

หน้าแรก [เกี่ยวกับ TCI](#) » [ฐานข้อมูล TCI](#) » [คำ TJIF](#) [การประชุม/อบรม](#) » [งานวิจัยของ TCI](#) » [เกณฑ์คุณภาพวารสาร](#) » [กระดานสนทนา](#) [FAQ](#)

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน : ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี	1906-070x	วิทยาลัยดุสิตธานี	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

Copyright 2005, Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre. All rights reserved.

Contact: tci.thai@gmail.com

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: CAUSE AND EFFECT

♦ สานิตย์ หนูนิล

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Sanit Noonin
Ph.D. Students, (Management), Faculty of Management Science, Silpakorn University
E-mail: sanit.no@dtc.ac.th

♦ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Viroj Jadesadalug
Assistant Professor Dr., Faculty of Management of Science, Silpakorn University,
E-mail: viroj_jade@hotmail.com

♦ จันทนา แสนสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
สุวรรณภูมิ
Jantana Sansook
Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, E-mail: jantana_tuk@hotmail.com

Abstract

At present, organizations are unable to operate just for financial results, but must also be responsible for various stakeholders. Organizations' operations impact both directly and indirectly on society and the environment, therefore corporate social responsibility (CSR) is one of the key tools for business management in the present. This article aims to present the idea of the causal factors of CSR including; transformational leadership, marketing orientation and stakeholder engagement, moreover to present the effect of CSR on corporate reputation. This paper studies by reviews literature from various sources such as textbooks, academic papers and research papers, in order to apply this concept in organizations and provide for empirical study in the future.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Causal Factors, Corporate Reputation

บทคัดย่อ

ปัจจุบันองค์กรไม่สามารถดำเนินธุรกิจเพื่อหวังเพียงแค่ผลการดำเนินงานทางการเงิน แต่ยังต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ อีกด้วย เนื่องจากการดำเนินงานขององค์กรได้ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงถือเป็นเครื่องมือทางด้านการบริหารที่สำคัญขององค์กรในยุคปัจจุบัน บทความนี้จึงต้องการที่จะนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมุ่งเน้นตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมทั้งผลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กร ศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และเพื่อศึกษาเชิงประจักษ์ในอนาคต

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยเชิงสาเหตุ ชื่อเสียงขององค์กร

บทนำ

ปัจจุบันโลกของเรากำลังเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น อาทิ ปัญหาภาวะโลกร้อน ปัญหาการใช้แรงงานเด็ก ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้ เป็นต้น ทำให้องค์กรธุรกิจหันมาทบทวนบทบาททางด้านธุรกิจที่มีส่วนทำให้เกิดปัญหาดังกล่าว (Elving, 2013) โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (NGOs) ต่าง ๆ ออกมาเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจต้องดำเนินงานโดยไม่หวังเพียงแค่ผลทางการเงิน หรือการปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญ และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ อีกด้วย (Coombs and Gilley, 2005; Collison et al., 2008; Choi and Wang, 2009; Doh et al., 2010)

สำหรับประเทศไทยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR เริ่มเป็นที่รู้จักในปี พ.ศ. 2542 โดยอิทธิพลขององค์กรจากประเทศตะวันตก และมีความแพร่หลายมาเรื่อย ๆ โดยพัฒนาการในช่วงประมาณ 20 ปีที่ผ่านมาพบว่า การขับเคลื่อนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยมีความเข้มแข็งมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนสถาบัน หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งองค์กรพัฒนาเอกชนต่าง ๆ มีการส่งเสริมในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดอบรมสัมมนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การมอบรางวัลให้กับองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น (เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2552)

ดังนั้น เรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรทั่วโลก รวมทั้งองค์กรในประเทศไทยให้ความสนใจ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจเนื่องจากการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจล้วนส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงกลายเป็นเรื่อง

จำเป็นที่ทุกฝ่ายต้องหันมาให้ความสำคัญ และกลายเป็นแนวคิดและวิธีการบริหารจัดการธุรกิจที่ส่งผลเชิงบวก ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ (Lou and Bhattacharya, 2006; Adeyemo, Oyebamiji and Alimi, 2013; สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556) รวมทั้งส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าอันจะนำไปสู่การ มีผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรต่อไป

บทความนี้จึงต้องการที่จะนำเสนอแนวคิดที่สำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมุ่งเน้นตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้ง นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ การนำไปประยุกต์ใช้ และเพื่อศึกษาเชิงประจักษ์ในอนาคต

ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เกิดขึ้นในช่วงของการเจริญเติบโต ทางด้านเศรษฐกิจ แต่ละเลยในเรื่องของคุณธรรมจริยธรรม (Iszatt-White and Sauanders, 2014) ดังนั้น แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นการต่อต้านการดำเนินธุรกิจที่หวังเพียงแค่ผลทางด้านการเงิน โดยไม่ สนใจผลด้านลบที่เกิดขึ้นกับสังคม และสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง (Mostovicz, Kakabadse and Kakabadse, 2009) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนานและไม่สามารถที่จะกำหนดความหมายที่แน่ ชัดได้ (Carroll, 1991; McWilliams and Siegel, 2001) เนื่องจากความหมายเปลี่ยนแปลงไปตามแนวคิดที่ เป็นจุดเน้นในแต่ละช่วงเวลาอันเกิดจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (L' Etang, 1995) สามารถสรุปความหมายที่สำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมตามทัศนะของนักวิชาการ และตามที่องค์กรต่าง ๆ กำหนดไว้ อาทิ Friedman (1962) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การ ใช้ทรัพยากรในการดำเนินกิจกรรมเพื่อเพิ่มผลกำไรในระยะยาว รวมทั้งเน้นการแข่งขันอย่างเสรี และมีความ ซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ Carroll (1979) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อ องค์กรธุรกิจที่ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการศึกษา โดยคาดหวังว่า สังคมและองค์กรธุรกิจสามารถที่จะมีจุดร่วมกันได้ ส่วน European Commission (2015) อธิบายว่า ความ รับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความสนใจขององค์กรธุรกิจที่จะดำเนินการมากกว่าที่กฎหมายกำหนดเพื่อให้ บรรลุเป้าหมายในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ

สรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ว่า หมายถึง วิธีการที่องค์กรใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อผลทาง เศรษฐกิจในขณะที่เดียวกันก็มีส่วนได้พัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างสมดุล และยั่งยืน

สำหรับการแบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น พบว่า มีการแบ่งที่ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการจัดแบ่ง นักวิชาการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ได้แบ่งองค์ประกอบของความ รับผิดชอบต่อสังคมไว้ อาทิ Carroll (1991) แบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 ด้าน หรือที่รู้จักกันในชื่อพีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคม (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) คือ ความรับผิดชอบต่อ

สร้างผลกำไรให้กับองค์กรถือเป็นความรับผิดชอบพื้นฐานที่สำคัญ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) คือ การปฏิบัติตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) คือ การปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้องทางด้านจริยธรรม และหลีกเลี่ยงการกระทำที่ขัดกับศีลธรรมอันดีของสังคม และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล (Philanthropic Responsibility) คือ การปฏิบัติตนเป็นพลเมืองดีขององค์กรโดยการพัฒนาชุมชน และคุณภาพของคนในสังคม

ปัจจัยที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่า มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

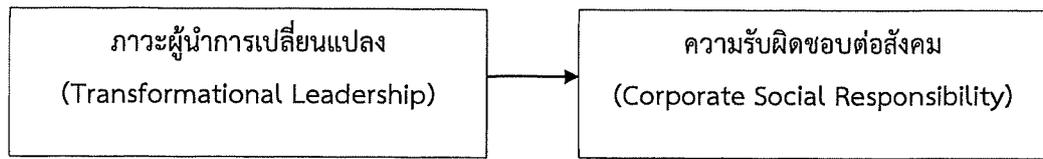
1) ผลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

นักวิชาการได้ศึกษาถึงคุณลักษณะที่สำคัญของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง อาทิ Bass and Avolio (1990) ศึกษาและกำหนดองค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การมีอิทธิพลทางความคิด (Idealized Influence) คือ บทบาทในการกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร บางครั้งอาจจะหมายถึงคุณลักษณะเชิงบารมี (Charisma) ของผู้นำ การแสดงบทบาทการเป็นแบบอย่างที่เหมาะสมของผู้ผู้นำให้กับผู้ตาม การปฏิบัติตามมาตรฐานทางด้านจริยธรรมและคุณธรรมอย่างเคร่งครัด 2) การสร้างแรงจูงใจ (Motivation Inspiration) คือ การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้อื่นผ่านการสื่อสาร อาทิ การทำให้ผู้อื่นเห็นถึงความสำคัญของประโยชน์องค์กรมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว ซึ่งในทางปฏิบัติผู้นำจะใช้สัญลักษณ์ทางภาษา และการแสดงออกทางอารมณ์ในการโน้มน้าวพนักงานให้เกิดความมุ่งมั่นปฏิบัติงานตามวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) ขององค์กร 3) การกระตุ้นให้เกิดปัญญา (Intellectual Stimulation) เป็นการกระตุ้นให้ผู้ตามมีกรคิดในเชิงสร้างสรรค์ และมีพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ผ่านพฤติกรรมที่แสดงออกให้เห็นถึงความท้าทายต่อรูปแบบพฤติกรรมเดิม ๆ ไปสู่แนวคิดใหม่ ๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวควรจะมาจกค่านิยม และความเชื่อส่วนตัวของผู้ตามเอง ร่วมกับของผู้นำ และขององค์กร และ 4) การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจก (Individualized Consideration) เป็นการพัฒนาให้ผู้อื่นมีความสามารถขั้นสูงสุดผ่านการสร้างบรรยากาศของการสนับสนุนโดยการรับฟัง และคอยให้คำปรึกษาแนะนำตามความจำเป็น โดยมีเป้าหมายให้ผู้ตามสามารถที่จะพัฒนาตนเองได้เพื่อเป้าหมายขององค์กรต่อไป

สรุปความหมายของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้ว่า หมายถึง ผู้นำที่มีคุณลักษณะเชิงบารมีและเน้นสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดขึ้นกับพนักงาน สร้างให้พนักงานเกิดความศรัทธาในตัวผู้นำ มุ่งเน้นให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายขององค์กร กระตุ้นให้เกิดปัญญา ส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคล คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล รับฟังความคิดเห็นของพนักงานแต่ละคนรวมทั้งเป็นผู้นำที่มีจริยธรรม

ผู้นำถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญทุกด้านในองค์กร รวมทั้งการแสดงบทบาทที่สำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากผู้นำประเภทนี้มุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในด้านต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ มีวิสัยทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมีข้อค้นพบ ดังนี้ Waldman, Siegel and Javidan (2006) ศึกษาองค์ประกอบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารองค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการกระตุ้นทางปัญญา (CEO Intellectual Stimulation) ส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนด้านคุณลักษณะเชิงบารมีของผู้นำ (CEO Charisma) ไม่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม Groves and LaRocca (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านจริยธรรมของผู้นำ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยน และทัศนคติของผู้ตามในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้ตามในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม Tuan (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ภาวะผู้นำ และคุณค่าของตราสินค้า พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ในขณะที่ภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) ส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย และด้านเศรษฐกิจ Du, Swaen and Sen (2013) ศึกษาบทบาทของรูปแบบภาวะผู้นำในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม Robertson and Barling (2013) ศึกษาผลของผู้นำขององค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Organization) ที่มีต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของพนักงาน พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อลูกน้องด้านการสร้างแรงจูงใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วน Ismail et al. (2014) ศึกษาผลของการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ทัศนคติและสมรรถนะของผู้นำที่มีต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศมาเลเซีย พบว่า ผู้นำที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และสมรรถนะ (Competency) ของผู้นำ ซึ่งประกอบด้วย 16 ด้าน อาทิ ความสามารถในการจูงใจพนักงาน ความสามารถในการวางแผน ความสามารถในการจัดการ เป็นต้น ส่งผลเชิงบวกต่อบทบาทในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วน ชีรพร ทองชะโชค และอาคม ใจแก้ว (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น จากการวิเคราะห์วรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Proposition 1: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม



ภาพที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

2) ผลของการมุ่งเน้นตลาดที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

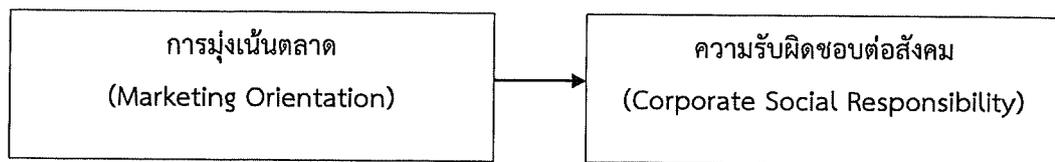
แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) มีการศึกษาและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายตั้งแต่ศตวรรษที่ 1950s ในยุคแรกถูกนำมาใช้ในหน้าที่ทางการตลาดเพื่อตอบสนองและรับผิดชอบต่อลูกค้าของฝ่ายการตลาด ต่อมาแนวคิดทางการตลาดถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของทั้งองค์กร (Pirithiviraj and Kajendra, 2010) ส่วนแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด (Marketing Orientation) เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดเพื่อมุ่งสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าขององค์กร (Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990)

ในการแบ่งมิติของการมุ่งเน้นตลาดนั้นมักแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลักที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าว ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) คือ การระบุลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การศึกษาวิจัยเพื่อทำความเข้าใจ หาวิธีการในการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เน้นการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย รวมทั้งการให้บริการหลังการขายที่ดี ด้านการมุ่งเน้นการแข่งขัน (Competitive Orientation) คือ การที่องค์กรพยายามที่จะทำความเข้าใจ ติดตามความเคลื่อนไหวในกิจกรรมต่าง ๆ ของคู่แข่ง รวมทั้งด้านทรัพยากร และความสามารถของคู่แข่ง นอกจากนั้น คือ การที่องค์กรพยายามที่จะแสวงหาวิธีการที่จะสร้างความแตกต่าง และรักษาตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านต่าง ๆ และด้านการประสานงานภายใน (Inter-Functional Coordination) คือ ระดับและปริมาณของการแลกเปลี่ยนข้อมูล และการประสานงานในระดับต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อสร้างคุณค่าอย่างสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นอกจากนั้นการประสานงานภายในองค์กรยังช่วยให้เกิดการบูรณาการ เกิดระบบที่มีศักยภาพอันจะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมในการให้บริการลูกค้า (Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990)

สรุปความหมายของการมุ่งเน้นตลาดได้ว่า หมายถึง การดำเนินงานที่มุ่งตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า โดยการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า คำนึงถึงคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการบริการ ให้ความสำคัญกับการแข่งขัน โดยการติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความสามารถเหนือคู่แข่ง ให้ความสำคัญกับการประสานงานภายในองค์กร รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลทางการตลาดให้กับทุกหน่วยงานในองค์กรได้รับทราบ

เนื่องจากแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงาน และปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางการแข่งขัน ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่มีแนวคิดที่เชื่อมโยงกับแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด กล่าวคือ หากองค์กรยิ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า ก็จะต้องตอบสนองต่อลูกค้าโดยการรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลของการมุ่งเน้นตลาดที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม มีข้อค้นพบ ดังนี้ Maignan, Ferrell and Hult (1999) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า วัฒนธรรมองค์กรด้านการมุ่งเน้นตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม Qu (2007) ศึกษาผลของกฎระเบียบของรัฐ การมุ่งเน้นตลาด และโครงสร้างเจ้าของกิจการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศจีน พบว่า การมุ่งเน้นตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ Pirithviraj and Kajendra (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจทางการเงินในประเทศศรีลังกา พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วน Han et al. (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น จากการวิเคราะห์วรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่าการมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Proposition 2: การมุ่งเน้นตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม



ภาพที่ 2 การมุ่งเน้นตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

3) ผลของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หมายถึง กลุ่มหรือปัจเจกบุคคลที่ส่งผลหรือได้รับผลจากการดำเนินงานเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Freeman, 1984) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กรในการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ส่วนระดับทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ แต่ได้รับผลจากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มกิจกรรม สื่อมวลชน กลุ่มสนับสนุนธุรกิจ และกลุ่มสาธารณชนทั่วไป (Lawrence and Weber, 2008) นักวิชาการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ได้ศึกษาเพื่อกำหนดกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินการ อาทิ Amaeshi and Crane (2006) แบ่งกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นการระบุและจัดลำดับความสำคัญ (Identification and Prioritization) เป็นขั้นตอนในการ

แบ่งประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่ส่งผลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) ขั้นตอนการปฏิบัติ (Execution) เป็นขั้นตอนของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ การเตรียม ระหว่างดำเนินการ และหลังดำเนินการ 3) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนการประเมินผลการดำเนินการการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งการรวบรวมสิ่งที่องค์กรได้เรียนรู้จากการดำเนินการดังกล่าว

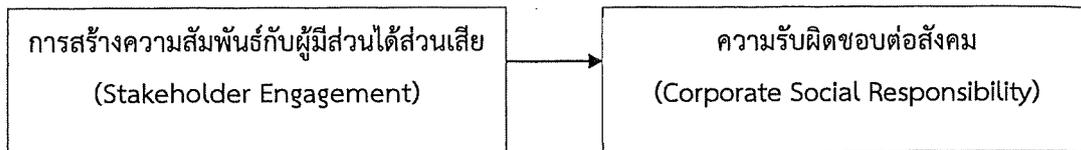
สรุปความหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ว่า หมายถึง กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วยแนวทางที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์และจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเน้นการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทาง เปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานขององค์กร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมดำเนินงานในเรื่องที่ส่งผลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประเมินผลการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานให้มีความเหมาะสม

เนื่องจากแนวคิดทางการบริหารจัดการยุคใหม่แสดงให้เห็นว่าหากองค์กรต้องการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน องค์กรไม่สามารถตอบสนองหรือรับผิดชอบต่อเฉพาะเจ้าของ และผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ยังต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ อีกด้วย (Hawkins, 2006; Jamali, 2008) ดังนั้น ปัจจุบันองค์กรจึงหันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินการตามกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกันมากขึ้น ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวจะส่งผลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมมีความหมายและขอบเขตที่กว้างมาก ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ผ่านการดำเนินการตามกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้สามารถตอบสนองประเด็นต่าง ๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (Lindgreen and Swaen, 2010; สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม มีข้อค้นพบ ดังนี้ Andriof and Waddock (2002) ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการสนทนาทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมทั้งสร้างการเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน และส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนในการช่วยองค์กรเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม Gao and Zhang (2006) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การประเมินความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืนขององค์กร พบว่า การดำเนินการด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการสนทนา (Dialogue) สร้างให้เกิดความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ Rhodes et al. (2014) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้าง

ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม ทูทางสังคม และ ค่านิยมร่วม กับผลลัพธ์คือการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่วนการศึกษาของ อีริพร ทองชะโชค และอาคม ใจแก้ว (2556) พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้น จาก การวิเคราะห์วรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิง บวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Proposition 3: การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม



ภาพที่ 3 การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กร

ทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource-Based View Theory of the Firm) อธิบายถึงบทบาท สำคัญของทรัพยากรที่มีต่อการดำเนินธุรกิจในยุคการแข่งขัน หากองค์กรใดสามารถใช้ความสามารถ (Capacity) และทรัพยากร (Resource) ที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดย่อมสร้าง ความสามารถที่เหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ ในตลาด ลักษณะสำคัญของความสามารถ และทรัพยากรดังกล่าว ได้แก่ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Valued) เป็นทรัพยากรที่หาได้ยาก (Rarity) ลอกเลียนแบบยาก (Imitability) และ ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-substitutable) (Barney, 1991) ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงถือเป็น ความสามารถ และทรัพยากรที่มีค่าขององค์กรที่ส่งผลเชิงบวกต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะต่อชื่อเสียง ขององค์กร (Corporate Reputation)

นักวิชาการได้อธิบายความหมายของชื่อเสียงขององค์กรไว้ค่อนข้างหลากหลาย สรุปความหมายของ ชื่อเสียงขององค์กร ได้ว่า หมายถึง ผลรวมของการรับรู้ต่อคุณค่าขององค์กรที่เกิดจากการสั่งสมมาเป็นระยะ เวลานานตามมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ อาทิ การได้รับความเชื่อถือด้านผลการดำเนินงานของ องค์กรที่มีเสถียรภาพจากเจ้าของ และผู้ถือหุ้น การได้รับความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานขององค์กรจาก พนักงาน การได้รับความไว้วางใจด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการขององค์กรจากลูกค้า และการได้รับการ ยอมรับจากชุมชน และสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น (Fombrun, 1996; Dowling, 2001; Barnett, Jermier and Laffery, 2006)

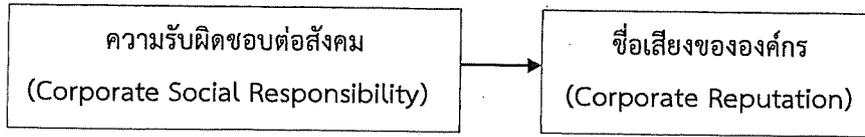
ปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร โดยสร้าง คุณค่าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ อาทิ ต่อลูกค้า ต่อพนักงาน ต่อนักลงทุน ต่อสังคม ต่อ

สื่อมวลชน เป็นต้น (Garberg and Fombrun, 2006) สอดคล้องกับ Miles and Covin (2000) อธิบายว่า หากองค์กรผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม มุ่งตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ จะสามารถสร้างชื่อเสียง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงควรกำหนดให้ประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กร พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในมิติต่าง ๆ ดังนี้ Gholami (2011) ศึกษา รูปแบบการสร้างคุณค่าผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมใน ลักษณะต่าง ๆ อาทิ การดำเนินการเชิงกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจที่มีความถูกต้องเหมาะสม การให้ความสำคัญ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ สามารถสร้างให้เกิดคุณค่ากับองค์กร คือ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งต่อสังคม ภายในและภายนอกองค์กร Galbreath and Shum (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับ ผลทางการเงินขององค์กรในประเทศออสเตรเลียโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าและชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัว แปรส่งผ่าน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร Hsu (2012) ศึกษาผลของ การประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กรและคุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจ ประกันชีวิตในประเทศไต้หวัน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร Arshad, Othman and Othman (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักศาสนา อิสลามกับชื่อเสียง และผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร El-Garaihy, Mobarak and Albahussain (2014) ทดสอบผลของความ รับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมีชื่อเสียงขององค์กร และความพึงพอใจของ ลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรทั้งทางตรงและ ทางอ้อม Odriozola, Martín and Luna (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน แรงงานกับชื่อเสียงขององค์กร พบว่า การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ การเปิดเผยข้อมูล อย่างโปร่งใส การจัดการด้านแรงงานสัมพันธ์ การดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัย การพัฒนาทรัพยากร มนุษย์ เป็นต้น ส่งผลเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร Pérez (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับชื่อเสียงขององค์กร โดยการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่า ผลการศึกษาเชิง ประจักษ์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ กับชื่อเสียงขององค์กร ส่วน ปาเมท เงานาย และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผล กระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและการบริการที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น มี คุณภาพดี มีการบริการดี น่าประทับใจ เป็นต้น ปัจจัยด้านการกำกับดูแล เช่น การดำเนินธุรกิจอย่างเป็น ธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้ การมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น และปัจจัยด้านการเป็นพลเมืองดี เช่น มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุน

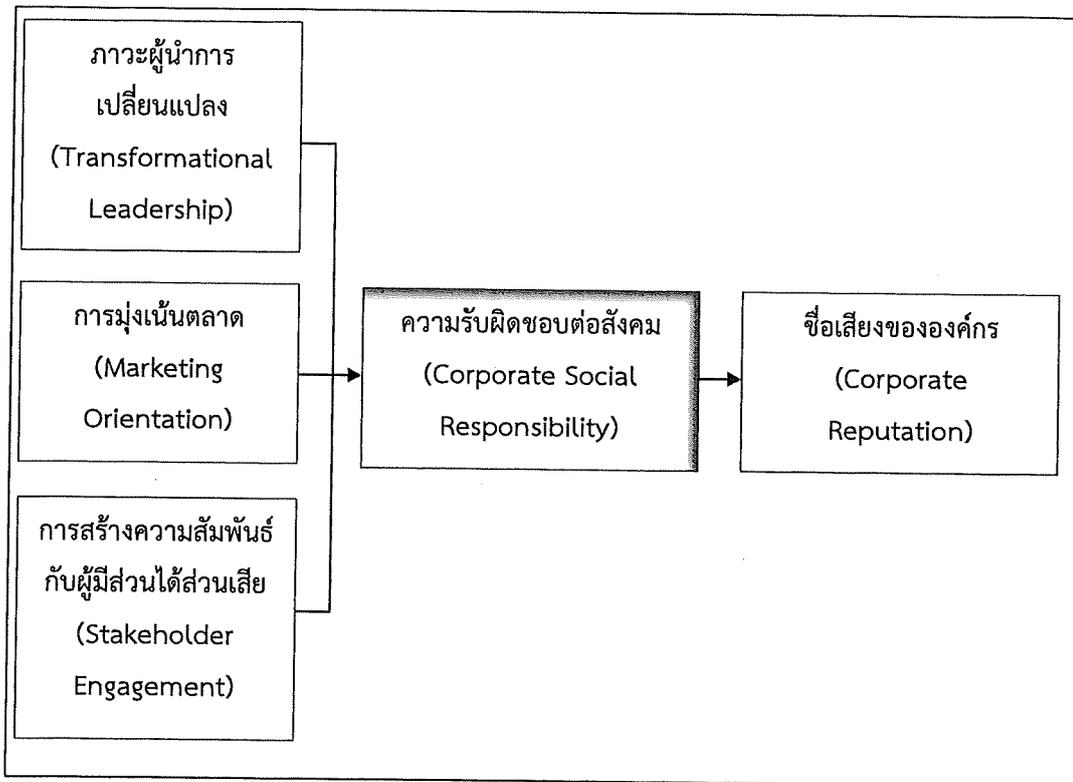
กิจกรรมดี ๆ ของสังคม มีความรับผิดชอบต่อชุมชนและช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนในด้านต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น จากการวิเคราะห์วรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร

Proposition 4: ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร



ภาพที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร

ดังนั้น จึงสามารถสรุปปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5: กรอบแนวคิดการวิจัย: ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

บทสรุป

ความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นทรัพยากร และความสามารถที่มีค่าขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งถือเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กรดังกล่าวจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรต่อไป ดังนั้น องค์กรจึงควรกำหนดให้ความ

รับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจขององค์กร รวมทั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยองค์กรจะต้องให้ความสำคัญและพัฒนาในด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับบุคลากรในทุกระดับขององค์กร การมุ่งเน้นการตลาด เป็นการดำเนินธุรกิจที่มีแนวคิดมุ่งตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า เนื่องจากแนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในยุคของการแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบันที่องค์กรต่างพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อจะรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร โดยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรในปัจจุบันนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กระบวนการในการวิเคราะห์ จำแนก ศึกษาความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ อาทิ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ชุมชน เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวจะสร้างให้เกิดความเข้าใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วม อันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้และการศึกษาในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดทางการบริหารที่สำคัญขององค์กรในปัจจุบันที่จะสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น องค์กรจึงควรกำหนดให้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการบริหารองค์กรควบคู่กับกลยุทธ์ทางธุรกิจ และจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมุ่งเน้นตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง ประกอบด้วย การส่งเสริมและพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรในทุกระดับขององค์กร ผ่านกระบวนการต่าง ๆ อาทิ การศึกษา การฝึกอบรมและพัฒนา การนำระบบบริหารผลการปฏิบัติงานมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เป็นต้น การให้ความสำคัญกับการบริหารงานตามแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับการบริหารองค์กรในยุคของการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบัน โดยผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญใน 3 ด้าน คือ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การมุ่งเน้นการแข่งขัน และการประสานงานที่ดีภายในองค์กร สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับหลาย ๆ องค์กร แต่เป็นแนวทางที่มีความสำคัญที่องค์กรจะต้องดำเนินการ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ รวมทั้งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องดำเนินการด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านกระบวนการที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์และจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การดำเนินการ

สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทาง การเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานขององค์กร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น และการประเมินผลการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น หากองค์กรสามารถดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาก็จะส่งผลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ และความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรซึ่งถือเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญขององค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

เนื่องจากบทความนี้เป็นเพียงการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยที่สังเคราะห์ขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้น ในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเชิงประจักษ์ โดยควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) กล่าวคือ มีการผสมวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (Sequential Explanatory Design) ซึ่งควรแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบปัญหาหลักของการวิจัย และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อช่วยอธิบายการวิจัยเชิงปริมาณให้ชัดเจนขึ้น โดยการวิจัยเชิงปริมาณจะมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Study) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดของสาเหตุและผลลัพธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยควรใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หรือการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ควรเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รวมทั้งการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Sources) อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้เขียนเสนอให้มีการศึกษาองค์กรในธุรกิจโรงแรมเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการดำเนินงานขององค์กรในธุรกิจโรงแรมได้ส่งผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันองค์กรในธุรกิจโรงแรมได้หันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากขึ้น แต่ยังคงการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น หากมีการศึกษาเชิงประจักษ์คาดว่าจะประโยชน์อย่างยิ่งต่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในธุรกิจโรงแรมรวมถึงองค์กรในธุรกิจอื่น ๆ ได้ต่อไป

รายการอ้างอิง

- เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2552). รายงานวิจัย เรื่องการพัฒนา CSR ในประเทศไทย และบทบาทอาสาสมัคร (ฉบับแปล). กรุงเทพฯ: เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.
- ธีรพร ทองชะโชค และอาคม ใจแก้ว. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.” วารสารวิชาการจัดการ. 30(1), 23-50.

- ปานัถ เงามาย และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2555). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย." วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 5(1), 21-43.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- Adeyemo, S. A., Oyebamiji, F. F. & Alimi, K. O. (2013). An Evaluation of factors Influencing Corporate Social Responsibility in Nigerian Manufacturing Companies. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. 2(6), 54-63.
- Amaeshi, M. K. & Crane, (2006). A Stakeholder engagement: a mechanism for sustainable aviation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 13(5), 245-260.
- Andriof, J. & Waddock, S. (2015). "Unfolding stakeholder engagement." (Online). Available from : <http://www.greenleafpublishing.com/content/pdfs/ustanwad.pdf>. Accessed December 11.
- Arshad, R., Othman, S. & Othaman, R. (2012). Islamic Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation and Performance. *International of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. 6(4), 643-647.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. & Laffery, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*. 9(1), 26-38.
- Barney, J. B. (1991). "Firm resource and sustained competitive advantage." *Journal of Management*. 17(1), 99-120.
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1990). The implications of transactional and transformational leadership for individual, team and organizational development. *Research in Organizational Change and Development*. 4, 231-272.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 4(4), 497-505.
- _____. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizon*. 34(4), 39-48.
- Choi, J. & Wang, H. (2009). "Stakeholders relations and the persistence of corporate financial performance." *Strategic Management Journal*. 30(8), 895-907.
- Collison, D. j., Cobb, G., Power, D. M. & Stevenson, L. A. (2008). The financial performance of the FTSE4Good indices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15(1), 14-28.

- Coombs, J. E. & Gilley, K. M. (2005). Stakeholders Management as a predictor of CEO compensation: Main effects and interactions with financial performance. *Strategic Management Journal*. 26(9), 827-840.
- Doh, P. J., Howton, S. D., Howton, S. W. & Siegel, D. S. (2010). Dose the market respond to endorsement of social responsibility? The role of institutions, information, and legitimacy. *Journal of Management*. 36(6), 1461-1485.
- Dowling, R. G. (2001). *Creating corporate reputation: Identity, image and performance*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Du, S., Swaen, V. & Sen, S. (2013). "The Roles of Leadership Styles in Corporate Social Responsibility." *Journal of Business Ethics*. 114(1), 155-196.
- El-Garaihy, H. W., Mobarak, M. A-K & Albahussain, A. S. (2014). Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction. *International of Business and Management*. 9(5), 109-124.
- Elving, W. J. L. (2013). "Scepticism and corporate social responsibility communication: The influence of fit and reputation." *Journal of Marketing Communication*. 19(4), 277-292.
- European Commission. "What is CSR?" (Online). Available from : <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331>. Accessed 12 August, 2015.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value form the Corporate Image*. Boston, USA: Harvard Business School Press.
- Freeman, R. E. (1962). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. MA: Pitman, 1984.
- Friedman, M. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Galbreath, J. & Shum, P. (2012). "Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link? Evidence from Australia." *Australian Journal of Management*. 37(2), 211-229.
- Gao, S. S. & Zhang, J. J. (2006). "Stakeholder engagement, social auditing and corporate sustainability." *Business Process Management Journal*. 12(6), 722-740.
- Garberg, N. A. & Fombrun, C. J. (2006). Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets Across Institutional Environment. *Academy of Management Review*. 31, 329-346.
- Gholami, S. (2011). "Value Creation Model through Corporate Social Responsibility (CSR)." *International Journal of Business and Management*. 6(9), 148-154.

- Groves, K. & LaRocca, M. (2011). "An empirical study of leader ethical values, transformational and transactional leadership, and follower attitudes toward corporate social responsibility." *Journal of Business Ethics*. 103(4), 511-528.
- Han, X., Hansen, E., Panwar, R., Hamner, R. & Orozco, N. (2013). "Connecting market orientation, learning orientation and corporate social responsibility." *Scandinavian Journal of Forest Research*. 28(8), 784-796.
- Hawkins, D. E. (2006). *Corporate Social Responsibility – Balancing Tomorrow's Sustainability and Today's Profitability*. UK: Palgrave Macmillan.
- Hsu, K-T. (2012). "The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan." *Journal of Business Ethics*. 109, 189-201.
- Ismail, M., Ibnu, M., Mohd, K., Mohd, R. Roziah, A. & Rasdi M. (2014). Orientation, attitude, and competency as predictors of manager's role of CSR-implementing companies in Malaysia. *European Journal of Training and Development*. 38(5), 415-435.
- Iszatt-White, M. & Sauanders, C. (2014). *Leadership*. Oxford: Oxford Press.
- Jamali, D. A (2008). "Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice." *Journal of Business Ethics*. 82(1), 213-231.
- Kohli. A. K. & Jaworski, B. J. (1990). "Marketing orientation: the construct, research propositions, and managerial implications." *Journal of Marketing*. 54(2), 1-18.
- Lawrence, A. T. & Webber, J. (2008). *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*. 12th ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- L' Etang, J. (1995). "Ethical corporate social responsibility: a framework for managers." *Journal of Business Ethics*. 14(2), 125-132.
- Lindgreen, A & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*. 12(1), 1-7.
- Lou, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). "Corporate Social Responsibility, customer satisfaction, and market value." *Journal of Marketing*. 70 (2006) : 1-18.
- Maignan, I., Ferrell, O. C. & Hult, M. T. G. (1999). "Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(44), 55-69.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*. 26(1), 117-127.

- Miles, M. P. & Covin, J. C. A (2000). "Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage." *Journal of Business Ethics*. 23(3), 299-311.
- Mostovicz, I., Kakabadse, N. & Kakabadse, (2009). A. CSR: the role of leadership in driving ethical outcomes. *Corporate Governance*. 9(4), 448-460.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability." *Journal of Marketing*. 54, 20-35.
- Odrozola, D. M., Martín, A. & Luna, L. (2015). "The relationship between labour social responsibility practices and reputation." *International Journal of Manpower*. 36(2), 236-251.
- Pérez, A. (2015). "Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders Gaps in the literature and future lines of research." *Communications: An International Journal*. 20(1), 11-29.
- Pirithiviraj, J. C. D. & Kajendra. K.(2010). "Relationship between Market Orientation and Corporate Social Responsibility with special reference to Sri Lankan Financial Sector." *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*. 1(2), 107-113.
- Qu, R. (2007). "Effects of Government Regulations, Market Orientation and Ownership Structure on Corporate Social Responsibility in China: An Empirical Study." *International Journal of Management*. 24(3), 582-591.
- Rhodes, J., Bergstrom, B., Lok, P. & Cheng, V. (2014). "A framework for stakeholder engagement and sustainable development in MNCs." *Journal of Global Responsibility*. 5(1), 82-103.
- Robertson, J. L. & Barling, J. (2013). "Greening organizations through leaders' influence on employees' pro-environmental behaviors." *Journal of Organizational Behavior*. 34(2), 176-194.
- Tuan, T. L. (2012). "Corporate social responsibility, leadership, and brand equity in healthcare service." *Social Responsibility Journal*. 8(3), 347-362.
- Waldman, D. A., Siegel, S. D. & Javidan, M. (2006). "Components of CEO Transformational Leadership and Corporate Social Responsibility." *Journal of Management Studies*. 43(8), 1703-1725.



นายสันติย์ หนูนิล วุฒิการศึกษา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปัจจุบันศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์ วุฒิการศึกษา ปรัชญาตรีบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทนา แสนสุข วุฒิการศึกษา ปรัชญาตรีบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ