

ความเชื่อมโยงระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

The Link between Stakeholder Engagement and Corporate Social Responsibility

ธีรพร ทองชะโชค^{1*}

Teeraporn Tongkakhok^{1*}

Abstract

The purpose of this study was to study concept and theory related to identification of corporate social responsibility elements (CSR) and stakeholder engagement elements and investigate the relationship between the corporate social responsibility and the stakeholder engagement. Concerning the study's methods, a review of related literature by critical appraisal and an analysis of relevant documents were used. Document analysis using content. The result of this study revealed that the stakeholder engagement had a direct relationship with the corporate social responsibility. Also, it showed that the stakeholder engagement's elements were the dialog styles and the degrees of participation in decision making. Pertaining to the elements of the corporate social responsibility, they consisted of economic responsibilities, legal responsibilities, ethical responsibilities and philanthropic responsibilities. This model addressed a further empirical study needed to be researched in order to verify the relationship of the construction.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Stakeholder Engagement, Stakeholder Theory

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อจำแนกองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ดำเนินการวิจัยด้วยการทบทวนวรรณกรรมโดยใช้การประเมินอย่างมีวิจารณญาณ ดำเนินการวิเคราะห์เอกสารโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อหาองค์ประกอบและความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียประกอบด้วย รูปแบบของการสนทนา ระดับของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากการศึกษานี้เป็นแบบจำลองความสัมพันธ์ซึ่งต้องดำเนินการตรวจสอบสิ่งดังกล่าวสำหรับงานวิจัยในอนาคต

¹ ผศ.ดร.สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: dr.teeraporn@2559@gmail.com)

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Corporate social responsibility: CSR) คือแนวคิดที่บริษัทดำเนินการสนับสนุนให้สังคมดีขึ้นและสิ่งแวดล้อมสะอาด ผ่านกระบวนการจัดการการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรด้วยความสมัครใจ (European Commission, 2001) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (CSR) เป็นสิ่งที่มีการกล่าวถึงกันมากทั่วโลกว่าเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้เพื่อดำเนินธุรกิจ เพราะเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ที่หลากหลายทั้งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม และรูปธรรม อาทิ สร้างภาพพจน์ที่ดี เพิ่มมูลค่าตราสินค้า และสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร (Porter & Kramer, 2006; Weber, 2008; Schaltegger & Burritt, 2005) สามารถเป็นแหล่งของโอกาส และขยายความสามารถในการสร้างนวัตกรรม (Porter & Kramer, 2006; Weber, 2008 ; Stephenson, 2009) ตลอดจนช่วยองค์กรในการลดและจัดการความเสี่ยงจากการเผชิญกับแรงกดดันทางสังคมและกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ (Schaltegger & Burritt, 2005) ปัจจุบันแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทกำลังจะกลายเป็นเกณฑ์มาตรฐานและแนวปฏิบัติขององค์กรธุรกิจที่ต้องดำเนินการอย่างมีคุณธรรมต่อสังคม (Cheng & Ahmad, 2010) จึงกล่าวได้ว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจึงเป็นส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและหลากหลายในปัจจุบัน

แนวคิด CSR มีอิทธิพลมาจากทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งได้เสนอวิธีการใหม่ในการจัดระเบียบความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่เดิมมุ่งเน้นการอยู่รอดและการประสบความสำเร็จขององค์กร บนหลักการความสามารถขององค์กรในการสร้างความมั่งคั่ง ให้คุณค่า หรือสร้างความพึงพอใจแก่เพียงถือหุ้น ไปสู่การพัฒนาแนวความคิดว่าต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ร่วมด้วย สอดคล้องกับ Mele' (2008) ที่แสดงทัศนะว่าการที่องค์กรธุรกิจเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมซึ่งต้องได้รับอนุญาตจากสังคมในการดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ ดังนั้นผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจควรตอบสนองความต้องการและคาดหวังของสังคม นอกเหนือจากมุ่งเน้นการสร้าง ความมั่งคั่งและการเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับองค์กรธุรกิจเป็นการเฉพาะเท่านั้น

ฉะนั้น จึงไม่ถูกต้องที่องค์กรจะพิจารณาเพียงความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจที่มุ่งแสวงหากำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงการดำเนินการในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาการดำเนินงานที่กระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนสังคม และสิ่งแวดล้อม อันเป็นเหตุให้ธุรกิจเกิดความเสียหายในการประกอบการ ดังนั้น การสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจดำเนินการตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มุ่งเน้นการพิจารณาถึงผู้มีส่วนได้เสียจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการในฐานะของผู้ถือหุ้น หรือ ผู้ลงทุนผ่านการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ กระจายความมั่งคั่ง ส่งเสริมการออม เป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาว เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์และให้บริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และความเจริญแก่ประเทศ ยิ่งต้องให้ความสำคัญกับ

¹ ผศ.ดร.สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: dr.teerapornitsu.2559@gmail.com)

การดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมในการรับรู้ รับทราบ ตลอดจนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่อการดำเนินกิจการของบริษัทจดทะเบียนฯ ที่อาจส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อผู้มีส่วนได้เสีย และสังคมในวงกว้าง เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนในการประกอบกิจการของบริษัทและสร้างสรรค์ประโยชน์สูงสุดคืนสู่สังคมได้อย่างยั่งยืนจึงนำมาสู่ความสำคัญที่ต้องศึกษา รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ตลอดจนการระบุถึงองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพื่อพัฒนาการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อจำแนกองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย
2. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดยใช้การประเมินอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Appraisal) จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาองค์ประกอบและความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย โดยกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย แนวคิดแบบจำลองปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Carroll, 1991) เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่ง่ายแก่การเข้าใจ และเหมาะสมตามหลักตรรกะ (Crane & Matten, 2004; Visser, 2005) และแบบจำลองนี้ได้ถูกนำไปใช้ในการทดสอบเชิงประจักษ์จำนวนมากในบริบทที่แตกต่างกัน (Visser, 2005; Ramasamy & Yeung, 2009; Shum & Yam, 2011) สำหรับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในการศึกษานี้ได้ดำเนินการศึกษาจากแบบจำลองบันไดของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Amstein, 1969; Friedman & Miles, 2006) เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่มีความเข้าใจที่ชัดเจนในการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีความสอดคล้องในองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Kraisornsuthasinee & Swierczek, 2006) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย หนังสือ งานวิจัย การสืบค้นข้อมูล และฐานข้อมูลออนไลน์ ได้แก่ ABI/Inform, Science Direct, Emerald, Academic Search Premier (ASP), JSTOR, Business Source Complete, DOAJ

¹ ผศ.ดร.สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: dr.teerapornitsu.2559@gmail.com)

ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จำแนกการสรุปผลและอภิปรายผลเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อจำแนกองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อจำแนกองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

1.1 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ผู้มีส่วนได้เสีย คือ กลุ่มและบุคคลผู้ซึ่งอาจมีผลต่อหรือได้รับผลกระทบจากความสำเร็จของภารกิจขององค์กร (Freeman, 1984) ซึ่งสอดคล้องกับ Post, Lawrence, and Weber (2002) ให้นิยามผู้มีส่วนได้เสียคือ บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจขององค์กร นโยบาย และการปฏิบัติ ในการจำแนกประเภทผู้มีส่วนได้เสียในทัศนะนักวิชาการ สามารถจำแนกได้หลายลักษณะ แต่ส่วนใหญ่นิยมจำแนกเป็น 2 ประเภทคือ (1) ผู้มีส่วนได้เสียระดับปฐมภูมิ (Primary Stakeholders) ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน พนักงาน ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต (ลูกค้า) โดยผู้มีส่วนได้เสียระดับแรกเป็นกลุ่มที่เป็นพื้นฐานต่อการดำเนินงานและการอยู่รอดของธุรกิจ และ (2) ผู้มีส่วนได้เสียระดับทุติยภูมิ (Secondary Stakeholders) ประกอบด้วย ชุมชนทั่วไป สื่อ กลุ่มผลประโยชน์ รัฐบาล ซึ่งเป็นบุคคลและกลุ่มในสังคมที่ได้รับผลกระทบทางตรงหรือทางอ้อมจากกิจกรรม และการตัดสินใจของธุรกิจ (Clarkson, 1995; Post et al., 2002; McAlister, Ferrell, & Ferrell, 2005)

พัฒนาการของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียมีพื้นฐานมาจากกรอบแนวคิดของ Barnard (1938) ในหนังสือเรื่อง “หน้าที่ของผู้บริหาร” ที่นำเสนอมุมมองด้านบวกของผู้จัดการในการสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งต่อมา Freeman (1984) ได้ขยายความคิดจนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและพัฒนาเป็นทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียซึ่งปรากฏชัดเจนในหนังสือเรื่อง “การจัดการกลยุทธ์: แนวทางผู้มีส่วนได้เสียแนวคิดใหม่สำหรับการจัดการ” ที่สนับสนุนว่าผู้บริหารต้องสร้างความพอใจต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของบริษัทซึ่งมีหลากหลายประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต องค์กรชุมชนในท้องถิ่น จึงเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอหากผู้บริหารมุ่งเน้นให้ความสำคัญเพียงความต้องการของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทเท่านั้น

จากคำนิยามตลอดจนความสำคัญของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียทำให้เกิดความเข้าใจถึงธรรมชาติของ บริษัทที่ควรสนับสนุนการพิจารณาผู้มีส่วนได้เสียใหม่ซึ่งเป็นมุมมองที่กว้างกว่าเดิม โดยบริษัทได้รับการคาดหวังในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม และให้ความสนใจผู้มีส่วนได้เสียมากขึ้นและยอมรับทราบหน้าที่ในการสนใจดูแลต่อผู้มีส่วนได้เสียที่นิ่งเงียบ เช่น ชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม (Simmons, 2004) จึงเป็นทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (CSR) ที่เดิมมุ่งเน้นการอยู่รอดและการประสบความสำเร็จของบริษัท ผ่านการสร้าง ความมั่งคั่ง หรือสร้างความพึงพอใจแก่เพียงถือหุ้น เปลี่ยนแปลงไปสู่การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ร่วมด้วย (Foster & Jonker, 2005; Hawkins, 2006) ดังนั้น ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการสร้างแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (CSR) โดยประสานความสมดุลผ่านการเชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement)

¹ ผศ.ดร.สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: dr.teerapornitsu.2559@gmail.com)

1.2 แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Corporate Social Responsibility: CSR)

นักวิชาการในแต่ละยุคสมัยได้ให้คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในมุมมองที่แตกต่างกันโดยในยุคแรก Davis (1960) ให้ความหมายว่าเป็นการตัดสินใจของนักธุรกิจและการดำเนินการเพื่อเหตุผลอย่างน้อยที่สุดไปยังผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรงหรือผลประโยชน์ทางเทคนิคของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ Friedman (2007) ที่กล่าวว่า เป็นเพียงความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มุ่งเน้นยังการทำกำไรสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น ภายใต้กรอบของกฎหมาย และศาสนาที่กำหนดในประเทศ ต่อมา Jones (1980) ได้เสนอแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทว่าเป็นการที่บริษัท มีภาระผูกพันเกี่ยวเนื่องไปยังกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมนอกเหนือจากกลุ่มผู้ถือหุ้นและอื่น ๆ ตามที่กำหนดในกฎหมายและข้อสัญญาต่าง ๆ นอกจากนี้ WBCSD (2000) ได้นิยามว่า ความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรธุรกิจที่จะมีจริยธรรมมีส่วนช่วยในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ในขณะที่เดียวกันก็พยายามปรับปรุงคุณภาพชีวิตของพนักงาน ครอบครัวพนักงาน ตลอดจนชุมชนและสังคม สอดคล้องกับ Carroll and Bunchholz (2006) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในความหมายรวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และการกุดลจากความคาดหวังไว้ต่อองค์กรโดยสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง จากคำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (CSR) พบว่า ในอดีตให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยเน้นการดำเนินกิจการให้เกิดกำไรเป็นเป้าหมายสูงสุดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น ต่อมาได้มีการพัฒนาแนวคิดไปสู่การให้ความสำคัญกับมิติทางเศรษฐกิจควบคู่กับการให้ความสำคัญในมิติของสังคม กฎหมาย จริยธรรมสังคม สิ่งแวดล้อม ผู้มีส่วนได้เสีย ผ่านการดำเนินการด้วยความสมัครใจมากขึ้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (CSR) คือ การดำเนินกิจกรรมของบริษัทโดยการประสานการดำเนินงานทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การปฏิบัติตามกฎหมาย การเชื่อมโยงค่านิยมทางจริยธรรม และการดำเนินการด้านกุดลบนพื้นฐานของความสมัครใจ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียที่หลากหลายได้อย่างสมดุล อันจะเกิดการอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุขและการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ได้รับความนิยมใช้ในการศึกษาอย่างกว้าง คือ แนวคิดแบบจำลองปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) ตามแนวคิด Carroll (1991) เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่ง่ายแก่การเข้าใจ และเหมาะสมตามหลักตรรกะ (Crane & Matten, 2004; Visser, 2005) และแบบจำลองนี้ได้ถูกนำไปใช้ในการทดสอบเชิงประจักษ์จำนวนมากในบริบทที่แตกต่างกัน (Visser, 2005; Ramasamy & Yeung, 2009; Shum & Yam, 2011)

ดังนั้นการศึกษานี้จึงศึกษาองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (CSR) ตามกรอบแนวคิดของ Carroll (1991) ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) การดำเนินธุรกิจที่เน้นให้เกิดกำไรเพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ก่อตั้งบริษัท จึงมุ่งเน้นดำเนินการที่ก่อให้เกิดการเพิ่มกำไรต่อหุ้น การยึดมั่นต่อกำไรที่เป็นไปได้ การรักษาค่าแห่งทางการแข่งขันที่เข้มแข็ง รักษาระดับการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูง (2) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) การดำเนินธุรกิจภายใต้ ความคาดหวังจากสังคมที่ต้องการให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่ประกาศใช้โดยรัฐบาล จึงมุ่งเน้นการดำเนินการในลักษณะที่ยินยอมปฏิบัติตาม

¹ ผศ.ดร.สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: dr.teerapornitsu.2559@gmail.com)

กฎระเบียบต่าง ๆ ด้วยความเป็นพลเมืองที่ดี พร้อมดำเนินการจัดหาสินค้าและบริการที่อย่างน้อยที่สุดควรตอบสนองข้อกำหนดขั้นต่ำของกฎหมาย (3) ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) การดำเนินธุรกิจตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียหรือสมาชิกในสังคมซึ่งคาดหวังให้บริษัทมีมาตรฐานการปฏิบัติงานสูงกว่าที่กฎหมายกำหนด ดำเนินการในลักษณะที่สอดคล้องกับความคาดหวังของธรรมเนียมทางสังคมและบรรทัดฐานทางจริยธรรมและการเคารพในบรรทัดฐานทางจริยธรรมหรือคุณธรรมที่นำมาใช้ในสังคม (4) ความรับผิดชอบด้านการกุศล (Philanthropic Responsibilities) เป็นการดำเนินธุรกิจตามความปรารถนาของสังคมเพื่อแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม โดยเน้นการส่งเสริมสวัสดิการของมนุษย์ กิจกรรมการกุศลของชุมชน เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนผ่านการสนับสนุนทางการเงินและทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทด้วยความสมัครใจ

1.3 แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement)

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียเป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างควมไว้วางใจและความร่วมมือ สามารถทำให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน Andriof and Waddock (2002) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นกระบวนการซึ่งสร้างบริบทของการปฏิสัมพันธ์แบบเป็นพลวัต การเคารพซึ่งกันและกัน การสนทนา และการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความไว้วางใจบนพื้นฐานของการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับ Manetti (2011) ที่ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการที่บริษัทเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียของพวกเขาในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้พวกเขาเข้าร่วมในการจัดการธุรกิจ การแบ่งปันข้อมูล มีการสนทนาและสร้างรูปแบบของความรับผิดชอบร่วมกัน ดังนั้น การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย คือ กระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียและบริษัทในการตัดสินใจและเข้าร่วมในการจัดการธุรกิจเพื่อสร้างความไว้วางใจ การเคารพซึ่งกันและกัน ตลอดจนสร้างรูปแบบของความรับผิดชอบร่วมกัน

แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียยุคแรก คือ แบบจำลองบันไดของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (A Ladder of Stakeholder Engagement) ของ Amstein (1969) ประกอบด้วยบันไดของการมีส่วนร่วม 8 ขั้น ที่อธิบายการมีส่วนร่วม 3 ระดับ ดังนี้ บันไดขั้นที่ 1 การจัดการ (Manipulation) ให้ข้อมูลความรู้ บันไดขั้นที่ 2 การบำบัด (Therapy) เป็นการให้ข้อมูลด้านบวกอย่างต่อเนื่อง บันไดสองขั้นแรกสะท้อนถึงการไม่มีส่วนร่วม (Non-Participation) บันไดขั้นที่ 3-5 ซึ่งคือการให้ข้อมูล (Informing) การให้คำปรึกษา (Consultation) และการแต่งตั้ง (Placation) เป็นบันไดขั้นกลางที่อธิบายระดับของการยอมรับให้มีส่วนร่วมในระดับกลางเพื่อแสดงถึงมนุษยธรรม บันไดขั้นที่ 6-8 ประกอบด้วยการเป็นหุ้นส่วน (Partnership) การให้อำนาจผู้แทน (Delegated Power) และการควบคุมโดยพลเมือง (Citizen Control) สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมในระดับสูงโดยแสดงถึงระดับอำนาจของพลเมืองในการเพิ่มขึ้นของระดับอำนาจในการตัดสินใจ

Friedman and Miles (2006) พัฒนาต่อเป็นแบบจำลองบันไดของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย 12 ขั้นซึ่งอธิบายการมีส่วนร่วม 3 ระดับ ดังนี้ บันไดขั้นที่ 1-3 คือ การจัดการ (Manipulation) การบำบัด (Therapy) และการให้ข้อมูล (Informing) ล้วนเป็นบันไดขั้นต้นที่อธิบายการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่ำ เน้นการแจ้งให้ข้อมูลแก่ผู้มีส่วนได้เสียทราบเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เกิดขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ข้อสรุปการประชุม ไปปลิ้ว วารสาร จดหมายข่าว รายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในขณะที่บันไดขั้นที่ 4-7 คือ การอธิบาย (Explaining) การแต่งตั้ง (Placation) การให้คำปรึกษา (Consultation) และ การเจรจาต่อรอง (Negotiation) เป็นบันได

¹ ผศ.ดร.สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: dr.teerapornitsu.2559@gmail.com)

ชั้นกลางที่อธิบายการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในระดับกลาง ผ่านการแสดงสัญลักษณ์ของการมีส่วนร่วม โดยผู้มีส่วนได้เสียมีโอกาสแสดงความคิดเห็น แต่ผลลัพธ์ในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายยังขึ้นกับบริษัท โดยดำเนินการผ่านการสนทนาแบบสองทาง (Two-Way Dialogue) เช่นการประชุมเชิงปฏิบัติการ คณะที่ปรึกษา การประชุมโต๊ะกลม เป็นต้น ในขณะที่มีการสนทนาแบบหลายวิธี (Multi-Way Dialogue) เช่น การเจรจาต่อรองที่เกิดปฏิกิริยา สำหรับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในระดับสูง สะท้อนจากบันไดขั้นที่ 8-12 ประกอบด้วย การมีส่วนร่วม (Involvement) การร่วมมือ (Collaborate) ความเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) การมอบหมายอำนาจ (Delegated Power) และ การควบคุมโดยผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Control) ดำเนินการโดยผ่านการสนทนาแบบหลายวิธี (Multi-way Dialogue) อาทิ การใช้พันธมิตรทางกลยุทธ์ การเป็นตัวแทนคณะกรรมการ และ โครงการชุมชน เป็นต้น

จากแนวคิดของ Arnstein (1969) และ Friedman and Miles (2006) สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่าในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ระดับขั้นบันไดของการมีส่วนร่วมประกอบด้วย 5 ขั้น คือ การให้ข้อมูล (Informing) การให้คำปรึกษา (Consultation) การร่วมมือ (Collaborate) การมอบหมายอำนาจ (Delegated Power) และ การควบคุมโดยผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Control) โดยสามารถจำแนกองค์ประกอบที่มีบ่งชี้คุณภาพของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียเป็น 1) ระดับของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (The Degree of Participation in Decision Making) คือ ผู้มีส่วนได้เสียมีโอกาสใช้อำนาจในการแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็น และให้คำปรึกษาหารือ ต่อแผนงานและกระบวนการตัดสินใจของบริษัท จำแนกเป็นการมีส่วนร่วมในระดับต่ำ การมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมระดับสูง 2) รูปแบบของการสนทนา (Style of Dialogue) คือ ลักษณะการส่งผ่านข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง ความคิดความเห็น ความรู้สึก ทศนคติ และอารมณ์ ระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสารซึ่งประกอบด้วยบุคคลหรือหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีการสนทนาแบบทางเดียว (One-Way Dialogue) การสนทนาแบบสองทาง (Two-Way Dialogue) และการสนทนาแบบหลายทาง (Multiple Way Dialogue) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีความสอดคล้องในองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย มิติระดับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมีรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร สำหรับมิติระดับของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ผู้มีส่วนได้เสียมีโอกาสใช้อำนาจในการแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็น และให้คำปรึกษาหารือ ต่อแผนงานและกระบวนการตัดสินใจของบริษัท โดยจำแนกเป็นการไม่มีส่วนร่วม การยอมให้มีส่วนร่วมบางส่วน และการมีส่วนร่วมระดับสูง (Arnstein, 1969; Friedman & Miles, 2006; Kraisormsuthasinee & Swierczek, 2006) ในขณะที่มิติรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร คือ ลักษณะการส่งผ่านข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง ความคิด ความเห็น ความรู้สึก ทศนคติ และอารมณ์ ระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสารซึ่งประกอบด้วยบุคคลหรือหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีทิศทางในการติดต่อสื่อสารทางเดียว (One-Way) การติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way) และการติดต่อสื่อสารหลายทาง (Multiple Way) (Arnstein, 1969; Foster & Jonker, 2005; Friedman & Miles, 2006) ดังนั้นจึงสามารถระบุองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในการศึกษานี้ได้เป็น 2 มิติหลัก คือ ระดับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร

¹ ผศ.ดร.สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: dr.teerapornitsu.2559@gmail.com)

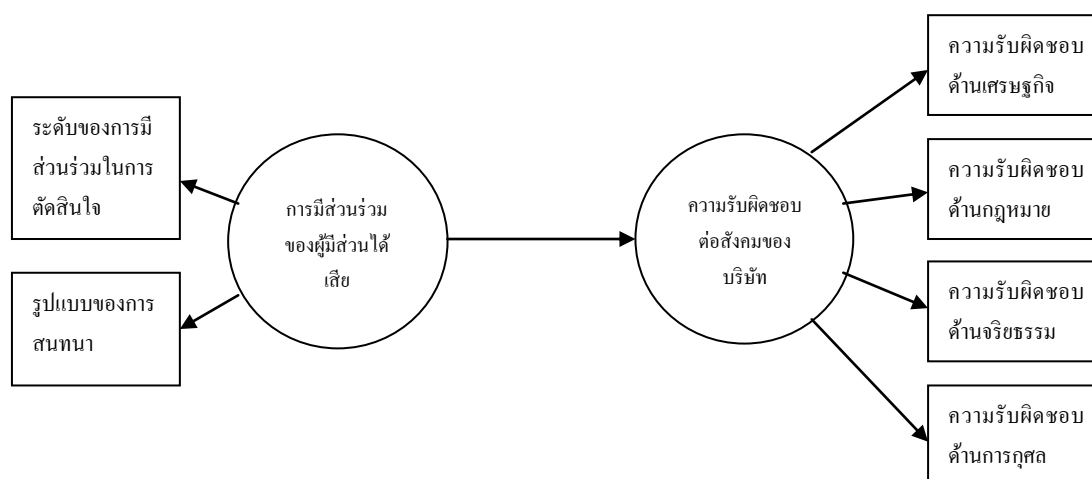
2. ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

นักวิชาการได้ทำการทดสอบเชิงประจักษ์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวในบริบทที่แตกต่างกัน Prado-Lorenzo, Gallego-Alvarez,&Garcia-Sanche (2009) ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียและการรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในบริษัทที่ไม่ใช่กลุ่มบริษัททางการเงินจำนวน 99 บริษัท ประเทศสเปน พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อการรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นภาครัฐจะเกี่ยวข้องกับการสร้างกฎระเบียบเพื่อให้ธุรกิจแสดงพฤติกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยความโปร่งใส นอกจากนี้ยังมีผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นผู้ถือหุ้น ซึ่งแม้ในระยะสั้นจะสนใจการเปิดเผยข้อมูลประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัท แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับการอยู่รอดของบริษัทในระยะยาว จึงสนับสนุนให้บริษัทเปิดเผยการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Manetti (2011) ที่ศึกษาคุณภาพของการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียในการรายงานความยั่งยืนของบริษัท ประเทศอังกฤษ สเปน โปรตุเกสจำนวน 174 ฉบับ พบว่า การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และถูกกำหนดให้เป็นกลยุทธ์ของบริษัท มีลักษณะการดำเนินการเป็นแบบการประชุมปรึกษาหารือ การติดตามและการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านอินเทอร์เน็ต อีเมล โทรศัพท์ การประชุม สำหรับช่องทางที่ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจผ่านการสำรวจ การสนทนากลุ่ม การอภิปรายผ่านเว็บไซต์ เช่นเดียวกับ Kraisomsuthasinee and Swierczek (2006) ที่ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศไทย ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทที่เป็นสมาชิกคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย จำนวน 7 บริษัท จากกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน สินค้าอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ทรัพยากร พบว่า ทุกบริษัทให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคม โดยบริษัทให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียในระยะยาว ในลักษณะเป็นผู้บุกเบิก โครงการชุมชน และการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียตามโอกาสที่เหมาะสม ผ่านการร่วมมือกับตัวแทนองค์กรภาครัฐและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ในเรื่องการพัฒนาชุมชน การศึกษา ศาสนา และกีฬา นอกจากนี้การศึกษาของ Greenwood (2007) พบว่า การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผ่านมุมมองที่พิจารณาการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียที่ซับซ้อนขึ้นว่าเป็นองค์ประกอบของความมีคุณธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปว่า การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ดังแสดงความสัมพันธ์ในภาพที่ 1 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียประกอบด้วย รูปแบบของการสนทนา ระดับของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล กรอบแนวคิดนี้พัฒนาขึ้นสำหรับการศึกษาในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากการลงทุนในบริษัทจดทะเบียนฯ เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยง ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกลงทุนของผู้มีส่วนได้เสียจึงมักคำนึงถึงการลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อไม่ก่อให้เกิดปัญหาการดำเนินงานที่กระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการดำเนินกิจการที่นำไปสู่ความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

¹ ผศ.ดร.สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: dr.teerapornitsu.2559@gmail.com)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยในขั้นต้นโดยเขียนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Model) ที่แสดงถึงปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทโดยองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย รูปแบบของการสนทนา ระดับของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นการผสมผสานแนวคิดของ Amstein (1969) และ Friedman and Miles (2006) ซึ่งเป็นเรื่องที่มีการศึกษาไม่กว้างขวางมากนัก และองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการศึกษา การศึกษาตามแนวคิด Carroll (1991) ที่ได้ถูกนำไปใช้ในการทดสอบเชิงประจักษ์จำนวนมากในบริบทที่แตกต่างกัน (Visser, 2005; Ramasamy & Yeung, 2009; Shum & Yam, 2011) การศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการในการเพิ่มองค์ความรู้ด้านการจัดการ และสามารถเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อพัฒนาแนวคิดในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อย่างไรก็ตาม ยังต้องดำเนินการศึกษาในเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Andriof, J. & Waddock, S.A. (2002). Unfolding stakeholder engagement. In J. Andriof et al. (Eds.), *Unfolding stakeholder thinking: Theory, responsibility and engagement* (pp. 19-42). Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.
- Amstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American planning association*, 35(4), 216-224.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. MA: Harvard University Press.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.

¹ ผศ.ดร.สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: dr.teerapornitsu 2559@gmail.com)

- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2006). *Business & society: Ethics and stakeholder Management*. (6th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Cheng, W. L., & Ahmad, J. (2010). Incorporating stakeholder approach in corporate social responsibility (CSR): A case study at multinational corporations (MNCs) in Penang. *Social Responsibility Journal*, 6(4), 593-610.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California Management Review*, 2(3), 70-77.
- European Commission. (2001). *Corporate social responsibility (CSR)*. Retrieved from http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm
- Foster, D., & Jonker, J. (2005). Stakeholder relationships: The dialogue of engagement. *Corporate Governance*, 5(5), 51-57.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. MA: Pitman.
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer Berlin Heidelberg.
- Friedman, A. L., & Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and practice*. New York, NY: Oxford University Press.
- Greenwood, M. (2007). Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 315-327.
- Hawkins, D. (2006). *Corporate social responsibility: Balancing tomorrow's sustainability and today's Profitability*. New York: Palgrave Macmillan.
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(3), 59-67.
- Kraisornsuthasinee, S., & Swierczek, F. W. (2006). Interpretations of CSR in Thai companies. *The Journal of Corporate Citizenship*, 22, 53-65.
- Manetti, G. (2011). The quality of stakeholder engagement in sustainability reporting: Empirical evidence and critical points. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(2), 110-122
- McAlister, D. T., Ferrell, O., & Ferrell, L. (2005). *Business and society: A strategic approach to social responsibility*. Boston: Houghton Mifflin.
- Mele, D. (2008). Corporate social responsibility theories. In Crane, A. (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 47-82). New York, New York: Oxford University Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

¹ ผศ.ดร.สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: dr.teerapornitsu 2559@gmail.com)

- Post, J. E., Lawrence, A. T., & Weber, J. (2002). *Business and society: Corporate strategy, public policy, ethics*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Prado-Lorenzo, J.-M., Gallego-Alvarez, I., & Garcia-Sanchez, I. M. (2009). Stakeholder engagement and corporate social responsibility reporting: The ownership structure effect. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(2), 94–107.
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88, 119-132.
- Schaltegger, S., & Burritt, R. (2005). Corporate Sustainability. In H. Folmer & T. Tietenberg (Eds.), *The international yearbook of environmental and resource economics*. (pp. 185-232). Cheltenham, UK: Edward Elgar,
- Shum, P. K., & Yam, S. L. (2011). Ethics and law: Guiding the invisible hand to correct corporate social responsibility externalities. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 549-570.
- Simmons, J. (2004). Managing in the post-managerialist era: Towards socially responsible corporate governance. *Management Decision*, 42(3/4), 601-611.
- Stephenson, A. (2009). The pursuit of CSR and business ethics policies: Is it a source of competitive advantage for organizations?. *The Journal of American Academy of Business*, 14(2), 251–262.
- Visser, W. (2005). Revisiting Carroll's CSR pyramid: An African perspective. In E. R. Pedersen & M. Huniche (Eds.), *Corporate citizenship in a development perspective* (pp. 163-183). Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247-261.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (2000). *Corporate Social responsibility: Making good business sense*. Retrieved from <http://www.wbcsd.org/web/publications/csr2000.pdf>

¹ ผศ.ดร.สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: dr.teerapornitsu 2559@gmail.com)