บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าร่วมกันและชื่อเสียงขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรด้านการผลิต ที่ดำเนินกิจกรรม CSR ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีเนื้อหาดังนี้

2.1 ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมกัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

2.5 แนวคิดชื่อเสียงขององค์กร

2.1 ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

นักวิชาการทั่วทุกมุมโลกต่างกำหนดนิยามความหมายของคำว่า “CSR” แตกแต่งกันมีทั้งมุมมองเชิงลึกและมุมมองเชิงกว้าง

Kakabadse et al. (2005) อ้างถึง Adam Smith ผู้เขียนหนังสือเรื่อง “The Wealth of Nations” ขึ้นในปี ค.ศ. 1776 โดย Adam Smith เสนอมุมมองเชิงลึกจะมองว่าควรรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจด้านเดียวก็เพียงพอแล้ว และต่อมาแนวคิดนี้กลายเป็นต้นแบบของลัทธิทุนนิยมซึ่ง Friedman (1962) ให้ความหมายของในมุมมองเชิงลึกว่า CSR คือความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจขององค์กรเพื่อเพิ่มประโยชน์หรือรายได้ให้ผู้ถือหุ้นทำให้องค์กรยังลงทุนลงแรงในการดำเนินกิจกรรมการกุศลจนลืมคิดไปว่ามันคือค่าใช้จ่าย คือต้นทุนขององค์กรซึ่งทำให้ความสามารถในการทำกำไรลดลง

มุมมองเชิงกว้างสะท้อนให้เห็นมิติของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลายมากขึ้นเริ่มจาก Carroll (1979) นำเสนอแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านสังคม Hemphill (2004) ยังให้คำนิยามหมายถึง การที่องค์กรเป็นพลเมืองดีของสังคม (Corporate Citizenship) แม้กระทั่งในปัจจุบันงานวิชาการต่างๆ นำเสนอความสมดุลสามด้าน ประกอบด้วย กำไร/เศรษฐกิจ (Profit/Economic) โลก/สิ่งแวดล้อม (Planet/Ecology) และคน/จริยธรรม (People/Ethics) (Figar & Figar, 2011) เพื่อสร้างความยั่งยืนก็มาจากพื้นฐานแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมกว้าง ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับว่าสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้หลายมิติ

มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ CSR มีเป็นจำนวนมากแต่ยังไม่มีการกำหนดชื่อและคำนิยามของ CSR ที่ชัดเจนในระดับสากล (Kakabadse & Rozuel, 2006) แม้ว่าจะมีองค์กรอิสระระดับสากลต่างๆ สร้างมาตรฐานด้าน CSR ออกมาเชิญชวนให้องค์กรต่างเสนอตัวเข้ารับการประเมินมาตรฐานเหล่านั้นแต่การกำหนดคำนิยามก็ถูกปรับเปลี่ยนไปตามพันธกิจขององค์กรนั้นๆ นักวิชาการเป็นส่วนสำคัญที่ให้การกำหนดชื่อและองค์ประกอบของ CSR แตกต่างกัน เช่นแนวคิด Triple Bottom Line, Corporate Citizenship, Corporate Stewardship, Corporate Ethics, Responsible Entrepreneurship, Corporate Philanthropy, Corporate Social Responsiveness, Good Governance, Environmentalism, Corporate Social Performance และคำว่า Corporate Sustainability เป็นคำที่มีความหมายเดียวกันและใช้แทนกันได้กับคำว่า Corporate Social Responsibility (Genest, 2005; Hohnen, 2007; สำเริง, 2011) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” มีความหมายดังนี้

Carroll (1991) พันธะสัญญาที่องค์กรให้ไว้ต่อสังคมว่าจะดำเนินงานภายใต้กรอบของความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

Frederick et al. (1992) หลักการที่ระบุว่าองค์กรต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการดำเนินงานที่ส่งผลต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม

Commission of the European Communities (2001) เป็นการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกระบวนการธุรกิจและรวมไปถึงกิจกรรมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยความสมัครใจ

World Bank (2004) ภาระผูกพันขององค์กรที่จะการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจ โดยการประสานความร่วมมือกับพนักงาน ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนท้องถิ่นและสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตในแนวทางที่ส่งผลดีต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจและสังคม

Hopkins (2005) เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอย่างมีจริยธรรม โดยผู้มีสวนได้ส่วนเสียมี 2 ประเภทคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กร มีเป้าหมายในการยกระดับมาตรฐานการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด พร้อมกับสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรเพื่อประโยชน์ของผู้ถือหุ้น

Kotler, Philip & Lee, Nancy R. (2008) การเป้าหมายเพื่อการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้น ภายใต้การตัดสินใจเลือกใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อการรับผิดชอบต่อสังคม หรือบางครั้งอาจจะใช้คำว่ากิจกรรมช่วยเหลือสังคม (Corporate social initiatives)

El Akremi et al. (2018) การกระทำขององค์กรตามบริบทและนโยบายที่คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผลการดำเนินงานตามหลักไตรกำไรสุทธิประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม” ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างคุณค่าร่วมกัน

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2549) การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และ

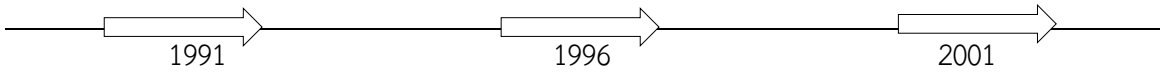
ระดับไกล ด้วย การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันใน สังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ภายใต้เงื่อนไขของความถูกต้อง โปร่งใส การมีจริยธรรมที่ดี โดยมุ่ง คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการและสังคมโดยรวม

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรที่มีลักษณะเป็นพลเมืองดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับนโยบายสาธารณะ กฎหมาย และเกณฑ์มาตรฐานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ขององค์กรและนำไปปฏิบัติแบบบูรณาการทั้งสายโซ่อุปทาน ซึ่งหมายถึงการรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดทั้งสายโซ่อุปทาน โดยมุ่งเน้นให้ผลการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นเกินกว่าความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนเสียทุกกลุ่ม

2.1.2 พัฒนาการของทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม

มีนักวิชาการมากมายต่างอธิบายความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยสรุปได้ว่าเรื่อง CSR เมื่อต้นปี 1950 และมีการพัฒนาองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมตามยุคสมัยจนกระทั่งในปี ค.ศ. 1960's งานการวิจัยเชิงวิชาการ ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ผลกระทบที่ธุรกิจส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม (Lee 2008) จนพัฒนามาเป็นมาตรฐานแห่งจริยธรรมที่สังคมให้ความสำคัญในยุคปัจจุบันซึ่งการพยายามอธิบายวิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นคือ 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านวัตถุประสงค์ที่จูงใจให้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และ 3) ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อประสิทธิภาพองค์กร (Kashyap et al., 2004) ผู้วิจัยจึงอธิบายวิวัฒนาการของการแสดงความรับผิดชอบเป็นเส้นทางเวลา โดยแยกอธิบายแต่ละประเด็น ดังนี้ 1) ด้านเนื้อหาซึ่ง Agudelo et al. (2019) นำเสนอวิวัฒนาการด้านเนื้อหาสามารถสรุปได้ดังนี้ดังภาพประกอบที่ 2.1

ภาพประกอบที่ 2.1 วิวัฒนาการด้านเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสังคม



Wood (1991) สร้างรูปแบบของผลการดำเนินงานทางสังคมขององค์กรตามหลักการของ CSR และกำหนดผลลัพธ์ของพฤติกรรมองค์กรที่เป็นผลกระทบทางสังคม

Wood (1991) กล่าวว่าความรับผิดชอบหลักขององค์กรธุรกิจหรือที่เรียก Pyramid of CSR มี 4 ประการ และระบุว่าองค์กรธุรกิจต่างๆ ควรเป็นพลเมืองที่ดี

Burke & Logsdon (1996) กำหนด 5 มิติของควารับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) ซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างคุณค่าที่ระบุได้และสามารถวัดได้ (ในรูปแบบของเศรษฐกิจผลประโยชน์ขององค์กรธุรกิจ)

Lantos CSR (2001) ตอบสนองต่อสัญญาประชาคมระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคมและเมื่อกำหนดให้ CSR เป็นส่วนหนึ่งของแผนการจัดการก็สามารถเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างผลกำไรได้

Marrewijk (2003) กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการตอบสนองต่อบทบาทใหม่และความรับผิดชอบของแต่ละภาคส่วนของสังคม

Werther and Chandler (2005) ความรับผิดชอบต่อสังคมเปลี่ยนจากการมุ่งมั่นจะรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นกลยุทธ์ที่ความจำเป็นซึ่งสามารถแปลงเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

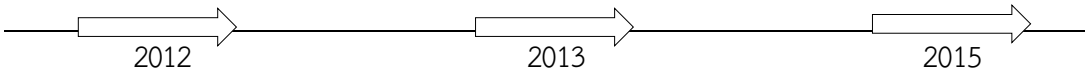
Porter and Kramer (2006) ความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยให้องค์กรธุรกิจบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าร่วมกัน (Creation of Shared Value)

Husted & Allen (2007) กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสร้างพื้นที่แห่งโอกาสใหม่ผ่านการสร้างคุณค่า (Creating value) ซึ่งในขณะเดียวกันก็เชื่อมโยงกับความต้องการทางสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

Heslin และ Ochoa (2008) อธิบาย ว่าแม้ว่ากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะปรับเปลี่ยนไปหลากหลายมุมมองแต่ก็ยังคงปฏิบัติตามหลักการ

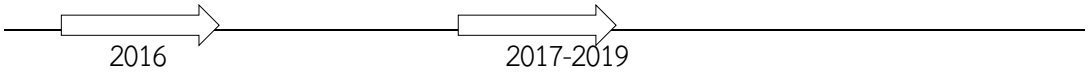
Porter & Kramer (2011) อ้างว่า "วัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจได้รับการนิยามใหม่ว่าเป็นการสร้างค่าที่ใช้ร่วมกัน" (Creating Shared Value) และแนวคิดของการสร้างมูลค่าที่ใช้ร่วมกัน (CSV) รับช่วงจาก CSR

ภาพประกอบที่ 2.1 (ต่อ)



2012	2013	2015
Trapp & CSR (2012) เป็นช่วงเวลาที่องค์กรธุรกิจ ต่างๆ สะท้อนให้เห็นถึงความกังวลขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับปัญหาสังคมและปัญหาระดับโลกในกิจกรรมการดำเนินธุรกิจแม้ว่าบางข้อกังวลเหล่านั้นอาจไม่เชื่อมโยงโดยตรงกับธุรกิจหลักของพวกเขา	Chandler & Werther (2013) กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เช่นเดียวกับการดำเนินงานแบบวันต่อวัน องค์กรธุรกิจสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ / บริการตามตลาดในวิธีที่มีประสิทธิภาพและรับผิดชอบต่อสังคม	Carroll (2015) ได้ข้อสรุปว่าแนวคิดของการมีส่วนร่วมและการจัดการของผู้มีส่วนได้เสียจริยธรรมทางธุรกิจองค์กรเป็น พลเมืองที่ดีของสังคม ความยั่งยืนขององค์กร และการสร้างคุณค่า ที่ใช้ร่วมกันทั้งหมดมีความ สัมพันธ์กันและมีพื้นที่ทับซ้อนกันและทั้งหมดถูกกำหนดไว้ใน CSR Carroll (2015) ให้คำจำกัดความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmark) และเป็นศูนย์กลางของการเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Movement)

ภาพประกอบที่ 2.1 (ต่อ)

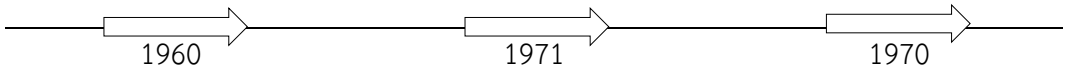


2016	2017-2019
Chandler (2016) กำหนดคุณค่า (Value Sustainable) ที่ยั่งยืนเป็นวัตถุประสงค์หลักของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม	สถาบันไทยพัฒน์ (2560) CSR ก้าวไปสู่การกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ SDG Compass ที่สามองค์กรชั้นนำด้านการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับโลก ได้แก่ องค์การ แห่งความริเริ่มว่าด้วยการรายงานสากล (GRI) ข้อตกลง โลกแห่งสหประชาชาติ (UN Global Compact) และสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (WBCSD) ได้ร่วมกันพัฒนาขึ้น

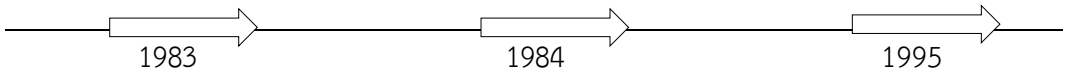
ภาพประกอบที่ 2.1 (ต่อ)

จากภาพประกอบที่ 2.1 พบว่า CSR มีการพัฒนาเพื่อให้เหมาะกับยุคสมัยเหมาะกับสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

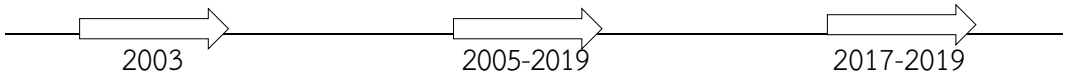
วิวัฒนาการของทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านที่ 2 เรื่องวัตถุประสงค์ที่จูงใจให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนักวิชาการต่างสนใจศึกษาปรากฏการณ์ที่สังคมโลกโดยให้ความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงศึกษาแรงจูงใจหรือเหตุผลที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์นี้และสามารถสรุปได้ดังภาพประกอบที่ 2.2 (Kashyap et al., 2004)



1960	1971	1970
การกำหนดโนบายของผู้บริหารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวให้องค์กร (Davis, 1960)	องค์กรต้องสร้างสมดุลของการตอบสนองความต้องการของสังคม และธุรกิจ และเพื่อให้แน่ใจว่าองค์กรมีเป้าหมายของสำเร็จที่หลากหลายครอบคลุมทุกฝ่ายเพื่อให้เกิดกำไรใน ระยะยาว (Johnson, 1971)	องค์กรจะต้องยอมเสียสละอำนาจ เพื่อเชื่อมั่นของสังคม (Davis, 1973)



1983	1984	1995
ตามหลักของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรจะเป็นตัวแทนของการมีคุณธรรมซึ่งเป็นภาระผูกพันตามสัญญาที่ให้ไว้กับสังคม (Donaldson, 1983)	ตามหลักของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียองค์กรต้องตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพราะพวกเขาเป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญที่จะนำพาองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในประกอบกิจการ (Freeman, 1984)	ตามหลักของทฤษฎีการพัฒนาอย่างยั่งยืนกล่าวว่าความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สำคัญที่สุดเพราะเป็นเหตุผลเดียวที่ทำให้องค์กรดำรงอยู่ได้ (McWilliams and Siegel, 1995; Stead and Stead, 2001)

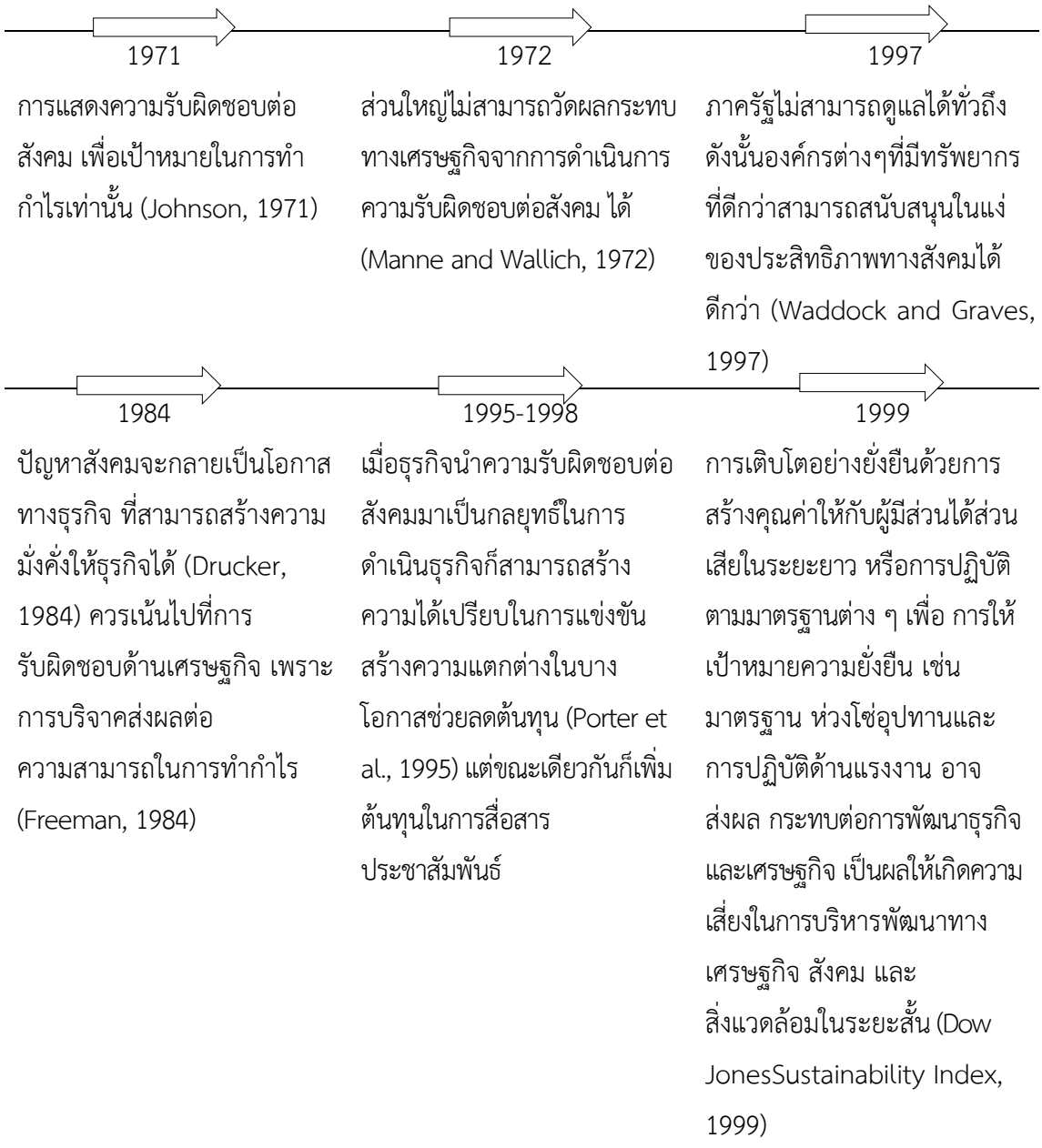


2003	2005-2019	2017-2019
กลยุทธ์ที่นำสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนคือคุณค่าแห่งความยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Hart et al., 2003)	แรงกดดันจากผู้ซื้อต่อผู้ขายส่งต่อไปยังซัพพลายเชน เพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร่วมกัน	CSR กลายเป็นมาตรฐานสากลที่ให้ความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ ธุรกิจจำเป็นต้องมีเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และความยั่งยืนขององค์กร

ภาพประกอบที่ 2.2 วิวัฒนาการด้านวัตถุประสงค์ที่จูงใจให้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

จากภาพประกอบที่ 2.2 สามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจที่ทำให้ธุรกิจต่างให้ความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมคือ แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาตรฐานที่สังคมโลกต้องการ และความต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ตนเองจึงทำให้องค์กรต้องนำทรัพยากรขององค์กรไปช่วยเหลือสังคมนั้น ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรแตกต่างกันไปตามยุคสมัยและประเด็นทางสังคมจึงมีการศึกษาวิวัฒนาการของผลกระทบดังกล่าวมาเป็นลำดับ (Kashyap et al., 2004) ดังที่นำเสนอในภาพประกอบที่ 2.3



ภาพประกอบที่ 2.3 วิวัฒนาการด้านผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อประสิทธิภาพองค์กร

จากภาพประกอบที่ 2.3 สามารถสรุปได้ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่เพียงพอ เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างเป็นมีความคาดหวังให้องค์กรช่วยรับผิดชอบผลกระทบที่เกิดจากองค์กร หรือคาดหวังผลประโยชน์ร่วมกันทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หลายครั้งหากองค์กรไม่สร้างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความคาดหวังเหล่านั้นจะกลายเป็นแรงกดดันต่อองค์กร และส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์กรทางใดทางหนึ่งซึ่งที่กล่าวมาเป็นเพียงวิวัฒนาการในมุมกว้างที่นักวิชาการทำการสำรวจและรวบรวมไว้ยังมีรายละเอียดต่างๆที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาและหยิบยกมาอธิบายเพิ่มเติมต่อไป

Carroll ได้เขียนบทความเรื่อง Carroll's pyramid of CSR: Taking Another Look เพื่อทบทวนหลักพื้นฐานของ ซึ่งเป็นรากฐานของการแสดงความรับผิดชอบมาจนยุคปัจจุบัน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ Carroll (1979, 1991, 2016)

1. ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) สังคมคาดหวังให้ธุรกิจรับผิดชอบต่อทั้งเศรษฐกิจ ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ด้วยการบริหารกิจการให้เติบโตมีผลกำไรเพื่อดึงดูดให้หุ้นส่วนและนักลงทุนสนับสนับเงินทุนสร้างความมั่นคงแก่องค์กรต่อไป ขณะเดียวกันธุรกิจก็ต้องรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจของสังคมด้วย

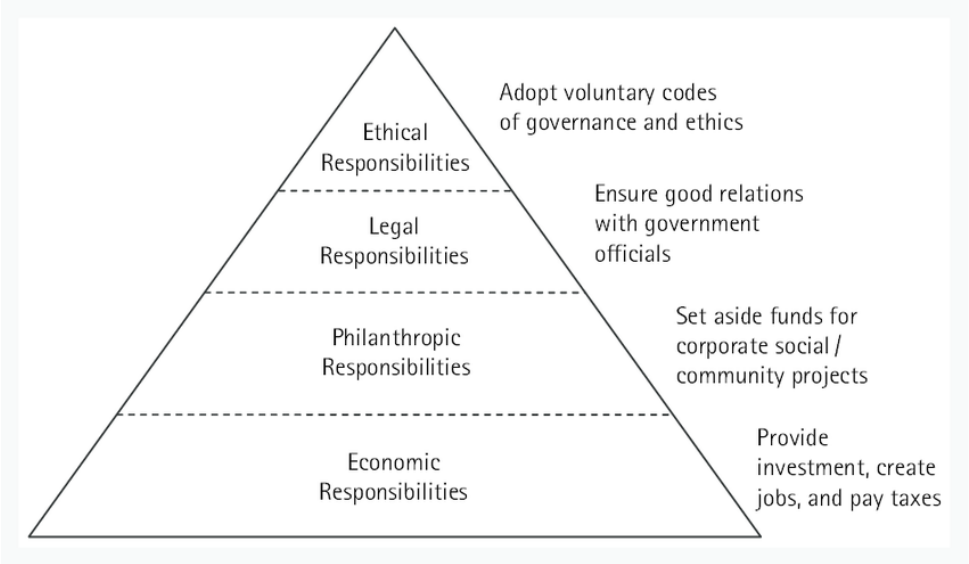
2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibilities) การดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้กฎกติกาของสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกฎหมายซึ่งถือเป็นคุณธรรมและจริยธรรมขั้นพื้นฐานที่ผลเมืองดีพึงปฏิบัติการอยู่ร่วมกันในสังคมต้องมีกฎหมายเข้ามาควบคุมดูแลเพื่อปกป้องสิทธิและความปลอดภัยของประชาชนหากธุรกิจที่สามารถการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับได้ความยั่งยืนขั้นพื้นฐานก็จะเกิดขึ้นการกระทำผิดต่อกฎหมายองค์กรถือเป็นความเสี่ยงขั้นสูงสุดสามารถส่งผลถึงการดำรงอยู่ของกิจการดังนั้นควรดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของภาครัฐและกฎหมาย

3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibilities) เป็นความคาดหวังของสังคมส่วนใหญ่ว่าธุรกิจจะรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าที่กฎหมายกำหนด ด้วยจิตสำนักมีความยุติธรรมตามบรรทัดฐาน มาตรฐาน ค่านิยม ที่ดีงาม สะท้อนความคาดหวังของสังคมออกมาในรูปการให้เกียรติผู้บริโภค พนักงาน เจ้าของ และชุมชน ถือว่ามีความสอดคล้องกับการเคารพ ปกป้อง ในการสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียจากมีจริยธรรม

4. ความรับผิดชอบการกุศล (Philanthropic Responsibilities) เป็นเรื่องที่องค์กรควรทำการกุศลทุกรูปแบบเพราะการให้การช่วยเหลือ สนับสนุน ต่างๆ อยู่บนพื้นฐานของการกุศล ไม่ว่าเป็นกิจกรรมหรือทรัพยากร เช่น อาสาสมัคร การบริจาค ซึ่งสามารถทำง่ายหลายรูปแบบด้วยความสมัครใจ

โดยที่องค์ประกอบทั้ง 4 ของความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้ได้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด Carroll (1979, 1991, 2016) ภาพประกอบที่ 2.4 นำเสนอออกมาเป็นรูปของพีระมิด โดยมี

จุดประสงค์เพื่อแสดงขอบเขตขององค์ประกอบทั้ง 4 ความกว้างของพีระมิดแสดงถึงความจำเป็นที่ต้องรับผิดชอบและระดับการให้ความสำคัญหรือการออกแบบกิจกรรมให้มีความสมดุล ซึ่งฐานพีระมิดต้องการนำเสนอว่าเศรษฐกิจเป็นข้อกำหนดพื้นฐานทางธุรกิจ ที่เป็นรากฐานบอกความมั่นคงแข็งแกร่งในการสนับสนุนกิจการเพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนซึ่งความแข็งแกร่งนี้จะสนับสนุนความคาดหวังอื่น ๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พื้นที่นี้เป็นโครงสร้างพื้นฐานของ CSR ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของธุรกิจที่ยั่งยืน หรืออธิบายง่ายๆ คือ การที่องค์กรการแสดงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจก่อนเพื่อสนับสนุนกิจการให้มั่นคงเพื่อจะได้มีทรัพยากรสนับสนุนการรับผิดชอบต่อสังคมในระดับต่อไป เช่น การบริจาค พีระมิดดังกล่าวเหมาะสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา ระดับชั้นของพีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความสำคัญของขอบเขตการรับผิดชอบซึ่งควรปรับเปลี่ยนไปให้เหมาะกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละประเทศ



ภาพประกอบที่ 2.4 พีระมิด CSR (Carroll, 1979; 1991; 2016)

การที่ความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายเนื่องจากยุคของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็วรุนแรงส่งเสริมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายทั้งสังคม และเศรษฐกิจ เช่น การลงทุนข้ามชาติ การย้ายฐานการผลิต ทำให้ค่านิยมในสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป การขยายตัวของเศรษฐกิจตามมาด้วยผลกระทบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม สังคมส่วนหนึ่งจึงพยายามเรียงร้องความรับผิดชอบเพื่อให้สภาพแวดล้อม ทรัพยากรที่เสียไปกลับสร้างประโยชน์ต่อคนหมู่มากในสังคมองค์กรต่างปรับตัวเพื่อตอบสนองข้อร้องเรียนสังคมเป็นผลให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมรวมไปถึงกระบวนการธุรกิจภายในโซ่อุปทาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งหมดต้องประสานหน้าที่เพื่อรองรับกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมที่กล่าวมาข้างต้นจึง

เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ CSR เข้าไปมีเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของธุรกิจต่างๆ อย่างแพร่หลายไปทั่วโลก (Panapanaan et al., 2003)

อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจยังอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งหวังผลกำไรเมื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ภายใต้ความพอใจของสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมดังนั้นจึงควรรักษาสมดุลของทั้งสามฝ่าย (Lantos, 2001) ซึ่งหมายรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสายโซ่อุปทานขององค์กรด้วย ต่างจากความคิดของ Milton Friedman (1970) ที่เชื่อว่าเมื่อธุรกิจอยู่ในระบบทุนนิยมการแสดงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะการบริจาคต่อสาธารณะส่งผลกระทบต่อต้นทุนขององค์กร

มีนักวิชาการหลายคนไม่เห็นด้วยกับแนวคิดของ Friedman เพราะพวกเขายึดหลักของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ดังเช่นแนวคิดของ Freeman (1984) เขาเชื่อว่าธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้เมื่อองค์กรช่วยเหลือสนับสนุนสวัสดิการต่างๆ ต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเพียงพอ เพราะพวกเขาถือเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย

แรงกดดันจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นนอก หรือสังคมอันไกล กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้องค์กรต่างๆ ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทั้งระดับธุรกิจและระดับประเทศ

1. ข้อตกลงแห่งองค์การสหประชาชาติ (The United Nations Global Compact/ UN Global Compact) (United Nations, 2012) เริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1999 โดย Kofi Annan เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจแสดงการเป็นพลเมืองดี (Good Global Citizenship) ด้วยความสมัครใจ โดยเริ่มจากสมาชิก 135 ประเทศ แบ่งเป็นประเด็นสำคัญได้ 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่องสิทธิมนุษยชน (Human Rights) เรื่องมาตรฐานแรงงานสากล (Labor Force) เรื่องสิ่งแวดล้อม (Environment) และเรื่องการต่อต้านการทุจริต (Anti : Corruption)

2. เป็นหน่วยงานที่จัดทำรายงานสากลที่ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Global Reporting Initiative: GRI) จัดตั้งขึ้นโดยเครือข่ายกลุ่มเศรษฐกิจที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Coalition for Environmentally Responsible Economies: CERES) สำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงอัมสเตอร์ดัม เพื่อช่วยให้องค์กรต่างๆ มีแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมความสมัครใจและคลอบคลุมทุกประเด็นเพื่อสมดุลสามฝ่ายสร้างประโยชน์ร่วมกัน จึงกำหนดหลักเกณฑ์ในการแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และสังคม โดยเสนอให้องค์กรจัดทำรายงาน 3 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ผลผลิตและบริการ 2. ด้านสังคม 3. ด้านสิ่งแวดล้อม องค์กรชั้นนำของโลกได้ใช้เป็นแนวทางในการรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Brown et al., 2009)

3. มาตรฐานการรับผิดชอบต่อสังคมนานาชาติ (Social Accountability International – SAI) (Social Accountability International, 2008) Social Accountability 8000 หรือ SA8000 เป็นมาตรฐานสากลว่าด้วยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นเรื่องสิทธิผู้ใช้แรงงาน/ลูกจ้าง สิทธิมนุษยชนและกฎหมายแรงงาน เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรภาคการผลิตมีการบริหารจัดการธุรกิจด้วย

จริยธรรม ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการจัดการ ด้านคุณภาพและการประกันคุณภาพ และ ISO 14000 (Gilbert et at., 2007)

4. องค์กรมาตรฐานสากลระหว่างประเทศ (International Organization for Standardization : ISO 26000) เป็นมาตรฐานการแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร มีเป้าหมายเพื่อนำพาทุกคนไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Moratis & Cochius, 2017)

5. องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) จัดตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมในยุโรป มีสมาชิกประเทศที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยกว่า 30 ประเทศ และให้ความช่วยเหลือกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่สมาชิกอีกหลายประเทศ

จากข้อมูลองค์กรอิสระที่สร้างมาตรฐาน และกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อสังคมโลกนั้นมีความมุ่งมั่นต่อการสร้างแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแตกต่างกันตามภาระขององค์กรอิสระนั้นๆ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันตามภาระหน้าที่ขององค์กรอิสระ

เกณฑ์ประเมิน	**UN GLobal**	**GRI**	**SAI 8000**	**ISO 26000**	**OECD**
หลักการทั่วไป	✓	✓	✓	✓	✓
การเปิดเผยข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓
สิทธิมนุษยชน	✓	✓	✓	✓	✓
การจ้างงาน	✓	✓	✓	✓	✓
สิ่งแวดล้อม	✓	✓		✓	✓
การต่อต้านทุจริต	✓	✓			✓
การกำกับดูแลกิจการที่ดี				✓	
การคุ้มครองผู้บริโภค		✓		✓	✓
การแข่งขันในการดำเนินงาน				✓	✓
การพัฒนาชุมชน				✓	
การเสียภาษี					✓

องค์กรที่ต้องดำเนินธุรกิจร่วมกันกับประเทศต่างๆ ที่อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ข้างต้นก็ต้องพยายามปฏิบัติตามแนวทางขององค์กรอิสระนั้นเพื่อสร้างโอกาสในในการร่วมธุรกิจ หากสามารถทำได้ก็จะการสร้างความสามารถในการแข่งขันกับผู้อื่น ซึ่งสำหรับประเทศไทยแล้วในระยะ 10 ที่ผ่านมาภาคธุรกิจ

ได้รับผลกระทบจากแรงกดดันนี้ทำให้ภาครัฐต้องส่งเสริมและร่วมพัฒนาภาคธุรกิจเพราะถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบเศรษฐกิจของประเทศร่วมกัน

2.2 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

Barnard (1938) เขียนหนังสือเรื่อง The Functions of the Executive นำเสนอมุมมองของผู้บริหารที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการมุ่งสร้างความพึงพอใจต่อ พนักงาน ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต องค์กรชุมชนในท้องถิ่น เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น หากพนักงานไม่ได้รับความเป็นธรรมด้านค่าแรงก็จะย้ายงานทำให้องค์กรสูญเสียความชำนาญไปกับพนักงานส่งผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของ Freeman (1984) ที่กล่าวว่าองค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เพราะพวกเขาเหล่านั้นสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจสร้างผลกำไรให้องค์กรได้ Post et al., (2002) ที่ให้คำนิยามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า คือกลุ่มคนหรือองค์กรซึ่งได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ หรือกลุ่มบุคคลที่ส่งผลกระทบ และได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร (Schwebach & Staking, 2012) ซึ่งหากธุรกิจต้องการประสบความสำเร็จในระยะยาวนั้นควรให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม และควรพิจารณาและวางแผนกิจกรรมที่จะช่วยเหลือหรือสนับสนุนผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างผลประโยชน์และมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความคาดผลต่อองค์กรแตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นที่การสร้าง "คุณค่า" (Value) แทนที่จะเป็น "ผลกำไร" เช่นการสร้างสภาพแวดล้อมตามหลักชีวอนามัย การรับประกันสินค้าและบริการ การซื้อขายอย่างเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสีย โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับปฐมภูมิ และระดับทุติยภูมิ ดังนี้

1. ระดับปฐมภูมิ คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย พนักงาน ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า ลูกค้า ซัพพลายเออร์

2. ระดับทุติยภูมิ คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กร แต่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย ชุมชน ภาครัฐ สื่อมวลชน คู่แข่ง องค์กรอิสระ (Lawrence & Weber, 2014)

เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทหน้าที่ในระบบเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ดังนั้น พวกเขาจึงส่งผลกระทบต่อองค์กร และได้รับผลกระทบจากองค์กรที่แตกต่างกันดังตารางที่ 2.2 ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและได้รับความสนใจจากนักวิชาการอย่างแพร่หลาย

ตารางที่ 2.2 ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลที่องค์กรได้รับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผลกระทบที่ได้รับจากองค์กร	ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร	ประเด็นที่องค์กรต้องรับผิดชอบต่อสังคม
พนักงาน	ค่าจ้าง สวัสดิการ ชีวอนามัยในการทำงาน	ผลิตภาพ การสร้างสรรค์ การทำความเข้าใจ	สภาพแวดล้อมในการทำงาน สุขอนามัย ความพึงพอใจในงาน การเลือกฝึกทักษะ ค่าแรงและสิทธิประโยชน์ การแบ่งผลกำไร การจ้างงานคนพิการ วัฒนธรรมที่ดีต่อสุขภาพ
ลูกค้า	ผลิตภัณฑ์ การตลาด การบริการลูกค้า	การซื้อ การคว่ำบาตร	ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและราคาสมเหตุสม สินค้าที่มีจริยธรรมทางการค้า การบริการลูกค้าและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า
ซัพพลายเออร์	จัดซื้อเงื่อนไขการซื้อ	ราคาสินค้า เงื่อนไขการขาย	ความซื่อสัตย์ สุจริต ธุรกรรมที่เป็นธรรมและเท่าเทียมกัน การกำกับโซ่อุปทานที่ดี
สังคม	สร้างงานสร้างอาชีพ โครงการพัฒนาสังคม การบริจาค	ข้อกำหนด กฎเกณฑ์	การให้คำปรึกษาแก่ชุมชน กิจกรรมสนับสนุนอาสาสมัคร การลงทุนในชุมชน การจ้างแรงงานในท้องถิ่น
ผู้ถือหุ้น	ปันกำไรแก่ผู้ถือหุ้น ความมั่งคั่ง ความเสี่ยง	เสถียรภาพทางการเงิน	แบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจในการประเมิน CSR ความโปร่งใสและความรับผิดชอบ

ตาราง 2.2 ต่อ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผลกระทบที่ได้รับจากองค์กร	ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร	ประเด็นที่องค์กรต้องรับผิดชอบต่อสังคม
ภาครัฐ	GDP งาน รายได้ในการจัดเก็บภาษีการสาธารณะ	ข้อบังคับ ภาษี ได้รับการสนับสนุนสงเคราะห์ต่างๆ	การให้คำปรึกษาการสนับสนุนทรัพยากรเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ เคารพบริบททางกฎหมาย
สิ่งแวดล้อม	มลพิษสิ่งแวดล้อมการอนุรักษ์	ทรัพยากรธรรมชาติสภาพภูมิอากาศ	พลังงานธรรมชาติ ระบบนิเวศ ป้องกันมลพิษและของเสีย การจัดซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ที่มา : ดัดแปลงจาก Crane and Matten (2004)

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้รับและส่งผลกระทบต่อองค์กรแตกต่างกัน จึงมีความคาดหวังที่จะให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบแตกต่างกัน ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการศึกษาผลกระทบ หรืออิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมจึงควรทำการศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดเนื่องการที่องค์กรจะตัดสินใจจะรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใดจะมีผลต่อกระทบต่ออีกกลุ่มเสมอซึ่งตลอดเวลาที่มางานวิชาการต่างมุ่งไปที่การศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักๆ ซึ่ง Freeman (1984) ได้กล่าวไว้ว่าต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มFreeman เขียนหนังสือเรื่อง Strategic Management : A Stakeholder Approach เป็นเครื่องยืนยันว่าเขากำลังนำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาเป็นกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยจึงสรุปองค์ประกอบของ CSR ภายใต้ 2 แนวคิดดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สังเคราะห์องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

มิติความรับผิดชอบต่อสังคม Carroll (1979)		**ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** (Greenwood and Anderson, 2009, p.187)	
องค์ประกอบ	**นักวิชาการที่เคยศึกษา**	**องค์ประกอบ**	**นักวิชาการที่เคยศึกษา**
1. เศรษฐกิจ	Carroll (1979); Schwaetz & Carroll (2003); Visser (2006); Jamali (2007); Duski & Yusof (2008); Bi et al., (2009); Arli & Lasmono (2010); Carroll & Shabana (2010); Kiran & Sharma (2011); Rahinm et al., (2011); Zhou, Quan & Jaing (2012); Buenviaje (2013);	1. พนักงาน	Moir (2001); Hohnen (2007); Dahlsrud (2006); Longo et al. (2005); Van de Velde et al. (2005); Papasolomou-Doukakis et al. (2005); Perrini et al. (2007); Bird et al. (2007); Jamali (2008); Maignan et. Al. (2005); Silberhorn and Warren (2007); Jones et al. (2007); Thompson et al., (2007); Spiller (2000); Lamberti and Lettieri (2009); Sotorrio and Fernancez-Sanchez (2008)
2. กฎหมาย	Carroll (1979); Schwaetz & Carroll (2003); Tan & Komaran (2006); Visser (2006); Jamali (2007); Duski & Yusof (2008); Bi et al., (2009); Arli & Lasmono (2010); Atan & Halim (2011); Rahinm et al., (2011); Buenviaje (2013);	2. ลูกค้า	Hohnen (2007); Dahlsrud (2006); Longo et al. (2005); Van de Velde et al. (2005); Papasolomou-Doukakis et al. (2005);Bird et al. (2007); Jamali (2008); Maignan et. Al. (2005); Silberhorn and Warren (2007); Jones et al. (2007); Spiller (2000); Abreu et al. (2005); Lamberti and Lettieri (2009); Sotorrio and Fernancez-Sanchez (2008)

ตารางที่ 2.3 ต่อ

มิติความรับผิดชอบต่อสังคม Carroll (1979)		**ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** (Greenwood and Anderson, 2009, p.187)	
องค์ประกอบ	**นักวิชาการที่เคยศึกษา**	**องค์ประกอบ**	**นักวิชาการที่เคยศึกษา**
3. จริยธรรม	Carroll (1979); Singhapakdi, Karnde (2001); Schwartz & Carroll (2003); Tan & Komaran (2006); Visser (2006); Jamali & Mirshak (2007); Duski & Yusof (2008); Bi et al., (2009); Bi et al., (2009) Arli & Lasmono (2010); Kanji & Chopra (2010); Kiran & Sharma (2011) ; Rahinm et al., (2011); Buenviaje (2013); Yusut et al., (2013)	3. ผู้ถือหุ้น	Moir (2001); Hohnen (2007); Van de Velde et al. (2005); Perrini et al. (2007); Jamali (2008); Maignan et. al. (2005); Silberhorn and Warren (2007); Thompson et al., (2007); Spiller (2000); Papasolomou-Doukakis et al. (2005)
4. การบริจาค	Visser (2006); Duski & Yusof (2008); Bi et al., (2009); Arli & Lasmono (2010); Duarte & Rahman (2010); Kiran & Sharma (2011); Rahinm et al., (2011); Buenviaje (2013)	4. ซัพพลายเออร์/ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ	Moir (2001); Hohnen (2007); Dahlsrud (2006); Longo et al. (2005); Van de Velde et al. (2005); Papasolomou-Doukakis et al. (2005); Perrini et al. (2007); Jamali (2008); Maignan et. al. (2005); Silberhorn and Warren (2007); Jones et al. (2007); Spiller (2000);Abreu et al. (2005); Lamberti and Lettieri (2009)

ตารางที่ 2.3 ต่อ

มิติความรับผิดชอบต่อสังคม Carroll (1979)		**ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** (Greenwood and Anderson, 2009, p.187)	
องค์ประกอบ	**นักวิชาการที่เคยศึกษา**	**องค์ประกอบ**	**นักวิชาการที่เคยศึกษา**
		5. ชุมชน	Moir (2001); Hohnen (2007); Dahlsrud (2006); Longo et al. (2005); Van de Velde et al. (2005); Perrini et al. (2007); Bird et al. (2007); Jamali (2008); Maignar et. al. (2005); Silberhorn and Warren (2007); Jones et al. (2007); Thompson et al., (2007); Spiller (2000); Papasolomou-Doukakis et al. (2005); Abreu et al. (2005); Lamberti and Lettieri (2009); Sotorrio and Fernancez-Sanchez (2008)
		6.สิ่งแวดล้อม	Moir (2001); Hohnen (2007); Dahlsrud (2006); Van de Velde et al. (2005); Papasolomou et al. (2005); Perrini et al. (2007); Bird et al. (2007); Jamali (2008); Maignan et. al. (2005); Jones et al. (2007); Thompson et al., (2007); Spiller (2000); Papasolomou-Doukakis et al. (2005); Abreu et al. 2005;

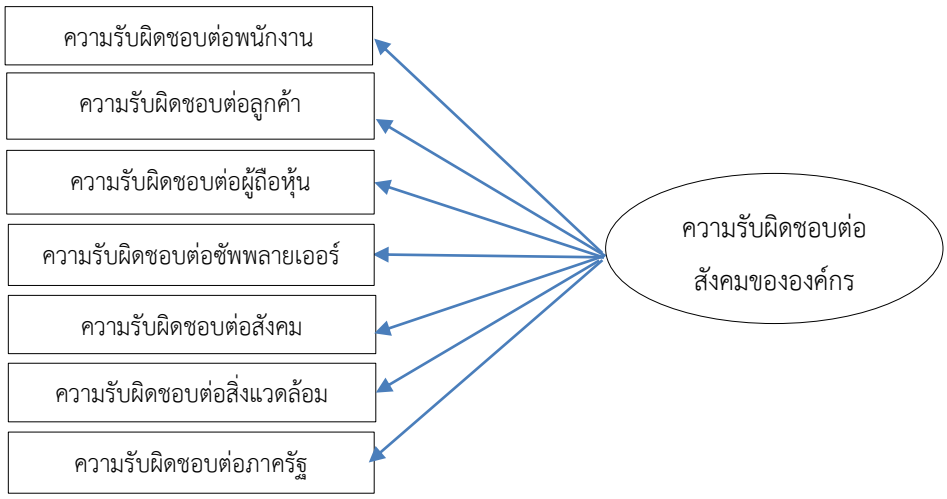
ตารางที่ 2.3 ต่อ

มิติความรับผิดชอบต่อสังคม Carroll (1979)		**ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** (Greenwood and Anderson, 2009, p.187)	
องค์ประกอบ	**นักวิชาการที่เคยศึกษา**	**องค์ประกอบ**	**นักวิชาการที่เคยศึกษา**
			Lamberti and Lettieri (2009); Sotorrio and Fernancez-Sanchez (2008Hohnen (2007)
		7. คู่แข่งขัน	Hohnen (2007)
		8. ภาครัฐ	Dahlsrud (2006); Abreu et.al (2005)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในมิติความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ (1) พนักงาน (Employees) (2) ลูกค้า (Customer) (3) ผู้ถือหุ้น (Shareholders) (4) ซัพพลายเออร์ (Supplier) (5) ชุมชน(Community) สิ่งแวดล้อม (6) สิ่งแวดล้อม (Environment) และ (7) ภาครัฐ (Government/Regulators) เนื่องจากมิติที่ 1-6 เป็นกลุ่มที่มีผู้ทำการศึกษาจำนวนมากนั้นหมายความว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการแสดงความรับผิดรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจส่วนมิติที่ 7 มิติความรับผิดชอบต่อภาครัฐหรือกฎระเบียบ เป็นมิติที่ไม่ค่อยมีใครนิยมทำการศึกษาพร้อมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากส่วนใหญ่มองว่าองค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติตามกฎหมาย และกฎระเบียบของภาครัฐอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้อยู่แล้ว หรือหากวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนักวิชาส่วนใหญ่มองว่าภาครัฐหรือกฎระเบียบเป็นผู้มีส่วนได้ส่วยเสียลำดับระดับทุติยภูมิซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองจึงไม่มีผลกระทบโดยตรงกับองค์กรมากนัก ซึ่งหากพิจารณาความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับความยั่งยืนขององค์กรแล้วภาครัฐกลายเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองที่ทรงอิทธิพลในการจัดการทรัพยากรสามารถสนับสนุนองค์กรและยกเลิกหรือระงับทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร เช่น ยกเลิกใบอนุญาตประกอบกิจการ ระงับการจำหน่ายสินค้า สนับสนุนโอกาสในการดำเนินธุรกิจผ่านการบริการภาครัฐหรือสิทธิประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมการลงทุนในภาคธุรกิจ ซึ่งส่งผลโดยต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร ภาครัฐหรือหน่วยงานที่กำกับกฎระเบียบ จึงเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียลำดับที่สองที่สำคัญยิ่งสามารถกำหนดความอยู่รอดให้องค์กรได้ ขณะเดียวกันภาครัฐในประเทศยังทำหน้าที่ตัวแทนองค์กรอิสระจากสากลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสนับสนุน ส่งเสริม ผลักดัน กำกับ และติดตาม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักให้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามแรงกดดันจากสังคมโลกอีกด้วย (Rhee et al. 2018 และ Charan & Murty, 2018)

Fox et al. (2002) กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแล กฎระเบียบในรายงาน เรื่อง “Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: A Baseline Study” ดังนี้ (1) ออกกฎ (Mandating) หรือกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของธุรกิจ (2) อำนวยความสะดวก (Facilitating) หมายถึง ภาครัฐมีบทบาทในการช่วยเหลือหรือจูงใจให้เอกชนดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคม CSR และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสภาพแวดล้อมและสังคมของภาคเอกชน สนับสนุนการวิจัย เผยแพร่ข้อมูลและการฝึกอบรม ภาคเอกชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดำเนินการ เพื่อเป็นกลไกในการช่วยเหลือภาคเอกชนในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (3) หุ้นส่วน (Partnering) หมายถึง การสนับสนุนทักษะ ความรู้ ทรัพยากร และอื่น ๆ โดยบูรณาการร่วมกันสามฝ่ายหรือไตรภาคี (Tri-Sector Partnership) ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (4) ส่งเสริม (Endorsing) สนับสนุนการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น กำหนดนโยบายส่งเสริม การจัดการประกวดองค์การที่มีผลการดำเนินการดีเป็นแบบอย่างได้ และให้สิทธิประโยชน์เพื่อเป็นการจูงใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงสรุปองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2.5



ภาพประกอบที่ 2.5 องค์ประกอบของการรับผิดชอบต่อสังคม

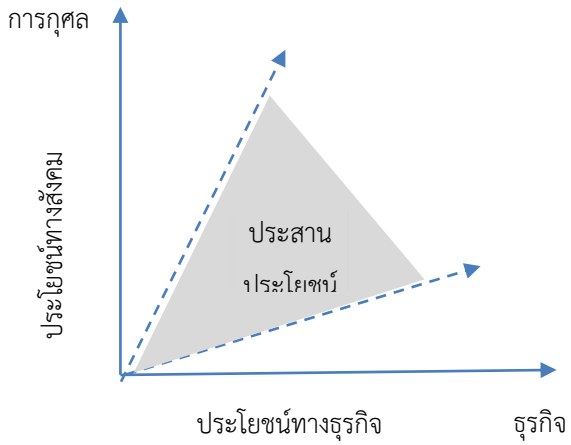
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณร่วมกัน (Creating Shared Value)

จากแนวคิดของ Friedman (1970) ที่เชื่อว่าการทำธุรกิจอยู่ในระบบทุนนิยมที่มุ่งหวังผลกำลังสูงสุดเมื่อต้องบริจาคทรัพยากรเพื่อการกุศลองค์กรก็ไม่สามารถทำกำไรได้มากเพราะการบริจาคต่อสถานศึกษาหรือสาธารณะประโยชน์ก็เป็นการให้โดยองค์กรไม่สามารถได้ประโยชน์อะไรกลับ หรือมองในประเด็นทฤษฎีแล้วการแสดงความรับผิดชอบด้วยการบริจาค (Philanthropic Responsibilities) และ การรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) กลับส่งผลเสียต่อการแสดงความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) ซึ่งคือความมั่นคงของโครงสร้างการรับผิดชอบต่อสังคมเสียอีก (ฐานพีระมิด) จึงมีนักวิชาศึกษาวิจัยและเสนอข้อโต้แย้งของกลุ่มนักวิชากรและนักธุรกิจที่สนับสนุนความเชื่อ Friedman ว่าการกุศล หรือการบริจาคไม่ใช่ไม่สร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อองค์กรแต่การบริจาคเป็นว่ามากกว่าการให้เงินเพราะองค์กรสามารถบริจาคความรู้ความสามารถและทรัพยากรขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมซึ่งสามารถสนับสนุนให้องค์กรไปสู่ความยั่งยืนได้

Porter & Kramer (2002) ในขณะที่องค์กรต่างๆ เริ่มหมดศรัทธาในการกุศลหรือบริจาคเงินเพราะเหมือนการเติมเงินให้สังคมแบบไม่มีจุดสิ้นสุด ขณะเดียวกับเศรษฐกิจชะลอตัวองค์กรธุรกิจในสหรัฐอเมริกามีผลกำไรขององค์กรลดลง และนักลงทุนที่ใช้แรงกดดันอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อเพิ่มผลกำไรระยะสั้นสูงสุด และเป็นเรื่องยากหากไม่สามารถประเมินค่าใช้จ่ายการกุศลในแง่ของผลประโยชน์ได้ บริษัท จำนวนมากพยายามสร้างกลยุทธ์จากการบริจาคของพวกเขา "การทำบุญเชิงยุทธศาสตร์" “Strategic Philanthropy” แต่พวกเขาพบว่ามันไม่ได้มีประสิทธิภาพเพราะเท่ากับว่าการบริจาคเป็นเพียงรูปแบบของการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตราสินค้า แม้ว่ามันจะยังคงเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ของค่าใช้จ่ายการกุศลโดยรวม แต่การใช้จ่ายด้านการตลาดเพิ่มขึ้น Porter & Kramer (2002) เห็นด้วยกับ Freeman (1984) ที่ว่าวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นมีความแตกต่างกันและมักจะสวนทางกัน แต่หากมองให้ลึกลงไปถึงเหตุและผลจะพบว่ามีหลายสถานการณ์ที่องค์กรสามารถแทรกซึมเข้าไปสร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างสังคมและธุรกิจได้เพียงองค์กรต้องหาให้เจอ ยกตัวอย่างเช่นการปรับปรุงการศึกษามักจะถูกมองว่าเป็นประเด็นทางสังคม แต่ระดับการศึกษาของแรงงานท้องถิ่นนั้นส่งผลกระทบอย่างมากต่อศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร ยิ่งเราให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรมากเท่าใดก็ยิ่งนำไปสู่ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน ในระยะยาวเป้าหมายทางสังคมและเศรษฐกิจจะไม่ขัดแย้งกัน แต่สามารถเชื่อมโยงอย่างบูรณาการได้ ความสามารถในการแข่งขันในวันนี้ขึ้นอยู่กับผลผลิตที่องค์กรสามารถใช้แรงงาน ทุน และทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ผลผลิตขึ้นอยู่กับการมีพนักงานที่ได้รับการศึกษา ปลอดภัย มีสุขภาพดี และมีแรงจูงใจจากความรู้สึกของ

โอกาสที่ได้รับ การรักษาผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมไม่เพียง แต่สังคม แต่ องค์กรก็ได้ด้วยเช่นกัน เพราะการลดมลพิษและของเสียสามารถนำไปสู่การใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิผลมากขึ้นและช่วยผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคให้คุณค่า การส่งเสริมสภาพสังคมและเศรษฐกิจในประเทศกำลังพัฒนาสามารถสร้างสถานที่ที่มีประสิทธิผลมากขึ้นสำหรับการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการเข้าถึงตลาดใหม่อันที่จริงเรากำลังเรียนรู้ว่าวิธีที่มีประสิทธิภาพในการจัดการกับปัญหาเร่งด่วนของโลกในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งสังคมและเศรษฐกิจ และนั่นไม่ได้หมายความว่าทุกองค์กรจะนำเงินมาสร้างผลประโยชน์ทางสังคมแล้วจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเสมอไป แต่ไม่ใช่ว่าค่าใช้จ่ายขององค์กรส่วนใหญ่สร้างผลประโยชน์สำหรับองค์กรเท่านั้น และการบริจาคเพื่อการกุศลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรจะสร้างประโยชน์ทางสังคมเท่านั้นแต่มันเป็นเพียงที่ค่าใช้จ่ายขององค์กรที่สามารถสร้างผลประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจไปพร้อมกันมันคือพื้นที่ๆ องค์กรการกุศลและผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นมาบรรจบกันดังแสดงในภาพประกอบที่ 2.6 “การบรรจบกันของผลประโยชน์” “(A Convergence of Interests)”

นักวิชาการหลายท่านนำเสนอความคิดเห็นที่สนับสนุนแนวทางของ Porter และไม่เห็นด้วยกับ Freeman เพราะมุมมองในเรื่องระบบทุนนิยมที่องค์กรธุรกิจคาดหวังการทำกำไรสูงสุด (Profit Maximization) ดังนั้นการแสดงความรับผิดชอบจึงควรเน้นที่การสร้างความมั่งคั่งให้ผู้ถือหุ้นเป็นหลัก (Friedman, 1970; Davis, 1973) ต้นทุนของการมีส่วนร่วมกับสังคม (Cost of Social Involvement) แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหนึ่งเรียกร้องให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้



ภาพประกอบที่ 2.6 การบรรจบกันของผลประโยชน์

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate.

องค์กรมีต้นทุนเพิ่มขึ้น (Porter & Kramer, 2002) เช่น ห้างค้าปลีกเรียกร้องให้ซัพพลายเออร์ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลาย และมีรูปลักษณ์ทันสมัยได้ในสินค้าเกษตรที่มูลค่าต่ำ เมื่อกำหนดราคาขายเพื่อให้คุ้มทุนกลับดูแพงจนคนทั่วไปไม่กล้าซื้อ และประเด็นที่ไม่เห็นด้วยกับ Freeman ยังมีเรื่องที่เขาเผยแพร่แนวคิดว่าผู้จัดการองค์กรควรมี ทักษะด้านการบริหารธุรกิจเพื่อนำพาองค์ไปสู่ผลกำไรที่ดีงามดังนั้นพวกเขาจึงการขาดทักษะทางสังคมซึ่งไม่ส่งเสริมภารกิจการช่วยสังคม (Davis, 1973; Carroll & Shabun, 2010) หากเพิ่มหน้าที่ด้านสังคมเข้าไปจะทำกระทบต่อผลการดำเนินการหลักขององค์กร (Davis, 1973; Fan, 2005) และเป็นการยากที่องค์กรจะเชิญชวนหรือหาผู้ร่วมสนับสนุนภารกิจเพื่อสังคมนี้ เช่น การร้องขอให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมถ้าคำสั่งซื้อหรือแรงจูงใจไม่ดึงดูดมากพอ

Porter & Kramer (2002) เสนอให้วางกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมกันในบริบทการแข่งขันประกอบด้วยองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันสี่อย่างของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในท้องถิ่นที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจที่เรียกว่า “The Four Elements of Competitive Context” “องค์ประกอบทั้งสี่ของบริบทการแข่งขัน” ของ Porter ที่นิยมแพร่หลายในการวางแผนกลยุทธ์มาช่วยวิเคราะห์เพื่อหาความสามารถในการแข่งขันร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากนั้นกำหนดพื้นที่ทับซ้อนที่สามารถประสานประโยชน์ร่วมกันได้ระหว่างสังคมและธุรกิจ พื้นที่ประสานประโยชน์ (Convergence of Interests) เป็นพื้นที่มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) เมื่อได้โอกาสองค์กรควรนำโอกาสนั้นมาวิเคราะห์ปัจจัยภายในขององค์กรเพื่อวางแผนนำพาโอกาสนั้นไปสู่การสร้างคุณค่ารวมกัน (Creating Shared Value)

ในปี ค.ศ. 2006 Porter & Kramer เผยแพร่บทความเรื่อง The link between competitive advantage and corporate social responsibility ซึ่งได้อธิบายการเชื่องโยงความรับผิดชอบต่อสังคมCSR กับความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้มั่นใจว่าความรับผิดชอบต่อสังคมก็สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้องค์กรได้ (Porter & Kramer, 2006) การเลือกประเด็นทางสังคมที่จะเชื่อมโยงระหว่างสังคมและธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะธุรกิจไม่สามารถแก้ปัญหาทั้งหมดของสังคมได้ หรือรับภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมดได้เช่นกัน ดังนั้น องค์กรจะต้องเลือกประเด็นที่สามารถทำได้ดีก่อนโดยการจัดลำดับความสำคัญที่สามารถสร้างประโยชน์ใช้ร่วมกันได้อย่าง Win-Win โดยการกำหนดประเด็นปัญหาทางสังคมและจัดลำดับความสำคัญโดย Porter & Kramer (2006) เสนอให้แบ่งขอบเขตของเนื้อหาออกเป็นสามส่วนดังตารางที่ 2.4 เพื่อทำการวิเคราะห์หาจุดเชื่อมโยงโดยทั่วไปแล้วปัญหาสังคมที่เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับองค์กรยิ่งมีโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรองค์กรและประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 2.4 กรอบในการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นสังคม

ประเด็นทางสังคมแบบทั่วไป	ผลกระทบต่อสังคมจากห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร	มิติทางสังคมของบริบทการแข่งขัน
ประเด็นทางสังคมที่ไม่มีนัยยะสำคัญรับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรหรือส่งผลกระทบอย่างมากในระยะยาวสามารถในการแข่งขันได้	ปัญหาสังคมที่มีความสำคัญซึ่งได้รับผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กร	ประเด็นทางสังคมจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเป็นตัวขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขันในขอบเขตขององค์กร

แนวทางการมีส่วนร่วมกับสังคมเชิงกลยุทธ์		
ประเด็นทางสังคมแบบทั่วไป	**ผลกระทบต่อสังคมจากห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร**	**มิติทางสังคมของบริบทการแข่งขัน**
Good Citizenship	ลดผลกระทบที่เกิดจากกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า	ยกระดับการกุศลเป็นกลยุทธ์ที่ความสามารถในการแข่งขัน
Responsive CSR	ส่งคุณค่าให้สังคมผ่านกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่านำไปเป็นกลยุทธ์สร้างประโยชน์ให้องค์กร	Strategic CSR

ภาพประกอบที่ 2.7 แนวทางการมีส่วนร่วมกับสังคมเชิงกลยุทธ์

ที่มา : ดัดแปลงมากจาก Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, *84*(12), 78.

เมื่อจัดลำดับความสำคัญของประเด็นทางสังคมแล้วก็สามารถกำหนดพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่สังคมต้องการกับสิ่งที่องค์กรสามารถสนับสนุนสังคมไปพร้อมกับสร้างประโยชน์ให้องค์กรได้ด้วย ดังภาพประกอบที่ 2.7 แสดงให้เห็นการกำหนดรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมในแนวทางการมีส่วนร่วมกับสังคมเชิงกลยุทธ์ ซึ่งอธิบายการเชื่อมโยงประเด็นทางสังคมกับคุณค่าที่องค์กรสามารถสร้างให้สังคมได้ประโยชน์ไปพร้อมกับธุรกิจด้วยการระบุรูปแบบของกิจกรรม CSR ที่เหมาะสมกับประเด็นทางสังคมตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. Responsive CSR ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการลดผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากกิจกรรมทางธุรกิจ หรือที่คาดว่าจะเกิดผลกระทบต่อสังคม เรียกว่า CSR ในเชิงรับ (Receptive) รูปแบบกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมจะเริ่มต้นจากสังคมเรียกร้องให้แสดงความรับผิดชอบจากผลกระทบที่เกิดขึ้น เป็นการผลักดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร (Outside-In) องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบพื้นฐานโดยการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ เพื่อเข้าสู่มาตรฐาน (Standardization) ทำให้องค์กรได้ความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับในสังคม (Inclusiveness) ขณะเดียวกันองค์กรควรมุ่งรักษาคุณค่าขององค์กร (Corporate Value) ไว้ด้วย (สถาบันไทยพัฒน์, 2557)

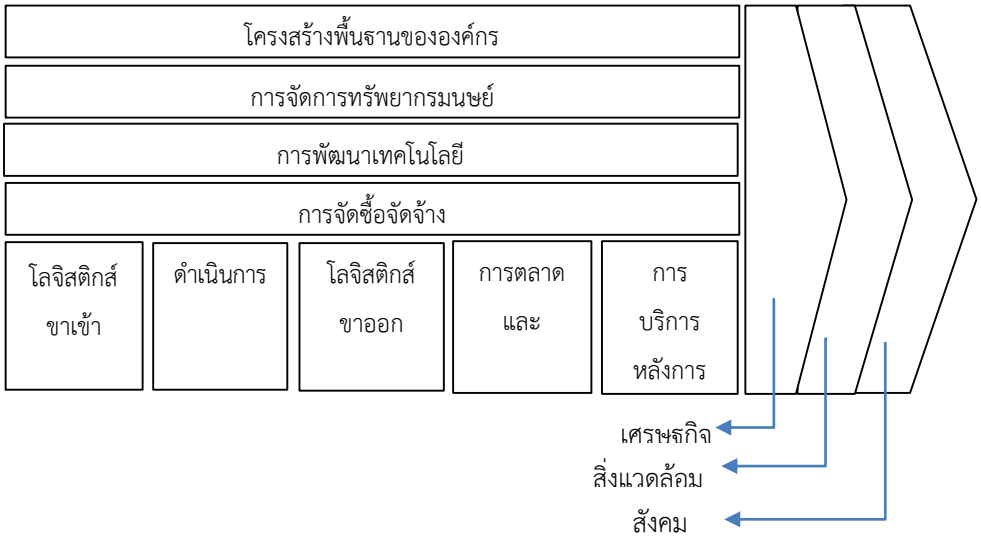
2. Strategic CSR หรือการรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ซึ่งองค์กรจะไม่เพียงรอแก้ไขผลกระทบต่อสังคมจากกิจกรรมธุรกิจขององค์กรแล้ว แต่จะสร้างสรรค์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ซึ่งเกิดจากการสร้างสรรค์จากภายในองค์กรสู่สังคม (Inside-Out) โดยเชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In) โดยองค์สามารถกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากองค์กรอื่น คัดเลือกประเด็นทางสังคมภายใต้ศักยภาพที่ตนมี ด้วยวิธีการที่แตกต่างจาก Responsive CSR (สถาบันไทยพัฒน์, 2557) หรือผสมผสานผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงกลยุทธ์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว

เป้าประสงค์ของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เป็นคำตอบของธุรกิจที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รูปแบบและวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้มีการพัฒนาที่สอดรับกับความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมตลอดมา กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นั้น ส่วนใหญ่จะใช้การวิเคราะห์หาเหตุผล คำนวณความคุ้มค่า ต้นทุน ประสิทธิภาพ ฯลฯ ขณะที่ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR) เป็น “ยุทธศิลป์” เพราะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความรู้สึกเป็นสำคัญ แต่เป็นการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงร่วมมือ (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม เมื่อเป็นอิสระทางความคิดทั้งสังคมและธุรกิจจึงสามารถสร้างนวัตกรรม (Innovation) ร่วมกันได้ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มทำให้เกิดคุณค่าเดียวกัน (Common Value) (สถาบันไทยพัฒน์, 2557) สรุปเนื้อหาข้างต้นดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

Responsive CSR	Strategic CSR	Creative CSR
Corporate Value	Shared Value	Common Value
Inclusiveness	Competitiveness	Cohesiveness
Standardization	Differentiation	Innovation
Outside-In	Outside-In, Inside-Out	Blur
Receptive	Proactive	Collaborative

การวิเคราะห์คุณค่าจากภายในสู่ภายนอกด้วย Value Chain Model ใช้เพื่อตรวจสอบศักยภาพที่องค์กรสามารถสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมได้ (Urip, 2010) แบบ Inside-Out และประยุกต์ใช้ Value Chain Model ในการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (Porter & Kramer, 2011) ซึ่งส่งทอดคุณค่าอย่างยั่งยืนร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยออกแบบให้คุณค่าที่ส่งมอบประกอบด้วย คุณค่าทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ดังภาพประกอบที่ 2.8



ภาพประกอบที่ 2.8 โมเดลวิเคราะห์คุณค่า

ที่มา : ดัดแปลงมากจาก Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, *84*(12), 78.

Porter & Kramer (2006) การวิเคราะห์คุณค่าจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In) คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรด้วย “The Four Elements of Competitive Context” หรือกรอบเพชร (Diamond Framework) จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมดทำให้องค์กรสามารถออกแบบ Value Proposition เพื่อเชื่อมโยงคุณค่าร่วมกับสังคม จากการ

ทบทวนวรรณกรรมพบว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันคือกระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสังคมวิธีหนึ่ง

Porter & Kramer (2011) และ วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2557) การสร้างคุณค่าร่วมกันหมายถึงการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและสังคม ซึ่งเป็นนโยบายและแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันขององค์กรควบคู่ไปกับการส่งเสริมเศรษฐกิจ และสังคมที่องค์กรตั้งอยู่โดยต่างฝ่ายต่างให้คุณค่าและใช้ประโยชน์จากคุณค่านั้นร่วมกันเพื่อยกระดับเศรษฐกิจและสังคมด้วยกันการสร้างคุณค่าร่วมกันไม่ได้มาทดแทนแต่เป็นโมเดลของธุรกิจในอนาคตที่อยู่บนพื้นฐานของระบบทุนนิยมเพื่อนำมาแก้ไขปัญหาทางสังคมร่วมไปกับการสร้างประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นคุณค่าที่สามารถวัดได้ (Porter & Kramer, 2011) และสร้างความยั่งยืนได้ (วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2557) ความแตกต่างของความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมกัน ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ความแตกต่างระหว่างความรับผิดชอบร่วมกันและการสร้างคุณค่าร่วมกัน

ความรับผิดชอบต่อสังคม	การสร้างคุณค่าร่วมกัน	นักวิชาการที่ศึกษา
คุณค่าหมายถึงการทำดี	คุณค่าหมายถึง ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมที่มีความสัมพันธ์กับต้นทุน	Porter & Kramer (2011); วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2557)
	$\frac{economic + socail\ benefits}{Costs}$	Lapina et al., (2012)
การเป็นพลเมืองดี การกุศล การพัฒนาอย่างยั่งยืน	ธุรกิจสร้างคุณค่าร่วมกันกับสังคม	Porter & Kramer (2011); วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2557)
ตอบสนองแรงกดดันจากภายนอก	เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของความสามารถในการแข่งขัน	Porter & Kramer (2011); วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2557)
ไม่ใช่ส่วนที่สามารถทำกำไรได้	เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างกำไรสูงสุด	Porter & Kramer (2011); วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2557)

ตารางที่ 2.6 ต่อ

ความรับผิดชอบต่อสังคม	การสร้างคุณค่าร่วมกัน	นักวิชาการที่ศึกษา
ประเด็นทางสังคม และนโยบายเพื่อสังคมจะถูกกำหนดจากปัจจัยภายนอก	การเลือกประเด็นทางสังคมและการกำหนดนโยบายเกิดจากภายใน	Porter & Kramer (2011); วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2557)
มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ	ใช้งบประมาณร่วมกับกลยุทธ์การจัดการองค์กรทั่วไปไม่ได้แยกงบเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมออก	Porter & Kramer (2011); วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2557)
แยกกิจกรรม CSR จากกระบวนการดำเนินงาน	รวมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปในกระบวนการดำเนินงาน	Porter & Kramer (2011)
อยู่บนพื้นฐานแนวคิด Triple Bottom Line	ไม่ใช่ CSR และไม่ทำได้ให้ยั่งยืน	Porter & Kramer (2011)
อยู่บนพื้นฐานแนวคิด Triple Bottom Line	อยู่บนพื้นฐานแนวคิดระบบทุนนิยม สร้างประโยชน์ และผลกำไร ร่วมกัน สามารถวัดผลลัพธ์ได้และมีความยั่งยืน	วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2557)

จากตารางที่ 2.6 พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความแตกต่างจากการสร้างคุณค่าร่วมกัน CSR เน้นให้องค์กรเป็นผู้ให้จากการบริจาค สังคมเป็นผู้กำหนดรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม CSV เน้นการเป็นผู้ให้และผู้รับทั้งธุรกิจและสังคม นั้นหมายถึงว่าต่างฝ่ายต่างต้องมีความเข้มแข็ง หรือต้องมีจุดแข็งที่สามารถร่วมกันสร้างคุณค่าได้เพื่อส่งเสริมให้เกินความยั่งยืน เพราะ CSV ตอบสนองผลลัพธ์ทางธุรกิจเป็นหลักเน้นวัดผลในด้านผลการดำเนินงานขององค์กรซึ่ง CSV แทรกซึมอยู่ในห่วงโซ่คุณค่าที่มีประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ส่วน CSR เน้นผลลัพธ์ด้านสังคมเป็นหลักซึ่ง Porter & Kramer (2011) นำเสนอ CSV มาเพื่อปิดจุดอ่อนของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีกิจกรรมที่สร้างรายจ่ายให้องค์กรอย่างเดียว

Porter & Kramer (2011) อธิบายไว้ว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

2.3.1 ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ (Reconceiving Products and Markets)

การคิดค้นผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เพื่อแสวงหาตลาดใหม่ โดยเฉพาะกับตลาดหรือกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วมโดยมุ่งเน้นที่การพัฒนา 'Products' เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม หรือเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งเป็นการส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคมโดยตรงผ่านทางตัวสินค้าและบริการ ในขณะที่ธุรกิจจะได้รับคุณค่าในรูปของรายได้ ส่วนแบ่งตลาด การเติบโตและความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น (Porter & Kramer 2011; สถาบันไทยพัฒน์, 2557)

2.3.2 ระดับของการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in the Value Chain)

การกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า โดยให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมตลอดห่วงโซ่คุณค่าเป็นแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วมกันโดยมุ่งเน้นที่การยกระดับผลิตภาพใน 'Value Chain' โดยใช้ประเด็นทางสังคมมาเป็นโจทย์ในการพัฒนาผลิตภาพร่วมกับคู่ค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งเป็นการส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคมจากการจัดการทรัพยากร วัตถุดิบ แรงงาน ค่าตอบแทน ในขณะที่ธุรกิจจะได้รับคุณค่าในรูปของประสิทธิภาพ การบริหารต้นทุน ความมั่นคงทางวัตถุดิบ คุณภาพ และความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น (Porter & Kramer 2011; สถาบันไทยพัฒน์, 2557)

2.3.3 ระดับของการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อธุรกิจ (Improving the Local and Regional Business Environment)

การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อธุรกิจ เป็นแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าร่วมโดยมุ่งเน้นที่ 'Local Community' โดยเพิ่มบทบาทในการร่วมพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในแง่มุมที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นการส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคมด้วยการสร้างงาน การสาธารณสุข การศึกษา เศรษฐกิจชุมชน สวัสดิการสังคม ในขณะที่ธุรกิจจะได้รับคุณค่าทั้งในแง่ของรายได้และการบริหารต้นทุน การเข้าถึงปัจจัยการผลิต การกระจายตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้นตัวอย่างของการสร้างคุณค่าร่วมในระดับชุมชนท้องถิ่น (Porter & Kramer 2011; สถาบันไทยพัฒน์, 2557)

วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2557) อ้างถึง Richard Welford ที่อธิบายการพัฒนาชุมชนด้านการสร้างคุณค่าร่วมกันในงาน CSR Asia Summit 2013 ณ กรุงเทพมหานคร ว่าการสร้างกลุ่มชุมชนท้องถิ่นที่แข็งแรงกับผู้ผลิตที่มีศักยภาพ และสถาบันต่างๆ สามารถทำได้ด้วยการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกระบวนการทางสังคม ซึ่งสรุปได้ว่าประสิทธิผล และกระบวนการทางสังคมนั้นเชื่อมโยงกันอย่างมาก เช่น การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดผลดีต่อทั้งสิ่งแวดล้อมและผลตอบแทนที่ดีแก่ธุรกิจ องค์กรสามารถระบุโอกาส (CSV Opportunities) ในแต่ละระดับของ CSV ได้ดังนี้

1) โอกาสในระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ (Reconceiving Products and Markets) ให้ทำความเข้าใจใหม่ในเรื่องสินค้าและตลาดเพราะมีโอกาส สร้างคุณค่าร่วมกันด้านการเงิน ด้านการพัฒนาทางโภชนาการ สุขภาพ พลังงาน อย่างมีประสิทธิผลในการผลิตสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านการศึกษาและการเรียน

2) โอกาสในระดับของการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in the Value Chain) การเพิ่มประสิทธิผลในการใช้ทรัพยากร และพลังงาน (3R) การพัฒนาการเกษตร และชนบทการเสริมสร้างสตรี การเพิ่มมูลค่าในระบบการจัดซื้อ สุขอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน การค้นหาแหล่งผลิตในชุมชน การปรับตัวของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Resilience)

3) โอกาสในระดับของการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อธุรกิจ (Improving the Local and Regional Business Environment) หรือการพัฒนากลุ่มชุมชนท้องถิ่น (Enabling Local Cluster Development) โดยการพัฒนาชุมชน แรงงาน การศึกษา และทักษะ การสร้างองค์กรในท้องถิ่น การส่งเสริมสิทธิมนุษยชน

Ahn & Park (2017) ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการเป็นพลเมืองที่ดีของลูกค้าโดยมีภาพลักษณ์และการสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV เป็นตัวแปรคั่นกลางเพื่อตรวจสอบผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR ที่ส่งต่อภาพลักษณ์ขององค์กร การสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเป็นพลเมืองของลูกค้าสำหรับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือของ Samsung, LG, Apple และ Pantech ในตลาดในประเทศ พบว่าผลการทดสอบมีดังนี้ (1) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายและจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวก (2) ปัจจัยความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV (3) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายและจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV (4) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการเป็นพลเมืองที่ดีของลูกค้า (5) การสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ภาพลักษณ์ขององค์กร การสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV มีความสำคัญต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการเป็นพลเมืองของลูกค้าต่อเมื่อมี ภาพลักษณ์ขององค์กร และการสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV เป็นตัวแปรคั่นกลางไกล่เกลี่ยความสัมพันธ์ซึ่ง Ahn & Park (2017) กำหนดองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกันตามแนวคิดของ Porter & Kramer (2011) โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Reconceiving Products and Markets) (2) ระดับของการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in the Value Chain) และ (3) ระดับของการ

ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อธุรกิจ (Improving the Local and Regional Business Environment)

Lee et al. (2014) ศึกษาเรื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกันกับซัพพลายเออร์ผ่านรากฐานขององค์กรในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ของประเทศเกาหลี: กรณีศึกษาของบริษัท SPC ผลการศึกษาพบว่าการสร้างคุณค่าร่วมกัน CSV เป็นกระบวนทัศน์ใหม่ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าทางสังคมและธุรกิจไปพร้อมกัน โดยการปรับปรุงกระบวนการสร้างคุณค่าหลักขององค์กรเพื่อความสามารถในการสร้างคุณค่าที่ใช้ร่วมกันซึ่งมีความแตกต่างจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR ในการวิจัยดังกล่าวนำเสนอว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันนั้นมุ่งเน้นไปที่อุตสาหกรรมอาหารที่ซัพพลายเออร์มีบทบาทสำคัญ Lee et al. (2014) แบ่งระดับคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) เป็น 4 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Reconceiving Products and Markets) (2) ระดับของการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in the Value Chain) และ (3) การพัฒนาคลัสเตอร์ที่สอดคล้องกับอุตสาหกรรมขององค์กร (Enabling Cluster Development) โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นระดับพื้นฐาน หรือระดับ 0 หมายถึงในระดับพื้นฐานนี้ยังไม่มีเกิดคุณค่าที่สามารถใช้ร่วมกันได้แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกันในระดับถัดไป

ตามแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกันทั้ง 3 ระดับข้างต้น ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนา CSV ไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมได้ดียิ่งขึ้น ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 สังเคราะห์องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกัน

องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกัน	**นักวิชาการที่เคยศึกษา**
1. ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ที่เป็นความต้องการของสังคม	Porter & Kramer (2011); Ahn & Park (2017); สถาบันไทยพัฒน์ (2557)
2. ระดับของการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า	
3. ระดับของการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อธุรกิจ	

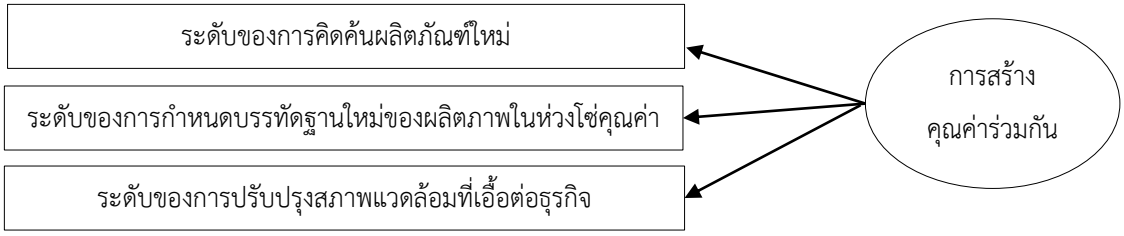
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกันยังเป็นเรื่องใหม่มีงานวิจัยด้านนี้น้อยมากและเพื่อศึกษาโครงสร้างพื้นฐานของแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาองค์ประกอบของ การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) จากผู้คิดค้นแนวคิดนี้ นั้นคือ

Michael E. Porter (2011) โดยมีองค์ประกอบการสร้างคุณค่าร่วมกันแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Reconceiving Products and Markets) (2) ระดับของการกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in the Value Chain) และ (3) ระดับของการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เอื้อต่อธุรกิจ (Improving the Local and Regional Business Environment) ดังภาพประกอบที่ 2.9

2.3.4. อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อแนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าที่ใช้ร่วมกัน

Michael E. Porter (2011) ได้นำเสนอคุณลักษณะของทั้ง CSR และ CSV ว่ามีความแตกต่างกันโดย CSV มุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจเป็นอันดับแรกและอันดับที่สองคือสร้างคุณค่าเพื่อลดของเสียในกระบวนการธุรกิจเพื่อผลลัพธ์ทางสังคม จึงนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดี

ดังนั้น CSV จึงถูกนำเสนอมาเพื่อช่วยแก้ไขจุดอ่อนของ CSR ที่นักวิชาการหลายสำนักกล่าวว่า CSR ไม่ส่งผลดีต่อการดำเนินงานด้านการเงินและผลการดำเนินงานภาพรวมขององค์กร ส่วน CSR มุ่งเน้นความรับผิดชอบพื้นฐานเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทาง สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม นำไปสู่ความยั่งยืนและการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคมต้องเกิดภาวะควบคู่กันทั้ง CSR และ CSV นั้นหมายความว่า CSR ส่งผลต่อ CSV



ภาพประกอบที่ 2.9 องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า CSV อยู่ในขอบเขตของกระบวนการภายในของธุรกิจโดยมีภารกิจหลักการสร้างนวัตกรรม (Innovation) การสร้างผลิตภาพ (Productivity) และสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วน CSR เป็นเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบตามที่องค์กรได้ดำเนินธุรกิจแล้วส่งผลกระทบต่อสังคมหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น CSR เชิงรับ Michael E. Porter (2011) กล่าวว่า CSR เป็นเครื่องมือนำทางให้องค์กรได้ความต้องการที่แท้จริงจากสังคมและนำมาปรับปรุงกระบวนการธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงรุก จึงกล่าวได้ว่า CSR ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ CSV เพราะช่วยให้องค์กรธุรกิจเข้าถึงปัญหาของสังคมอย่างแท้จริงผ่านกิจกรรม CSR Weysing (2000) นำเสนอข้อมูลในวรรณกรรมว่าไม่ค่อยพบงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของ CSR ต่อกระบวนภายในของธุรกิจ Crane and

Matten (2004) ศึกษาที่ผลกระทบของการรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลต่อประสิทธิขององค์กร ซึ่งอธิบายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งมอบคุณค่าจากกระบวนการภายในธุรกิจสู่ภายนอก สำเริง ไกยวงศ์ (2554) ศึกษาผลกระทบของการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรต่อกระบวนการดำเนินงานภายในธุรกิจ สถาบันไทยพัฒนา (2562) นำเสนอแผนที่กลยุทธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมกันผ่านกระบวนการภายในองค์กรเพื่อจากความยั่งยืนในองค์กรและสังคมไปพร้อมๆ กัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

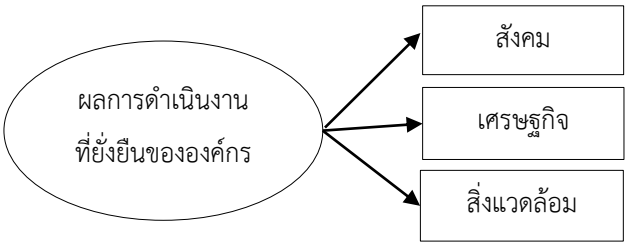
Triple Bottom line (TBL) ภาษาไทยแปลว่า “ไตรกำไรสุทธิ” เป็นโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนที่ประกาศใช้โดย Elkington (1997) พัฒนามาสู่คำว่า “ยั่งยืน” จากรายงานของ Brundtland ในปี 1987 ได้กำหนดคำว่า“Sustainable Development” หมายถึง “การพัฒนาที่ยั่งยืนตรงตามความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่สูญเสียความสามารถของคนรุ่นอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” (Brundtland, 1987, p 43) Triple Bottom Line พัฒนามาสู่การวัดประสิทธิภาพของธุรกิจและความสำเร็จขององค์กรด้วยเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม (Goel, 2010) ในสาระสำคัญ TBL เป็นแนวคิดที่ขยายขอบเขตการวัดความสำเร็จของธุรกิจ (Profit) สู่การวัดผลทางสังคม (People) และสิ่งแวดล้อม (Planet) ไปพร้อมๆ กัน (Elkington, 1997) โดยเชื่อมโยงกับเป้าหมายความสำเร็จของการพัฒนาที่ยั่งยืน นักวิชาการต่างๆ อธิบายว่า TBL เป็นการสร้างความสมดุลหากต้องการวัดความยั่งยืนควรสร้างประสิทธิผล และกำหนดระดับความสำคัญอย่างเท่าเทียมกันทั้งสามส่วน (Elkington, 1997; Epstein, 2008; Harmon et al., 2009; Savitz & Weber, 2006)

Milne and Gray (2013) กล่าวถึงมุมมองการวัดผลการพัฒนาที่ยั่งยืนของ Global Reporting Initiatives: GRI ใช้หลักการประเมินผลการดำเนินงานสามส่วนตามหลักการ Triple Bottom Line : TBL ดังนั้น ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Frim Performance: SFP) จึงหมายถึง ผลลัพธ์เชิงบูรณาการ ที่เกิดจากการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กรอันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างต่อเนื่อง สมดุล และยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์เศรษฐกิจ ผลลัพธ์สังคม และผลลัพธ์สิ่งแวดล้อม (Ekington, 1998; Milne and Gray, 2013; Elkington, 2007; Carleton, 2009; Goel, 2010; Cvelbar and Dwyer, 2013; Pluemworasawat and Chotiyaputta, 2015) ดังตารางสังเคราะห์องค์ประกอบผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Frim Performance: SFP)

ตารางที่ 2.8 สังเคราะห์องค์ประกอบผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน

องค์ประกอบผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน	ผู้วิจัย
ผลลัพธ์เศรษฐกิจ ผลลัพธ์สังคม ผลลัพธ์สิ่งแวดล้อม	Ekington, (1998); Newport, Chesnes and Lidner (2003); Gray and Milne, (2007); Elkington, (2007); Carleton, (2009); GRI, (2009); Goel, (2010); Cvelbar and Dwyer, (2013); Pluemworasawat and Chotiyaputta, (2015)

จึงสามารถสรุปองค์ประกอบของผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจดังภาพประกอบที่ 2.10



ภาพประกอบที่ 2.10 องค์ประกอบของผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อนำไปสู่ผลความยั่งยืนขององค์กร การสร้างคุณค่ารวมกันนั้นเน้นไปที่การสร้างคุณค่าทางธุรกิจและกำเนิดขึ้นมาเพื่อแก้ไขจุดอ่อนของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต้นทุนในการดำเนินการสูงจนส่งผลกระทบต่อกำไร ดังนั้น การสร้างคุณค่ารวมกันจึงเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรเป็นที่มาของสมมุติฐานที่ 2, 3 และ 4 ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2 การสร้างคุณค่าร่วมกันส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

สมมุติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรโดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมุติฐานที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร

ชื่อเสียงขององค์กรมีความหมายครอบคลุมค่อนข้างกว้าง ประกอบด้วยแง่มุมทั้งหมดของการตลาดขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กร เอกลักษณ์องค์กร การสร้างแบรนด์องค์กร บุคลิกภาพองค์กร และการสื่อสารองค์กร รวมเป็นชื่อเสียงขององค์กร (Shamma, 2012) ชื่อเสียงขององค์กรถูกมองว่าเป็นการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับองค์กร (Davies and Miles 1998; Hatch and Schultz 1997)

คำจำกัดความที่พบบ่อยที่สุดสำหรับชื่อเสียงขององค์กร คือ Fombrun (1996) “การรับรู้ถึงการกระทำที่ผ่านมาขององค์กร และโอกาสในอนาคตที่อธิบายภาพรวมขององค์กรดึงดูดความสนใจให้กับองค์ประกอบที่สำคัญเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นนำอื่นๆ” Saxton (1998) “ภาพสะท้อนของมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับองค์กรเมื่อเวลาผ่านไป” Gotsi and Wilson (2001) “การประเมินโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ บริษัท เมื่อเวลาผ่านไป” (Balmer, 2001) “การรับรู้ที่ยั่งยืนที่จัดขึ้นขององค์กรโดยบุคคลกลุ่มหรือเครือข่ายที่ก่อตัวเป็นระบบส่วนรวมของความเชื่อและความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการกระทำของผู้คนเกี่ยวกับองค์กร” ซึ่งสามารถแบ่งคำนิยามออกเป็น 3 กลุ่มเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย คือ (1) ชื่อเสียงในฐานะที่เป็นการตระหนักรู้ (A State of Awareness) (2) ชื่อเสียงที่เป็นการวัดประเมิน (An Assessment) และ (3) ชื่อเสียงที่เป็นสินทรัพย์ (An Asset) (Barnett et al. 2006) Fombrun and van Riet (1997) ชื่อเสียงขององค์กรมี 6 มิติ ได้แก่ (1) ชื่อเสียงด้านเศรษฐศาสตร์ เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้แสดงให้เห็น ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ชื่อเสียงด้านกลยุทธ์ เป็นผลงานที่ผ่านมาในอดีตขององค์กรซึ่งเกิดจากการบริหารทรัพยากร (5M+1) (3) ชื่อเสียงด้านสังคมวิทยา เป็นการรับรู้ของสังคมที่มีต่อองค์กร (4) ชื่อเสียงด้านการบริหารองค์กร เป็นความรู้สึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่มีต่อองค์กร (5) ชื่อเสียงด้านการตลาด เป็นการสร้างการรับรู้ต่อองค์กร (6) ชื่อเสียงด้านบัญชี เป็นการสร้างมุมมองเชิงบวกต่อสินทรัพย์ที่จับต้องได้ นักวิชาการอีกกลุ่มแบ่งองค์ประกอบของชื่อเสียงขององค์กรบนพื้นฐานของหลักการจัดการ เป็น 8 มิติ ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพในการบริหารงาน (2) ด้านความเข้มแข็งทางการเงิน (3) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ (4) ด้านนวัตกรรม (5) ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ขององค์กร (6) ด้าน ความสามารถในการได้มาและพัฒนาทรัพยากร รวมไปถึงความสามารถในการรักษาพนักงานที่มีศักยภาพสูงด้วย (7) ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน (8) ด้านมูลค่าระยะยาวจากการลงทุน Martin de Castro et al. (2006)

การรับรู้ (Perceptions) ชื่อเสียงมาจากการสั่งสมของการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก (Emotions) ทำเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กร

นักวิชาการที่สนใจเรื่องชื่อเสียงเริ่มขยายมุมมองว่าชื่อเสียงสัมพันธ์กับประสิทธิภาพองค์กรเช่น Barnett et al. (2006) และ Walker (2010) มองชื่อเสียงต่างจากคนอื่นพวกเขามองว่าของชื่อเสียงเป็นเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์กรโดยใช้เกณฑ์ประเมินชื่อเสียงขององค์กรจาก ผลลัพธ์ด้านการเงิน สังคม

และสิ่งแวดล้อม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความเชื่อ ชื่อเสียงขององค์กร จึงกลายเป็นเป็นองค์ประกอบหลักแห่งความสำเร็จของธุรกิจ

ชื่อเสียงขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งของวางกลยุทธ์องค์กรเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ การรับรู้ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) เนื่องจากการสั่งสมที่การรับรู้ จะก่อให้เกิดชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการสร้างคุณค่าแก่องค์กร ในด้านสถานภาพ ความชอบธรรม ความเป็นผู้โด่งดัง (Reputation) Fombrun (2012) กล่าวว่าชื่อเสียงขององค์กร เป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร เช่นในทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based Theory) ระบุให้ชื่อเสียงขององค์กรสร้างส่งเสริมคุณค่าเชิงเศรษฐกิจได้เพราะช่วยสร้างความร่วมมือหรือสร้างการสนับสนุน ความภักดี และการสนับสนุนเชิงแนะนำ จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งช่วยเสริมสร้างผลกำไรของธุรกิจ (Business' Bottom-Line) (Fombrun, 2012) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกับชื่อเสียงขององค์กร เกี่ยวข้องกันกับการดำเนินงานขององค์กร ตั้งแต่เริ่มจัดตั้งธุรกิจจนเติบโต (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2556) ชื่อเสียงขององค์กรมีผลต่อองค์กร (Shamma ,2012) จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังแตกต่างกัน Mahon and Wartick (2012) กล่าวว่าการวัดประเมินชื่อเสียงขององค์กรนั้น ควรพิจารณาผลการดำเนินงานขององค์กร (Firm Performance) โดยการประเมินต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย (Multiple Stakeholder) ควรแยกเป้าหมายของการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรตามคุณค่าที่เขาต้องการ (Ponzi et al. 2011) เพราะจะสร้างประโยชน์ให้องค์กร จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กร ดังนั้นความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจึงส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร เพราะยิ่งองค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความคาดหวังต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ย้อนกลับมาสนับสนุน ภักดี และการสนับสนุนเชิงแนะนำต่อองค์กรซึ่งจะช่วยเสริมสร้างผลกำไรของธุรกิจ (Business' Bottom-Line) (Fombrun, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า แนวคิดเรื่องชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ครอบคลุมเนื้อหาของภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ด้วยผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาชื่อเสียงขององค์กร เพราะได้ผลลัพธ์ทั้ง 2 ด้าน เพราะชื่อเสียงขององค์กรเป็นผลรวมของความดึงดูดใจ เกี่ยวกับองค์กรที่สั่งสมอยู่ในความรู้สึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกกลุ่ม (Martinez and Norman, 2004) แต่สิ่งแวดล้อมไม่ใช่สิ่งมีชีวิตจึงไม่สามารถรับรู้ความรู้สึก และตอบสนองความดึงดูดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาองค์ประกอบของชื่อเสียงขององค์กร และสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของชื่อเสียงขององค์กร ดังตารางที่ 2.9 และพัฒนาเครื่องมือวัดตัวแปรชื่อเสียงเน้นการวัด ความไว้วางใจ (Trust) ความชอบ (Favorability/Like) และความน่าเชื่อถือ/เคารพนับถือ (Credibility/Respect) เพื่อสะท้อนชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ

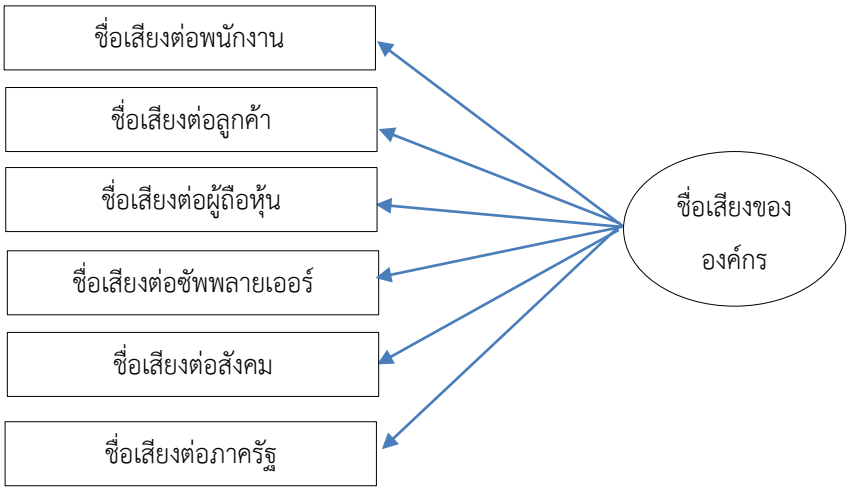
ตารางที่ 2.9 สังเคราะห์องค์ประกอบของชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ

ลำดับ	องค์ประกอบของชื่อเสียง (Corporate Reputation)	มิติ	ผู้วิจัย
1	1. ด้านคุณภาพในการบริหารงาน 2. ด้านความเข้มแข็งทางการเงิน 3. ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์และการบริการ 4. ด้านนวัตกรรม	8 มิติ	Martin de Castro et al. (2006)
	5. ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ขององค์กร 6. ด้านความสามารถในการได้มาพัฒนาและรักษาพนักงานที่มีศักยภาพสูง 7. ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน 8. ด้านมูลค่าระยะยาวจากการลงทุน		
2	1. ชื่อเสียงที่มีต่อเจ้าของและผู้ถือหุ้น 2. ชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน 3. ชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า 4. ชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม	4 มิติ	Fonbrun, (1996); Fombrun and van Riel, (1997); Dowing, (2001); Meffert and Bierwirth, (2002); Argenti and Druckermiller, (2004); Barnett et al. (2006); พรทิพย์ พิมลสินธุ์, (2552); สำเริง ไกยวงศ์, (2011)
3	1. ชื่อเสียงด้านเศรษฐศาสตร์ 2. ชื่อเสียงด้านกลยุทธ์ 3. ชื่อเสียงด้านสังคมวิทยา 4. ชื่อเสียงด้านการบริหาร 5. ชื่อเสียงด้านการตลาด 6. ชื่อเสียงด้านการบัญชี	6 มิติ	Fombrun et al. (1997)
4	1. ชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า 2. ชื่อเสียงที่มีต่อนักลงทุน 3. ชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน 4. ชื่อเสียงที่มีต่อสังคม	4 มิติ	Dowing, (1998); Helm, (2007); Meffert and Bienvirth, (2002); Fombrun, (1996)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่าชื่อเสียงเกิดจากการรับรู้และสั่งสมเป็นเวลานาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทหน้าที่ต่อองค์กรแตกต่างกัน ความคาดหวังผลการดำเนินงานขององค์กรจึงแตกต่างกัน วิธีการรับรู้และพฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ ความพึงพอใจต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร จึงแตกต่างกันด้วย

การจากทบทวนวรรณกรรมพบว่าภาครัฐเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ในกลุ่มทุติยภูมิ หรือลำดับสอง ไม่ใช่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่มีธุรกรรมระหว่างกัน หรือมีกิจกรรมการดำเนินธุรกิจร่วมกันโดยตรง แต่ภาครัฐเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลสูงสุดสามารถระงับทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจ เพิกถอนใบอนุญาตประกอบ และให้โทษเมื่อกระทำผิดต่อกฎหมาย ทั้งนี้ หากองค์กรเป็นผลเมืองดี (Good Corporate Citizen) แล้วภาครัฐจะสามารถรับรู้การเป็นผลเมืองดีจากผลการดำเนินธุรกิจภายใต้กฎระเบียบ ข้อบังคับ ต่างๆ ที่ภาครัฐกำหนด เมื่อสั่งสมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรจนเกิดเป็นชื่อเสียงต่อภาครัฐ หรือมีผลการรับผิดชอบต่อภาครัฐเกินความคาดหวัง คือนอกจากจะประกอบธุรกิจภายใต้คุณธรรม จริยธรรมขึ้นพื้นฐานแล้วยังส่งเสริมนโยบายภาครัฐ และสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสังคมเกินกว่าความคาดหวังของภาครัฐแล้ว จึงเกิดความไว้วางใจ ความชอบ และความน่าเชื่อถือต่อองค์กรนำไปสู่การได้รับสิทธิได้รัฐการสนับสนุน ส่งเสริม และยกย่อง ตามบทบาทหน้าที่ของภาครัฐ เช่น สิทธิประโยชน์จากภาครัฐ การสนับสนุนทรัพยากรในการพัฒนาธุรกิจ การส่งเสริมโอกาสในการลงทุน เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพัฒนาองค์ประกอบชื่อเสียงขององค์กร ภายใต้กรอบทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสอดรับกับผลของการความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย (1) ชื่อเสียงต่อพนักงาน (2) ชื่อเสียงต่อลูกค้า (3) ชื่อเสียงต่อผู้ถือหุ้น (4) ชื่อเสียงต่อซัพพลายเออร์ (5) ชื่อเสียงต่อสังคม และ (6) ชื่อเสียงต่อภาครัฐ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างไปจากวรรณกรรมที่ผ่านมา ดังภาพประกอบที่ 2.11



ภาพประกอบที่ 2.11 องค์ประกอบของชื่อเสียงขององค์กร

2.5.1 อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร

จากที่อธิบายแนวคิดชื่อเสียงข้างต้นพบว่าเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ดึงดูดใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) หมายถึง ผลรวมของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรต่อคุณค่าขององค์กรที่เกิดจากการสั่งสมมาเป็นเวลายาวนานของประกอบด้วย ชื่อเสียงที่มีต่อเจ้าของและผู้ถือหุ้น ชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน ชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า และชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม (Fombrun and van Riel, 1997; Dowling, 2001; Meffert and Bierwirth, 2002; Argenti and Druckermiller, 2004; Barnet et al., 2006)

Fombrun (1996) อธิบายถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) ลูกค้าคาดหวังความไว้วางใจ (2) นักลงทุนและผู้ส่งมอบวัตถุดิบคาดหวังความน่าเชื่อถือ (3) พนักงานคาดหวังความเชื่อมั่นจากองค์กร (4) ชุมชนคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ดังนั้น การดำเนินงานขององค์กรจะต้อง ควบคู่กับพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม รวมทั้ง การใส่ใจใน เรื่องสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชนว่าองค์กรถือเป็นพลเมืองที่ดี

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียง โดยสร้างคุณค่าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เช่น Brammer and Millington (2005) การที่องค์กรร่วมการกุศล จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร ยิ่งดำเนินงานด้านการกุศลมากขึ้นเท่าไหร่ ผลกระทบเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กรยิ่งมีมากขึ้น Lai et al. (2010) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลกระทบเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม Galbreath (2010) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลกระทบเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร Gholami (2011) การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบอื่นที่มีความเหมาะสม สามารถสร้างให้เกิดประโยชน์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความพอใจแต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Hsu (2012) ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร ขณะที่ Arshad et al. (2012) บอกว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร Tang et al. (2012) พบว่าการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อชื่อเสียงด้านการมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Reputation) รวมทั้ง ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (Overall Corporate Reputation) Taghian et al. (2012) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านเศรษฐกิจแต่ไม่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรแต่ชื่อเสียงขององค์กรสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันให้องค์กรและนำมาซึ่งผลกำไรได้

จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นที่มาของ สมมุติฐานที่ 7 และ 8 ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 7 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร

สมมุติฐานที่ 8 คือ ชื่อเสียงขององค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

สรุปผลจากการทบทวนกรรมปรากฏความเป็นมาของสมมุติฐานที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 10 สมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน

สมมุติฐานที่ 2 คือ การสร้างคุณค่าร่วมกันส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

สมมุติฐานที่ 3 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรโดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมุติฐานที่ 4 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

สมมุติฐานที่ 5 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กรโดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมุติฐานที่ 6 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรโดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันและชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมุติฐานที่ 7 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร

สมมุติฐานที่ 8 คือ ชื่อเสียงองค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

สมมุติฐานที่ 9 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรโดยมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมุติฐานที่ 10 คือ การสร้างคุณค่าร่วมกันส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรโดยมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลาง