

บทบาทใหม่ของ CSR เพื่อตอบสนองความคั่งค่า
องค์กรธุรกิจในประเทศไทย

The new role of CSR in order to serve
the value of business in Thai context

กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์*
Kanyarat Hongvoranant*

*ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Department of Public Relations Faculty Mass Communication Dhurakij Pundit University

บทคัดย่อ

ความท้าทายของการดำเนินงานองค์กรธุรกิจระดับโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ทุกวันนี้ไม่ได้ขึ้นกับเรื่องของราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่สังคมและผู้ที่เกี่ยวข้องมุ่งให้ความสำคัญและคาดหวังต่อบทบาทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะสามารถตอบแทนสังคมจากผลกำไรที่ได้รับเช่นไร โดยเฉพาะประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้ว ที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในการบริหารจัดการและการดำเนินงาน โดยวัตถุประสงค์การศึกษา คือ องค์กรเล็งเห็นถึงประโยชน์ด้านความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและความคุ้มค่าเชิงสังคมที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทสังคมปัจจุบันอย่างไร และองค์กรธุรกิจไทยต้องปรับตัวเพื่อนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในการบริหารจัดการให้สอดคล้องตามทิศทางขององค์กรมาตรฐานโลกเช่นไร โดยเฉพาะการรองรับตามมาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งแนวโน้มในอนาคต คือ องค์กรธุรกิจไทยต้องเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับกระบวนการสื่อสารยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เป็นตัวเร่ง นอกจากการดำเนินนโยบายบริหารจัดการองค์กรตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมอาจไม่เพียงพอในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจไทยจำเป็นต้องแสวงหาช่องทางการพัฒนาไปสู่การเติบโตสีเขียวหรือการมุ่งสู่เศรษฐกิจสีเขียว ถือเป็นประเด็นท้าทายสำหรับองค์กรธุรกิจและประเทศไทยในอนาคต

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, สังคมยุคโลกาภิวัตน์, การพัฒนาอย่างยั่งยืน, ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคม , องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO 26000)

Abstract

The Challenges of operating business in globalization does not solely rely upon cost and quality of products alone. In addition, other participating parties and societies have shifted their focus and expectations of how to increase profits through the role of Corporate Society Responsibility (CSR). Based on other developed countries trends, the concept of Corporate Society Responsibility in the management and operation is a norm. This purpose is to study Thai organizations have realized the true benefit of economic value and social value exists within the current social globalization. Thai Businesses urgently need to adjust and apply this CSR concept to their operations in order to enhance sustainable development gain competitive advantages in line with global standards, especially, the ISO 26000 standard which is a tool used by other developed countries. The CSR concept should be gradually implemented into the management of Thai Corporate and businesses. So that, in the near future, Thailand will be able to prove that the same globalization is utilized and ready to be green growth and green economy in order to have smooth and long term cooperation together.

Keywords : Corporate Social Responsibility, Social Globalization, Sustainable Development, Economic value and Social value, International Organization for Standardization (ISO 26000)

บทนำ

แนวโน้มของสังคมโลกทุกวันนี้ให้ความสำคัญ และตระหนักถึงเรื่องการสร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวม อาทิ การรักษาสิ่งแวดล้อม การดูแลชุมชน การใส่ใจด้านสิทธิมนุษยชน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและการเอารัดเอาเปรียบต่อกัน ซึ่งบทบาทในการดูแลโลกต่อประเด็นดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการดำเนินงาน โดยหน่วยงานต่าง ๆ มีการทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมมานานแล้ว ก่อนที่จะมีการพูดถึงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR)

ทุกวันนี้องค์กรธุรกิจมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโลก ต่างมุ่งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในขอบเขตที่ธุรกิจตนมีความเกี่ยวข้อง เพื่อแสดงถึงวิสัยทัศน์ขององค์กรและจิตสำนึกของผู้นำองค์กรที่เห็นคุณค่าและประโยชน์แก่ส่วนรวม องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน International Organization for Standardization (ISO) ได้กำหนดนิยามและให้ความหมายของ CSR ว่า “ CSR เป็นเรื่องของ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้ประโยชน์กับคน ชุมชนและสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของ บทบาทขององค์กรธุรกิจ ในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ”

การทำความเข้าใจแนวคิดนี้ ควรเริ่มจากปรัชญาและที่มาแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ซึ่งปรากฏ

เป็นรูปเป็นร่างชัดเจนหลังการเกิดยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) คือ ปรากฏการณ์ที่มีความสัมพันธ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกนี้ ถูกหลอมรวมเข้าหาอย่างใกล้ชิดมากขึ้น ทั้งในด้านการรับรู้และการกระทำต่างๆ อย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โดยมีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวช่วย (Anthony Giddens, 1988) มุ่งให้เกิดลักษณะเป็นหมู่บ้านโลก (Global Village) เพื่อโลกยุคใหม่ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีอันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เร่งเร็วขึ้นในทุกระดับของสังคมมนุษย์ (Marshall McLuhan, 1964)

จะเห็นได้ว่า โลกาภิวัตน์เป็นพลังที่เชื่อมคน ทั้งโลกเข้าด้วยกัน โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นหนึ่งในกลไกขับเคลื่อน ก่อให้เกิดแรงผลักดันให้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา มุ่งหวังผลในเชิงบวก นำพาชีวิตผู้คนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็อาจก่อให้เกิดผลในเชิงลบได้เช่นกัน เพราะเป็นโอกาสในการสร้างความเหลื่อมล้ำทางสังคม จากเรื่องราวได้และผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทขนาดใหญ่ที่มีทุนมากกว่าย่อมมีโอกาสได้รับผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทรายเล็กและรายย่อย รวมถึงโอกาสจากการเอารัดเอาเปรียบแรงงาน สังคมสิ่งแวดล้อม เพื่อเป้าหมายของการสร้างรายได้ให้มากที่สุด

ดังนั้นแนวคิดการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานเรื่องผลกำไรสูงสุดจนละเลยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเริ่มไม่เป็นที่ยอมรับจากประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่มีรายได้จากการเอารัดเอาเปรียบแรงงาน เอาเปรียบผู้บริโภค จนขาดจรรยาบรรณและศีลธรรมในการบริหารงาน กำลังได้รับการต่อต้านจากชุมชนและสังคม

โลก จนยากที่จะดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่นได้ ถ้ายังไม่คิดเปลี่ยนแปลงวิถีแบบเดิม แนวคิดซึ่งกำลังเข้ามาแทนที่ คือ การพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จไม่ควรมีเพียงความ “เก่ง” จากผลประกอบการที่เติบโตอย่างเดียว จะต้องมีความ “ดี” ควบคู่กัน ความสำเร็จของธุรกิจไม่ควรวัดจากผลกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนควรพัฒนาการดำเนินงานบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อองค์กรได้ (วรทัย ราวิณี, 2549)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) นับได้ว่าเป็นทิศทางหลักต่อการดำเนินธุรกิจที่เกิดขึ้นกับสังคมโลกในขณะนี้ เนื่องจากบทบาทของรัฐบาลอาจไม่เพียงพอต่อการแก้ปัญหาสังคมที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรธุรกิจที่ถูกมองว่ามีศักยภาพ ควรดำเนินกิจการด้วยเป้าหมาย เพื่อการร่วมดูแลและแก้ไขปัญหาสังคมให้เกิดเป็นรูปธรรมในระยะยาว ประกอบกับสังคมที่มุ่งเรียกร้องให้ องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีผลกำไรมูลค่าสูงควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีการแสดงผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสังคม และสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น (Kraisorn Suthasinee & Fredric William Swievreck, 2009)

จะเห็นได้ว่าประเทศที่พัฒนาแล้วนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อมาเป็นเงื่อนไขใหม่ในการทำการค้ากับประเทศอื่นๆ ในโลก ซึ่งอาจเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีประสิทธิภาพรูปแบบหนึ่ง หากองค์กรธุรกิจไทยไม่เร่งปรับตัวให้เข้ากับแนวคิดดังกล่าวอาจถูกปฏิเสธการทำธุรกรรมด้านการค้า การลงทุนกับคู่ค้าในอนาคตได้ (สถาบันไทยพัฒน์, 2552) บทบาทของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ

องค์กร จึงได้รับการตอบรับจากองค์กรธุรกิจทั่วโลก เพราะสังคมคาดหวังว่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างกลไกเพื่อควบคุมการดำเนินงานโดยมีเป้าหมายอยู่ที่การรักษาสมดุลระหว่างผลกำไร (Profit) ประชาชน (People) และโลก (Planet) ส่งผลให้แนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาเป็นข้อกำหนดทางการค้ายุคใหม่ที่ทำให้องค์กรธุรกิจตื่นตัวอย่างมาก เพราะตัวแปรด้านราคา ด้านปริมาณ หรือคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่ใช่ตัวกำหนดความได้เปรียบทางธุรกิจอีกต่อไป แต่ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การสร้างความเป็นธรรม คือ โอกาสในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต

ทั้งนี้องค์กรระดับประเทศได้แสดงถึงเจตน์จำนงและความมุ่งมั่นที่จะทำให้เกิดแรงผลักดันต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ในอันที่จะทำให้ประเทศสมาชิกต่างๆ ทั้งในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว และกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาสามารถนำไปใช้ปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรมได้จริง ตามตารางระยะเวลาการประกาศเจตน์จำนงขององค์กรระดับประเทศตามมาตรฐานโลกต่อการเสนอแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นทางการ ดังนี้

ตารางที่ 1 การประกาศใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรระดับประเทศ

ปีที่ประกาศใช้	หน่วยงาน	หลักการสำคัญ
1997	Social Accountability International (SAI)	กฎเกณฑ์พิทักษ์สิทธิมนุษยชนด้วยหลักพื้นฐาน 9 ประการ (SA 8000)
2000	UN Global Impact	ประกาศหลักการสัญญาโลกสากล 10 ประการ บนพื้นฐาน 4 ประเด็น
2000	Global Reporting Initiative (GRI)	การทำรายงานธุรกิจแบบยั่งยืน 3 ประเด็น 155 หัวข้อ
2000	Organization for Economic Co-Operation (OECD)	แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ข้ามชาติด้วยความสมัครใจ 11 ข้อ
2010	International Organization for standardization (ISO 26000)	แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามหลัก 7 ข้อ ด้วยหลักบริหาร 7 ประการ

ซึ่งบทความนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะวิเคราะห์แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทยด้วยข้อคำถามเชิงวิชาการ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ทำไมองค์กรธุรกิจไทยควรนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรให้มีความสอดคล้องกับองค์กรมาตรฐานโลก

2. การดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีความสำคัญ และมีความคุ้มค่าตามบริบทสังคมไทย อย่างไร

ตามหัวข้อที่ 1 ทำไมองค์กรธุรกิจไทยควรนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรให้มีความสอดคล้องกับองค์กรมาตรฐานโลก โดยการรวบรวมงานวิจัยในประเทศไทยและงานวิจัยจากต่างประเทศจำนวน 4 เรื่อง ศึกษาเพื่อตอบคำถามในประเด็นข้างต้น ดังนี้

งานวิจัยเรื่อง The Framing of CSR and globalization of national business systems: A longitudinal case study

(Stefan Tengblad & Claes Ohlsson, 2010) เพื่อศึกษาว่า ระบบเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์มีอิทธิพลต่อแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพียงใด ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร จากบทนำแสดงวิสัยทัศน์ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่เสนอผ่านรายงานประจำปี (annual report) จำนวน 15 บริษัทในประเทศสวีเดนเป็นระยะเวลา 10 ปีต่อเนื่อง ซึ่งผลการศึกษาจากการวิเคราะห์บทนำรายงานประจำปี แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจที่เน้นความสำคัญเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในระดับองค์กรและระดับ ประเทศได้ใช้แนวคิด CSR ในการดำเนินงานมิติต่างๆ ขององค์กร และแสดงถึงกิจกรรม CSR ที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา โดยได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากสังคม และส่งผลต่อเนื่องไปถึงขั้นที่ว่า สังคมมีความคาดหวังต่อองค์กรอื่น ที่จะใช้ CSR และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเป็นเป้าหมายสำคัญในอนาคต

งานวิจัยเรื่อง Corporate social responsibility in Asia : A seven country study of CSR website reporting (Chapple & Moon, 2005)

ศึกษาใน 4 ประเด็น คือ ก) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในทวีปเอเชียมีลักษณะแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละประเทศ ข) ความแตกต่างสามารถอธิบายได้ด้วยขั้นตอนการพัฒนา ค) ความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นกลไกกระตุ้นการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ง) รูปแบบการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมใช้ตามแนวคิดองค์กรมาตรฐานสากล โดยใช้การวิเคราะห์เอกสารเว็บไซต์ 50 องค์กรจาก 7 ประเทศในทวีปเอเชีย ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และไทย

ซึ่งผลวิจัยพบว่า การดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศซึ่งไม่สามารถอธิบายได้ด้วยการพัฒนา โดยองค์กรระดับประเทศก็มีการประยุกต์แนวคิดเพื่อให้เหมาะกับบริบทตามแต่ละประเทศที่องค์กรตั้งอยู่ มากกว่าจะใช้รูปแบบตามบริษัทแม่ในต่างประเทศ ทำให้รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละองค์กร มีแนวโน้มที่จะสะท้อนลักษณะเฉพาะของประเทศนั้นๆ มากกว่าสะท้อนตามองค์กรมาตรฐานโลก

สอดคล้องกับงานวิจัยของไทย เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในฐานะบรรทัดฐานทางสังคมในบริบทโลกาภิวัตน์ (เพ็ญภา ดิษัยยะ, 2552) เพื่อศึกษา สถานการณ์ความเคลื่อนไหวสังคมปัจจุบันต่อประเด็น CSR ของภาครัฐและองค์กรธุรกิจในประเทศไทย และศึกษาความเข้าใจต่อการประยุกต์ใช้ CSR ขององค์กรไทยในบริบทโลกาภิวัตน์ ใช้รูปแบบการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์ พบว่า ระยะแรกภาคธุรกิจในประเทศไทยยังไม่มีกรอบรับที่ชัดเจน การทำ CSR จะใช้รูปแบบการบริจาคและบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เพื่อสร้างภาพ

ลักษณ์มากกว่า แต่เมื่อประชาชน ภาครัฐและสื่อมวลชนให้ความสำคัญประกอบกับยุคสังคมโลกาภิวัตน์ จึงทำให้เกิดแรงกดดันทางสังคมทำให้ภาคธุรกิจยอมรับการใช้ CSR ตามความคาดหวังของสังคม นับเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของประเทศไทย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาประสิทธิภาพกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (กัญญรัตน์ หงส์วรินทร์, 2554) สนใจว่า กลยุทธ์ CSR จะสร้างความรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่แตกต่างกับองค์กรอื่นได้หรือไม่ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่มาบตาพุด พบว่าชุมชนเขตพื้นที่มาบตาพุด สามารถรับรู้กิจกรรม CSR ของเอสซีจีย่อยละ 98.46 และมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม CSR ของเอสซีจีที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.47 โดยเฉพาะรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ CSR ของเอสซีจี กับองค์กรอื่นในเขตพื้นที่มาบตาพุดได้อย่างชัดเจน

จากการศึกษางานวิจัยทั้ง 4 เรื่องแสดงถึงทิศทางที่ชี้ให้เห็นว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกลายเป็นที่ยอมรับและตระหนักถึงในระดับสากลเนื่องจากเกิดจากปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ที่หลอมรวมประเทศต่างๆ ให้ยอมรับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นส่วนหนึ่งในการการบริหารงานสามารถให้ประโยชน์อย่างต่อเนื่องในระยะยาวต่อภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงความตื่นตัวขององค์กรธุรกิจไทยที่ต้องการแสดงให้เห็นว่า องค์กรมีนโยบายการดำเนินงานที่มีความสอดคล้องกับองค์กรมาตรฐานโลก ในการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้

กับนโยบายการบริหารจัดการภายในองค์กร และกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจไทย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความประจักษ์ได้ เช่นเดียวกับสากลประเทศเช่นกัน

เมื่อนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มาวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์ (communication and globalization theory) Alvin Thoffler (1991) ได้เสนอไว้ว่า สังคมมนุษย์ จะมีการพัฒนาจากยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่งด้วย กระบวนการสื่อสารในการสร้างเปลี่ยนแปลง ซึ่งสาระสำคัญของสังคมโลกาภิวัตน์ประกอบ ด้วยการเชื่อมต่อรัยทั้งในระดับปัจเจกบุคคล สังคม และระดับโลก โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ และกระบวนการสื่อสารจากสื่อมวลชน เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความสนใจจากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่งในลักษณะการข้ามพรมแดนทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สัมพันธ์กับการบีบอัดของเวลาและพื้นที่ (time-space compression) หมายถึง พลังของการสื่อสารโลกาภิวัตน์ ทำให้ผู้คนไม่ว่าจะอยู่ที่มุมไหนของโลกก็สามารถได้รับข่าวสารจากช่องทางสื่อได้พร้อมๆ กัน แม้ว่าจะมีความแตกต่างด้านพื้นที่แตกต่างด้านเวลา แต่ก็มีจิตนาการและการรับรู้ในเรื่องเดียวกันได้

ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า การที่แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม กลายเป็นประเด็นสำคัญในระดับโลก เพราะกระบวนการสื่อสารข้ามพื้นที่ ข้ามสังคม ข้ามวัฒนธรรม เพราะอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เร่งเร้าจนส่งผลให้ผู้คนที่แตกต่างกันสามารถรับรู้และเข้าใจร่วมกัน จนทำให้เกิดการยอมรับและเห็นพ้องต้องกันต่อแนวทางที่จะนำมาซึ่งกันพัฒนาสังคมโลกไปสู่เส้นทางที่มีประโยชน์ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

หัวข้อที่ 2. การดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความสำคัญและมีความคุ้มค่าตามบริบทสังคมไทยอย่างไร

ตลอดระยะเวลากว่า 50 ปีที่ประเทศไทยมุ่งยกระดับให้เป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ โดยกำหนดยุทธศาสตร์ที่เน้นการเจริญเติบโตทางมิติด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ แต่สิ่งที่ปรากฏจากการมุ่งพัฒนาเพียงมิติใดมิติหนึ่งเป็นหลัก ทำให้ขาดความสมดุลกลายเป็นยิ่งพัฒนายิ่งยากจนท่ามกลางความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ชุมชนกลับต้องเผชิญกับความล่มสลายที่เกิดจากการพัฒนาอย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่า แนวทางเช่นนี้ไม่สามารถไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ในอนาคต (ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, 2543) ประเด็นสำคัญในการพัฒนาประเทศ คือ การพัฒนาที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน องค์กรธุรกิจและภาครัฐ เพื่อนำประเทศไปสู่การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนภายใต้การแข่งขันในการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ของสังคมโลก ความจำเป็นอีกประการในการแก้ไขปัญหาสังคม คือ การสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อร่วมกันของประชาชนทั้งประเทศมุ่งยึดหลักสายกลางในการพัฒนาประเทศ โดยพัฒนาด้านเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านสังคมไปพร้อมๆ กัน

จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยที่เริ่มจากมิติด้านเศรษฐกิจในเชิงบวก แต่กลับส่งผลกระทบต่อมิติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในเชิงลบ ทำให้ภาคธุรกิจได้ตระหนักว่า ถ้าสังคมหรือชุมชนล่มสลายอยู่ไม่ได้ องค์กรธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมอยู่ไม่ได้เช่นกัน ภาคธุรกิจจึงให้ความสนใจกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการร่วมสร้างความยั่งยืนให้กับทุกภาคส่วนได้ต่อไป

พอล วิเตล กรรมการอำนวยการสถาบัน คีนันแห่งเอเชีย เสนอแนวคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรนั้นต้องมีความเข้มแข็งก่อน เริ่มจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้นโยบายที่ชัดเจนแก่พนักงาน เพื่อสร้างความร่วมมือภายในองค์กร และถ้าต้องการประสบความสำเร็จในระยะยาวควรประกอบไปด้วย CSCS คือ ความเข้าใจถึงแก่นของแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Comprehension) การสร้างกลยุทธ์ในระยะยาว (Strategy) การสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Communication) และความเป็นระบบต่อมุมมองความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (System)

สำหรับประเด็นสำคัญที่สุดขององค์กร คือ มิติด้านเศรษฐกิจและการบริหารจัดการ เพราะเป้าหมายสูงสุดก็เพื่อผลกำไรที่ให้ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจต่อองค์กร แต่ในยุคสังคมโลกาภิวัตน์ได้แสดงให้เห็นว่า การดำเนินงานตามแนวคิด CSR สามารถให้ประโยชน์ในมิติทางสังคมได้ไม่น้อยไปกว่ามิติทางเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน จากเหตุผลเรื่องการคืนกำไรให้กับสังคม สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และการจดจำภาพลักษณ์ในฐานะองค์กรธุรกิจที่มีจริยธรรม จาก การดำเนินโครงการ CSR เรื่องการใส่ใจสังคม และสิ่งแวดล้อมย่อมทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการขององค์กร เหล่านี้เพิ่มมากขึ้นในระยะยาว

จากการรวบรวมงานวิจัยในประเทศไทย และงานวิจัยจากต่างประเทศจำนวน 6 เรื่อง ศึกษาองค์กรธุรกิจที่ใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมาย 2 มิติ คือ มิติด้านเศรษฐกิจ และการบริหารจัดการกับมิติด้านสังคม ดังนี้

งานวิจัยเรื่อง Reviewing the business case of corporate social responsibility : New evidence and analysis (Philipp Schreck, 2011) สนใจว่า CSR จะสามารถสร้างผลประโยชน์ด้วยกันได้ทั้ง 2 ด้าน ระหว่างผลกำไร และผลทางสังคมหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่สำคัญ ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างการใช้ CSR และการจัดการด้านการเงิน โดยการดำเนินกิจกรรม CSR สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับการบริหารจัดการขององค์กรได้ โดยไม่ส่งผลกระทบที่ทำให้เกิดการสูญเสียทางด้านการเงิน และมีแนวโน้มว่าจะให้ผลที่ดีทางสังคมตามนัยยะสำคัญเช่นกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง A strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies (Martin Samy, Godwin Odemillin & Roberta Bampton, 2010) เพื่อศึกษาว่า กลยุทธ์การลงทุนในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะสามารถสร้างผลกำไรสูงสุด โดยส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนอย่างไร และเพื่อสร้างความพึงพอใจที่คุ้มค่าแก่ผู้ถือหุ้นได้หรือไม่ โดยศึกษาองค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรม CSR 20 แห่งในประเทศอังกฤษ ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร global reporting initiative guidelines (GRI) และการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผลการศึกษาพบว่า ยังไม่เห็นความชัดเจนจากกลุ่มตัวอย่าง คือ องค์กรธุรกิจ 20 แห่งที่จะแสดงถึงการคุ้มค่าในการลงทุนต่อกลยุทธ์ CSR แต่สังคมมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนขององค์กรต่อสภาพแวดล้อมในระยะยาว

รวมถึงงานวิจัยเรื่อง Corporate social responsibility as a dynamic internal organizational process : A case study

(Sharon C. Bolton, Rebecca Chung-hee Kim & Kevin D. O Gorman, 2011) ศึกษาว่าการดำเนินกิจกรรม CSR ตามกระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กรที่เน้นพนักงานเป็นสำคัญ (CSR in process) สามารถสร้างแรงจูงใจที่จะทำให้พนักงานดำเนินกิจกรรม CSR ด้วยความสมัครใจได้อย่างไร ผลการศึกษาพบว่า การตอบรับของพนักงานต่อแนวคิด CSR ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญของระดับบริหาร และความต่อเนื่องตามนโยบาย CSR ขององค์กร ทั้งนี้พนักงานจะมีแนวคิดเชิงบวกต่อองค์กรเพิ่มขึ้นถ้ามีการดำเนินกิจกรรม CSR เพิ่มขึ้นในแต่ละระดับของกระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กรที่ชัดเจน

งานวิจัยเรื่อง Investigation of the corporate social responsibility (CSR) dimension in private financial Institutes case study : Two Iranian private bank (Mehdi Kazemi & Sadaf Estendsi, 2011) ศึกษาว่าผู้บริหารให้ความสำคัญและมีมุมมองกับ CSR ขององค์กรอย่างไร ด้วยการณศึกษานาการเอกชน 2 แห่งในประเทศอิหร่าน ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ทั้งผู้บริหารระดับนโยบาย และระดับผู้จัดการ พบว่า วิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กร คือประเด็นสำคัญของการทำ CSR ที่จะทำให้แนวคิด CSR สามารถส่งต่อไปยังหน่วยงานระดับล่างได้

งานวิจัยเรื่อง Corporate social responsibility: A corporate strategy for new business opportunities (Ravi Kiran & Anupam Sharma, 2011) สนใจว่าการลงทุนประเภทใดที่สามารถสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจในระดับโลก และการดำเนินกิจกรรม CSR จะสามารถสร้างการจดจำและให้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุนขององค์กรธุรกิจรุ่นใหม่

ได้หรือไม่ ใช้การสัมภาษณ์เปรียบเทียบระหว่างประเทศตะวันตกที่เป็นต้นแบบแนวคิด CSR คือธุรกิจ Nestle กับกลุ่มธุรกิจท้องถิ่นในประเทศแถบเอเชีย ได้แก่ อินเดีย, จีน, ญี่ปุ่น (CSR and Multinationals) พบว่า องค์กรธุรกิจรุ่นใหม่ในประเทศเอเชีย มีโอกาสได้รับประโยชน์จากการดำเนินกิจกรรม CSR เท่าเทียมกับ Nestle ซึ่งเป็นประเทศที่มาจากกลุ่มทุนตะวันตก เพราะ CSR สามารถสร้างการจดจำต่อผู้บริโภค ด้วยภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีชื่อเสียงด้านการลงทุนเพื่อสังคม รวมถึงสร้างโอกาสในการได้ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นให้กับกลุ่มธุรกิจใหม่ได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของไทยเรื่องประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (วรทัย ราวีนิจ, 2549) ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกและเก็บแบบสอบถาม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ เครือเจริญโภคภัณฑ์ อยู่ในระดับต่ำ แต่รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทในเกณฑ์ดี โดยเฉพาะรับรู้กิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทได้มาก ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์

ทั้งนี้ทิศทางของงานวิจัยทั้ง 6 เรื่องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมอย่างเห็นได้ชัด ย่อมแสดงถึงโอกาสและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจไทยได้เช่นกันเมื่อมีการนำแนวคิดนี้มาใช้อย่างจริงจัง ประการสำคัญของการที่องค์กรธุรกิจไทยจะได้รับประโยชน์กับการนำแนวคิด CSR มาใช้ในนโยบายการบริหารจัดการองค์กร ทั้งระดับผู้บริหาร และระดับพนักงาน รวมถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับชุมชนและสังคมที่องค์กรมีส่วน

เกี่ยวข้องนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรธุรกิจไทยต้องเริ่มปลูกฝังความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่วิธีปฏิบัติประจำวัน โดยไม่ต้องรู้สึกรู้สีกว่าใครมาบังคับอีกต่อไป

สรุปผล

1. ประเด็นที่เกิดจากความท้าทายของการดำเนินงานองค์กรธุรกิจระดับโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ทุกวันนี้ไม่ได้ขึ้นกับเรื่องของราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่สังคมและผู้ที่เกี่ยวข้องมุ่งให้ความสำคัญและคาดหวังต่อบทบาทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะสามารถตอบสนองสังคมจากผลกำไรที่ได้รับอย่างไร

แนวโน้มในอนาคต คือ องค์กรธุรกิจไทยควรนำแนวคิด CSR มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการองค์กร เพื่อทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความคาดหวังของสังคม และพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

2. ประเด็นที่องค์กรต้องการสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้เห็นว่าความคุ้มค่าทางการเงินและการลงทุนกับกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถสร้างผลตอบแทนด้านกำไรและผลทางสังคมได้ และทำให้ผู้ถือหุ้นเห็นโอกาส ในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างระหว่าง องค์กรธุรกิจที่ใช้แนวคิด CSR กับองค์กรที่ไม่ใช่ CSR

แนวโน้มประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้ว นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในการบริหารจัดการและการดำเนินงานอย่างเป็นปกติ ด้วยเหตุผลสำคัญที่ว่าองค์กรเหล่านั้นเล็งเห็นถึงประโยชน์ในเชิงความ

คุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและความคุ้มค่าเชิงสังคมที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจไทยจำเป็นต้องเร่งปรับตัว เพื่อนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ใน การบริหารจัดการให้สอดคล้องเป็นไปตามทิศทางขององค์กรมาตรฐานโลก โดยเฉพาะเพื่อรองรับมาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งเป็นเครื่องมือของประเทศพัฒนาแล้ว ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการค้ากับการทำธุรกิจต่อกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในอนาคต

3. ประเด็นที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญของกระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กรตามแนวคิด CSR สามารถสร้างแรงจูงใจกับพนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดความเข้าใจ จนเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และที่สำคัญการดำเนินกิจกรรม CSR ควรเริ่มจากนโยบายของผู้บริหารระดับสูง หรือเริ่มจากการมีส่วนร่วมในระดับพนักงาน ที่จะสร้างให้เกิดความศรัทธาและความยั่งยืนต่อองค์กรได้ในระยะยาวเพื่อความคุ้มค่าในมิติเชิงสังคม

จะเห็นได้ว่า หากองค์กรธุรกิจไทยให้ความสำคัญ มุ่งสร้างความเข้าใจตระหนักถึงการเสริม สร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งตามข้อบังคับของกฎหมาย หรือด้วยความสมัครใจ ประโยชน์สำคัญที่สุดขึ้น คือ เพื่อจะไม่ต้องเผชิญกับอุปสรรคทางการค้ากับประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้ว ซึ่งดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นปกติ และเห็นว่าประเทศคู่ค้าจำเป็นต้องใช้มาตรฐานเช่นเดียวกัน จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจร่วมกันได้อย่างราบรื่น

ข้อเสนอแนะ

จากปี ค.ศ. 1960 นับเป็นครั้งแรกขององค์การสหประชาชาติในการประชุม RIO Summit ที่มีการนำเสนอประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้าสู่การประชุมของสังคมโลกอย่างเป็นทางการ และเป็นจุดกำเนิดแนวคิด Triple Bottom Line (TBL) ที่เสนอให้องค์กรธุรกิจควรมีรูปแบบการบริหารจัดการที่ใส่ใจทั้งด้านผลกำไร สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน เพื่อเป้าหมายการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนร่วมกันของสังคมโลก จนส่งผลให้มีการประกาศใช้ UN Global Compact ตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในปี ค.ศ. 2000

การพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต่อเนื่องมาจนถึงปีค.ศ. 2012 ซึ่งมีการประชุมในเวทีระดับโลกขององค์การสหประชาชาติอีกครั้ง กับหัวข้อการประชุมว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations Conference on Sustainable Development - UNCSD) หรือที่เรียกว่า Rio+20 จัดขึ้นที่เมืองริโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล ด้วยแนวคิดการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนบทใหม่ สร้างความต่อเนื่องจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่นานาประเทศให้การตอบรับและเห็นความสำคัญร่วมกัน

สำหรับวัตถุประสงค์ในการสานต่อพันธกรณีของประเทศต่างๆ ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การประชุมเพื่อระดมความคิดภายใต้ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ เรื่องเศรษฐกิจสีเขียวในบริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืน และเรื่องกรอบการทำงานในเชิงสถาบันเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นที่คาดหวังว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนบทใหม่จะเป็นประเด็นสำคัญระดับโลกจากการประชุมครั้งนี้

ซึ่งประเด็นท้าทายสำหรับประเทศไทยและองค์กรธุรกิจไทย คือ การเตรียมประเทศให้ก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งยุทธศาสตร์การพัฒนาสู่การเติบโตสีเขียว (Green Growth) ของประเทศไทยยังมีช่องว่างแห่งการพัฒนาอยู่มาก เมื่อเทียบกับเพื่อนบ้านในแถบเอเชียนี้ ในขณะที่แบบแผนการผลิตและการบริการอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างบริษัทขนาดใหญ่กับเอสเอ็มอีก็ยังมีช่องว่างที่แตกต่างระหว่างกันมาก ซึ่งอาจส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจไทยในสังคมโลก

ดังนั้นองค์กรธุรกิจไทยต้องเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับกระบวนการสื่อสารยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เป็นตัวเร่ง นอกจากการดำเนินนโยบายบริหารจัดการองค์กรตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมอาจไม่เพียงพอในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจไทยจำเป็นต้องแสวงหาช่องทางการพัฒนาไปสู่การเติบโตสีเขียวหรือการมุ่งสู่เศรษฐกิจสีเขียว ถือเป็นประเด็นท้าทายสำหรับประเทศไทยและองค์กรธุรกิจไทยในอนาคตอันใกล้

เอกสารอ้างอิง

- กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์. (2554). การศึกษาประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เพ็ญภา ดิษฐ์ยะ. (2552). ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในฐานะบรรทัดฐานทางสังคมในบริบทโลกาภิวัตน์ กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2543). วิกฤตการณ์แห่งการพัฒนาวิถีนใหม่แห่งการพัฒนาวิธีวิทยาการศึกษาสังคมไทย กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรทัย ราวิณี. (2549). ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2552). รู้จักซีเอสอาร์. กรุงเทพฯ :มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Alvin Thoffler (1991). **The Third Wave**. New York : Bantum Books.
- Anthony Giddens (1988).**Social Theory Today** : Standford University Press
- Chapple & Moon (2005). Corporate social responsibility in Asia :
A seven country study of CSR website reporting.
Journal of International Business Ethics 3(1), 55 – 62.
- Marshall McLuhan (1964). **Understanding Media** . NewYork : McGraw-Hill.
- Martin Samy, Godwin Odemilin & Roberta Bampton (2010). A Strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies.
Journal of Corporate Governance. 10(2), 203 -217.
- Mehdi Kazemi & Sadaf Estendsi (2011). Investigation of the corporate social responsibility (CSR)dimensions in private financial institute case study: Two Iranian private banks. **Journal of Contemporary Research in business** 3(2), 80-92.
- Kraisorn Suthasinee & Fredric William Swievcreck (2009). Interpretation of CSR in Thai company. **Social Responsibility Journal** 5(1), 550-565.
- Philipp Schreck (2011). Review the business case for corporate social responsibility : New evidence and analysis. **Journal of International business Ethics** 10(1), 167 – 188.

- Ravi Kiran & Anupam Sharma (2011). Corporate social responsibility: A corporate strategy for new business opportunities. **Journal of International Business Ethics** 10(3), 10 - 24.
- Sharon C. Bolton, Rebecca Chung-hee Kim & Kevin D. O Gorman (2011). Corporate social responsibility as a dynamic Internal organizational process : A case study. **Journal of International business Ethics** 10 (3), 61-74.
- Stefan Tengblad & Claes Ohlsson (2010). The framing of corporate Social responsibility and The globalization of national business system : A longitudinal case study. **Journal of International business Ethics** 9(1), 653 -669.