู่ที่การสร้างผลได้สูงสุดในความทุ่มเทขององค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

Bloom และคณะ ได้ทำการศึกษาและจำแนกพฤติกรรมด้านความรู้ออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียง ตามลำดับขั้นความสามารถจากต่ำไปสูง (อ้างในสุภภรณ์, 2546) ดังนี้

1.ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการจำหรือรู้สึกได้ แต่ไม่ใช่การใช้ความเข้าใจ ไปตีความหมายใน เรื่องนั้น ๆ แบ่งออกเป็น ความรู้เกี่ยวกับเนื้อเรื่องซึ่งเป็นข้อเท็จจริง วิธีดำเนินงาน แนวคิด ทฤษฎี โครงสร้าง และหลักการ

2.ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ทั้งใน ด้านภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การตีความ การขยายความ

3.การนำไปใช้ หมายถึง ความสามารถนำเอาสิ่งที่ได้ประสบมา เช่น แนวคิด ทฤษฎี ต่าง ๆ ไปใช้ให้ เป็นประโยชน์ หรือนำไปใช้แก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

4.การวิเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราว ออกเป็น ส่วนประกอบย่อย เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนย่อย และหลักการ หรือทฤษฎี เพื่อให้เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ

5. การสังเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการนำเอาเรื่องราว หรือส่วนประกอบย่อย มาเป็น เรื่องราวเดียวกัน โดยมีการดัดแปลง ริเริ่ม สร้างสรรค์ ปรับปรุงของเก่าให้มีคุณค่าขึ้น

6.การประเมินค่า หมายถึง ความสามารถในการพิจารณา ตัดสินคุณค่าของความคิด อย่างมี หลักเกณฑ์ เป็นการตัดสินใจว่าอะไรดีไม่ดียังไรใช้หลักเกณฑ์เชื่อถือได้โดยอาศัยข้อเท็จจริงภายใน และ ภายนอก

ความหมายของความรู้

Wikipedia กล่าวว่า ความรู้ คือ สารสนเทศที่นำไปสู่การปฏิบัติ เป็นเนื้อหาข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ทฤษฎี หลักการ รูปแบบ กรอบความคิด หรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีความจำเป็น และเป็น กรอบของการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ ค่านิยม ความรอบรู้ในบริบท สำหรับการประเมินค่า และการ นำเอาประสบการณ์กับสารสนเทศใหม่ๆ มาผสมรวมเข้าด้วยกัน (<http://th.wikipedia.org/wiki/ความรู้>)

ชั้นของความรู้

ข้อมูล (Data) เป็นข้อมูลดิบที่ยังไม่ได้ผ่านกระบวนการประมวลผล หรือเป็นกลุ่มของข้อมูลดิบ ที่ เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน

สารสนเทศ (Information) เป็นข้อมูลที่ผ่านกระบวนการประมวลผลโดยรวบรวมและสังเคราะห์เอา เฉพาะข้อมูลที่มีความหมายและเป็นประโยชน์ต่องานที่ทำ

ความรู้ (Knowledge) เป็นผลจากการขัดเกลาและเลือกใช้สารสนเทศ โดยมีการจัดระบบความคิดเสียใหม่ให้เป็น “ความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง”

ความเฉลียวฉลาด (Wisdom) เป็นการนำเอาความรู้ต่าง ๆ มาบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ให้เกิดเป็น ประโยชน์ต่อการทำงานในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ

เขาวนปัญญา(Intelligence) เป็นผลจากการปรุงแต่งและจดจำความรู้และใช้ความเฉลียวฉลาดต่าง ๆ ในสมอง ทำให้เกิดความคิดที่รวดเร็วและฉับไว สามารถใช้ความรู้และความเฉลียวฉลาด โดยใช้ช่วงเวลาสั้นกว่า หากนำเอามาจัดลำดับเป็นขั้นตอนของการเรียนรู้สำหรับมนุษย์แต่ละบุคคล จะได้ดังนี้

ประเภทของความรู้

1. ความรู้ในตัวของมนุษย์หรือความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) หมายถึง ความรู้เฉพาะตัวที่เกิดจากประสบการณ์ การศึกษา การสนทนา การฝึกอบรม เจตคติของแต่ละบุคคล เป็นความรู้ที่จับ กับสติปัญญา และประสบการณ์

2. ความรู้เชิงประจักษ์ที่ปรากฏชัดเจน (Explicit Knowledge) หมายถึง ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบุคคลออกมาในรูปของการบันทึกตามรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นสารสนเทศนั่นเอง

3. ความรู้ที่เกิดจากวัฒนธรรม (Culture Knowledge) หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากความเชื่อ ความศรัทธา ซึ่งเกิดจากผลสะท้อนกลับของความรู้ และสภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กร

ประเภทความรู้ในตัวคน

ความรู้ในตัวคนเป็นความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในแต่ละบุคคล การที่ความรู้จากใครคนหนึ่งจะถูกถ่ายทอดไปยัง บุคคลอื่นได้นั้นเป็นเรื่องที่ยากหากเจ้าตัวไม่ยินยอม ดังนั้นการขอรับการถ่ายทอดความรู้จากบุคคลผู้รู้ เหล่านี้ จะทำได้ดังนี้

1. การสนทนา (Face-to-face Conversation)
2. การนำทีมและฝึกอบรม (Mentoring & Training)
3. อบรมเข้มข้น (Coaching)
4. การแนะนำ (Customer Knowledge)
5. การเข้ากลุ่ม (Staff Knowledge)
6. การใช้ผู้เชี่ยวชาญภายนอก (Outside Expert)
7. การสั่งการ (Top Manager / Top Management Support)
8. การเผยแพร่สู่สาธารณะหรือทุนทางสังคม (Social Capital)

ประเภทความรู้เชิงประจักษ์

ความรู้เชิงประจักษ์เป็นความรู้ที่ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่นๆ ความรู้แบบนี้จะถ่ายทอดจาก ใครคนหนึ่งไปยังบุคคลอื่นได้โดยไม่มียากนัก การขอรับการถ่ายทอดความรู้เชิงประจักษ์ที่ปรากฏชัดเจน เหล่านี้ อาจเรียนรู้ได้จากสื่อดังนี้

1. ข้อมูลข่าวสาร (Transaction Data)
2. รายงาน (Internal Reports, Memos)
3. การจดบันทึก (Record Management)
4. แผนงานและนโยบาย (Plan and Policies)

5. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
6. หอสมุด (Data Warehouse)
7. ฐานข้อมูล (External / Internal Databases)
8. อีเมลล์ (E-Mail)

ลักษณะความรู้

การจำแนกลักษณะของรู้นั้นมีหลายทฤษฎี ในที่นี้จะจำแนกตามระดับการใช้งานของ บุคลากร ในหน่วยงานว่า อะไรที่บุคลากรคือต้องรู้อะไรที่ควรรู้เพื่อการแข่งขันและนำไปสู่ความเป็นเลิศ ขององค์กร แบ่งได้ คือ

1. Core Knowledge เป็นความรู้ในระดับพื้นฐานที่ทุกคนในองค์กรต้องการหรือต้องรู้
2. Advanced Knowledge เป็นความรู้ที่ทำให้องค์กรไปสู่จุดของการแข่งขันได้ เป็นความรู้ที่มีความเฉพาะเจาะจงซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง
3. Innovative Knowledge เป็นความรู้ที่ทำให้องค์กรเป็นเลิศ สามารถเป็นผู้นำทางการตลาดได้

ความหมายของความเข้าใจ

ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆได้ ทั้ง ภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็น การแปลความ การตีความ การขยายความ (จักรกริช, 2542)

จักรกริช ใจดี (2542:8-9) ได้แยกความเข้าใจออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การแปลความ คือ ความสามารถในการจับใจความให้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมาย หรือความสามารถในการถ่ายเทความหมายจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง หรือจากการสื่อสารรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง
2. การตีความ คือ ความสามารถในการอธิบาย หรือแปลความหมายหลายๆอันมาเรียบเรียง โดยทำการจัดระเบียบ สรุปรยอดเป็นเนื้อความใหม่ โดยยึดเป็นเนื้อความเดิมเป็นหลักไม่ต้องอาศัย หลักเกณฑ์อื่นใดมาใช้
3. การขยายความ คือ ความสามารถที่ขยายเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับรู้มาให้มากขึ้น หรือเป็นความสามารถในการทำนาย หรือคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี โดยอาศัยข้อมูลอ้างอิงหรือแนวโน้มที่เกินเลย จากข้อมูล

กล่าวโดยสรุป ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความทรงจำในเรื่องราว ข้อเท็จจริงรายละเอียดต่าง ๆ และความสามารถในการนำความรู้ที่เก็บรวบรวมมาใช้ตัดแปลง อธิบาย เปรียบเทียบ ในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างมีเหตุผล และความรู้ความเข้าใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและรวมถึงการนำความรู้ความเข้าใจไปใช้ในสถานการณ์จริงใดตามขั้นตอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เป็นสำคัญ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันตชัย ยูรประถม (2550) ได้ศึกษาวิจัยกรอบตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการทำ CSR ที่มีเป้าหมายเพื่อความยั่งยืนของสังคมควบคู่ไปกับความยั่งยืนขององค์กรนั้น องค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้นจะมีการบรรจุเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในพันธกิจ วิสัยทัศน์และมีกลยุทธ์ในการปฏิบัติ

การทำ CSR จะประสบความสำเร็จได้ต้องไม่ใช่เป็นงานเพียงส่วนเดียวขององค์กร ถ้าผู้นำไม่เอาใจจริงเอาใจและขับเคลื่อนองค์กรด้วยความรับผิดชอบทั้งหมดในทุกส่วนทั้งกระบวนการภายในและภายนอก โอกาสที่จะประสบความสำเร็จ จินการดำเนินการเรื่องนี้เป็นไปได้ยาก ในงานวิจัยยังพบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการทำ CSR จะมีการกำหนดแนวปฏิบัติ มีการวางกรอบและทิศทางที่ชัดเจน หลายองค์กรมีการตั้งคณะกรรมการ CSR ที่มีตั้งแต่ผู้บริหารไปจนถึงพนักงานและให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด เช่น เมอร์ค ที่ให้ความสำคัญกับ "คู่ค้า" เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key Stakeholder) เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ CSR จึงให้ความสำคัญกับการที่คู่ค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ตลอดจนการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา แต่เป็นการสื่อสารที่มุ่งตรงไปยังคู่ค้าเป็นหลัก ผลทางธุรกิจที่ได้ นอกจากช่วยเหลือสังคมยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

พบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนมาก มุ่งเน้นการทำ CSR จากภายในองค์กรมากกว่าการให้ความช่วยเหลือสังคมผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยซ้ำ โดยเน้นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับพนักงานภายใน โดยเดินแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อการทำงานภายในองค์กรและภายนอกองค์กรควบคู่ไปด้วยกัน สำหรับการประเมินผล จะเห็นได้ว่าแม้องค์กรส่วนใหญ่จะทำงานด้านนี้มานาน แต่ในการประเมินผลยังคงวัดในลักษณะโครงการ ยังไม่ได้มีการวัดเป้าหมายในภาพรวมทั้งระบบ

ศุภิกา สำเภาพล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มาปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เข้ารับการฝึกอบรมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน แต่มีความตระหนักด้านประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน และหากพิจารณาค่าเฉลี่ยความตระหนักแล้วพบว่าผู้ปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เคยเข้ารับการฝึกอบรมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม มีความตระหนักด้านประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้ปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ไม่เคยเข้ารับการฝึกอบรม

ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กันคือ ยิ่งผู้ปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากก็จะมีตระหนักเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากเช่นกัน

สิตางค์ สุนทรโรหิต (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง โดยพบว่าบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานสนับสนุนและสายงานหลักมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นไม่แตกต่างกัน ทั้งยังพบว่า บุคลากรมีระดับในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจาก รูปแบบตลอดจนวัตถุประสงค์ของกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมไม่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากร

สายทิพย์ โสรัตน์และทิพวรรณ ปิ่นวนิชกุล (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่า หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ 1.ปัจจัยจากภายในองค์กร โดยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ผล

การดำเนินงานขององค์กรที่มีผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรมCSR กิจกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกับบริบทขององค์กร ทั้งในเรื่องของนโยบาย เป้าหมายและธุรกิจหลัก และที่จะทำนั้นสามารถใช้ทรัพยากรที่ลงทุนในการทำ CSR ได้อย่างคุ้มค่า 2. ปัจจัยจากภายนอกองค์กร คือ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้างที่องค์กรจะสามารถนำมาดำเนินกิจกรรม CSR ได้และระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคมที่ต้องการการแก้ไขหรือบรรเทาปัญหา

สำเร็จ ไกยวงศ์และประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม : หลักฐานจากองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยพบว่า การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้านำใหม่ ผลผลิตการผลิต พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่ออัตราการผลิตผลิตภัณฑ์ การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อลูกค้าและพฤติกรรมกา ารเป็นพนักงานที่ดี การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร แต่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลผลิตการผลิต การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลผลิตการผลิต ส่วนการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

2.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

