

CSR Project for Benefit of Public Charity: Social Responsibility Activities of Students of the Master of Public Administration Program, Thongsook College

Anan Binsuwan^{1*} Wilairat Banchonglert¹ Kittiwat Rattanadilok Na Phuket¹
and Thutsapong Wongsawad¹

¹ Faculty of Social Sciences and Education, Thongsook College, Thailand

* Corresponding author. E-mail: anan6811@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this article to report on the preparation of CSR project for benefit of public charity: social responsibility activities of students of the Master of Public Administration Program, Thongsook College, participate in fundraising to procure and install solar cell system for generating 3.5 kilowatts of electricity from solar energy and delivered to Koh Hintang Temple Mueang Bangkhlang Subdistrict, Sawankhalok District, Sukhothai Province. It's non-profit activity, giving public value to religious places have social and environmental responsibility, carrying out activities under the principles of ethics and good management according to the principles of good governance which will lead to sustainable development, under management and learning from the classroom to real practice in remote community areas, It's consistent with the uniqueness and identity of Thongsook College, as the aspiration says "Volunteer Graduates Intelligent Knowledge Moral partner" and consistent with 4 missions: producing graduates, research and providing academic services to society and the preservation of arts and culture, good management efficiently that creates maximum effectiveness for the community and has quality for society as whole forever.

Keywords: Public Benefits, Social Responsibility, Student, Thongsook College

โครงการ CSR เพื่อประโยชน์สาธารณะกุล : กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข

อนันท์ บินสุวรรณ^{1*} วิไลรัตน์ บรรจงเลิศ¹ กิตติวัฒน์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต¹ และ ธรรมพงศ์ วงษ์สวัสดิ์¹

¹ คณะสังคมศาสตร์และศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยทองสุข ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: anan6811@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ รายงานการจัดทำโครงการ CSR เพื่อประโยชน์สาธารณะกุล กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข มีส่วนร่วมต่อการระดมทุนทรัพย์ เพื่อจัดหาและติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์ สำหรับผลิตกระแสไฟฟ้าขนาด 3.5 กิโลวัตต์จากพลังงานแสงอาทิตย์ และส่งมอบให้แก่วัดเกาะหินตั้ง ตำบลเมืองบางขลัง อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย เป็นการจัดกิจกรรมที่ไม่แสวงหาผลกำไร มอบคุณค่าสาธารณะประโยชน์ให้กับศาสนสถาน มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การดำเนินกิจกรรมภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ภายใต้การบริหารจัดการและมีการเรียนรู้จากห้องเรียนสู่การปฏิบัติจริงในพื้นที่ชุมชนทางไกล มีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของวิทยาลัยทองสุข ดังปณิธานที่ว่า “บัณฑิตจิตอาสา มีปัญญา มีความรู้ คู่คุณธรรม” และสอดคล้องกับ 4 พันธกิจหลัก คือ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มีการบริหารจัดการที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่ชุมชนและให้คุณภาพต่อสังคมส่วนรวมสืบไป

คำสำคัญ: ประโยชน์สาธารณะกุล, ความรับผิดชอบต่อสังคม, นักศึกษา, วิทยาลัยทองสุข

© 2024 JAE: Journal of Applied Education

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นแนวคิดและแนวปฏิบัติที่องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ทั่วโลกได้นำมาปรับใช้เป็นหนึ่งในนโยบายหลัก จากแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมในภาคธุรกิจนำมาสู่ภาคของการศึกษา ส่วนของสถาบันอุดมศึกษาในการประชุมระดับโลกด้านการอุดมศึกษา (World Conference on Higher Education: WCHE 2009) ณ ยูเนสโก สำนักงานใหญ่ กรุงปารีส เมื่อวันที่ 5-8 กรกฎาคม 2552 ได้มีการกำหนดประเด็นสำคัญเกี่ยวกับบทบาทมหาวิทยาลัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดพลวัตสูงในระบบอุดมศึกษา (จอย ทองกล่อมสี, 2556) บทบาทของสถาบันอุดมศึกษาเป็นตัวนำการเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของสังคม ตามบทบาทและความรับผิดชอบของการเป็นสถาบันอุดมศึกษา เพื่อนำพาประเทศไปสู่สังคมที่พึงปรารถนาในที่สุด ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม มหาวิทยาลัยมหิดล ประกาศปฏิญญา “มหาวิทยาลัยรับผิดชอบต่อสังคม” กล่าวว่า หนึ่งในภารกิจของมหาวิทยาลัย คือ การพัฒนานิสิตนักศึกษาให้เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพและคุณธรรมในฐานะที่เป็นกลไกสำคัญต่อการแก้ไขภาวะวิกฤติของสังคมไทยในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรและกระบวนการเรียนรู้ เพื่อให้บัณฑิตถึงพร้อมด้วยวิชาการ วิชาชีพ และคุณธรรม อีกทั้งสามารถดำรงและช่วยเหลือเกื้อกูลสังคมได้ (สมน อมรวิวัฒน์, 2557) การเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบอย่างรวดเร็วตามกระแสของสังคมออนไลน์ ในยุคโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดข้อกฎหมายและข้อบังคับของรัฐมากมายซึ่งไปจำกัดการประกอบกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสังคมเนื่องจากทำให้เกิดปัญหาต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาการใช้แรงงานเด็ก ปัญหาความปลอดภัยของผู้บริโภค ปัญหาโลกร้อน ปัญหาขาดแคลนน้ำมัน ปัญหาขาดแคลนอาหาร ปัญหาเหล่านี้ผลักดันให้ผู้คนในสังคมทุกกลุ่มเกิดความตระหนักและหันมาสนใจถึงคุณธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจโดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือเรียกกันย่อๆ ว่า CSR (Corporate Social Responsibility) และ CSR นี้เป็นตัวบ่งชี้ความมีคุณธรรม จริยธรรมของผู้ดำเนินธุรกิจ (สำนักงานคณะกรรมการ

พัฒนาระบบราชการ, 2552) ซึ่งข้อจำกัดต่างๆ เหล่านี้คือการที่องค์กรในปัจจุบันจะต้องดำเนินการตามกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมขององค์กร และค่อยๆ พัฒนากลายเป็นขนบธรรมเนียมขององค์กรที่ต้องปฏิบัติ องค์กรใดที่เข้าใจทิศทางการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้และปรับตัวได้ก่อนย่อมเป็นการวางรากฐานในการสร้างความยั่งยืนให้แก่ องค์กร (Corporate Sustainability) ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัแต่ขณะเดียวกันองค์กรจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิง สังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน(Sustainable Development) ด้วยโดยการวัดความสำเร็จของการดำเนินกิจการ ในกระบวนการที่ใหม่นี้ตามหลักการของ CSR (จินตนา บุญบงการ, 2550)

การทำความเข้าใจแนวคิดนี้เริ่มจากปรัชญาและที่มาแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ปรากฏเป็นรูปเป็นร่างชัดเจนหลังจากการเกิดยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) จะเห็นได้ว่า ยุคโลกาภิวัตน์เป็นพลังที่เชื่อมคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นหนึ่งในกลไก ขับเคลื่อน ก่อให้เกิดแรงผลักดันในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แต่ขณะเดียวกันก็อาจก่อให้เกิดผลเชิงลบได้เช่นกัน ในที่ประชุมสุดยอดระดับโลกว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Conference on Environment and Development: UNCED) ณ กรุงริ โอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล ในปี พ.ศ. 2535 ได้กล่าวถึงแนวทางของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) โดยการพัฒนาตามหลักการ CSR ซึ่งมีสหประชาชาติเป็นผู้ผลักดัน (ISO, 2010) โดยการพัฒนาที่รวมถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมได้ทวีความเข้มข้นและจริงจังยิ่งขึ้นเมื่อองค์การความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operational and Development: OECD, 2008) ได้บรรจุเรื่อง CSR ไว้ในแนวทาง ปฏิบัติสำหรับวิสาหกิจข้ามชาติ ในปี พ.ศ. 2543 และประเทศไทยได้รับเข้าเป็นพันธมิตร ในปี พ.ศ. 2545 และในปีพ.ศ. 2553 องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) มีแผน ประกาศใช้ ISO 26000 มาตรฐานสากลที่ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO, 2010) โดยจุดมุ่งหมายหลักของมาตรฐาน ดังกล่าวนี้นี้ก็เพื่อให้องค์กรต่างๆ ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและตอกย้ำว่า CSR ไม่ใช่เป็นเรื่องของกระแสที่ผ่านมา และผ่านไปแต่เป็นเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมโลกในระยะยาวที่ทุกองค์กรต้องทำอย่างจริงจังและจริงจังรวมทั้งสถาบัน การศึกษา การกำหนดยุทธศาสตร์สถาบันอุดมศึกษา จึงมีทิศทางไปสู่การตอบสนองความต้องการของสังคมและชุมชน ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยสร้างเชื่อมโยงในสิ่งที่แตกต่างหรือเลื่อมล้ำในทุกมิติของสังคมให้สามารถพัฒนาไปใน แนวเดียวกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน

วิทยาลัยทองสุข เป็นองค์กรที่มีพันธกิจหลัก 4 ด้าน คือ (1) ผลิตบัณฑิตและจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้ผู้เรียนมี ความรู้ในวิชาการหรือวิชาชีพและมีคุณลักษณะตามหลักสูตรที่กำหนด (2) ระบบและกลไกควบคุมให้สามารถดำเนินการใน ด้านการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพ (3) การบริการทางวิชาการแก่ชุมชน สังคม และประเทศชาติ ในรูปแบบต่างๆ ตามความถนัดและในด้านที่วิทยาลัยมีความเชี่ยวชาญ (4) ระบบและกลไกการดำเนินงานด้านการทำนุบำรุงศิลปะและ วัฒนธรรมให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพ (วิทยาลัยทองสุข, 2566) ซึ่งวิทยาลัยทองสุขเป็นสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ปัจจุบันสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีการจัดทำแผนกลยุทธ์วิทยาลัยทองสุข ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ตามบริบทของวิทยาลัยในปัจจุบัน และเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) กรอบวิสัยทัศน์ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม แผนการพลิกโฉมสถาบันอุดมศึกษาไทย (Reinventing University) เพื่อการจัดกลุ่ม สถาบันอุดมศึกษา แผนด้านการอุดมศึกษา เพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศ พ.ศ. 2564-2570 เพื่อให้การ ดำเนินงานเชื่อมโยงสัมพันธ์กันทุกระดับอันนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายเดียวกัน คือการพัฒนาอุดมศึกษาของประเทศ โดย ทิศทางการพัฒนาวิทยาลัยตามแผนปฏิบัติการฉบับนี้ มุ่งเน้นการดำเนินงานตามภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาที่ถือว่า เป็นพันธกิจสำคัญและเป็นแนวปฏิบัติที่เคร่งครัดของวิทยาลัย 4 พันธกิจ คือ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การให้บริการทาง วิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม โดยอยู่ภายใต้การบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพที่ก่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุดแก่วิทยาลัย รวมทั้งวิทยาลัยทองสุขยังเป็นแหล่งรวมของวิทยาการหลายแขนงและเป็นศูนย์รวมของ นักวิชาการที่มีความรู้ ความสามารถอีกด้วย

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

World Business Council Sustainable Development (WBCSD) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ ความมุ่งมั่นขององค์กรธุรกิจที่จะพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยดูแลบุคลากรขององค์กรการรวมไปถึงครอบครัวของบุคลากร ตลอดจนชุมชนและสังคมโดยมุ่งที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเหล่านี้ให้ดีขึ้น

สถาบันไทยพัฒน์ (2557) เป็นองค์กรที่ทำการศึกษา วิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย กล่าวว่า CSR เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้เคียงและไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

หากพิจารณาเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร (หมายรวมถึงองค์กรประเภทอื่นได้ด้วย) คำว่า Social หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนารวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบประกอบและคำว่า Responsibility หมายถึง การยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ

จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร (2552: 26) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ แนวคิดขององค์กรในการดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยอาจสอดแทรกเรื่องนี้ไว้ในกระบวนการประกอบธุรกิจ เช่น กระบวนการผลิตหรือการบริการ การดูแลบุคลากรในองค์กรและครอบครัว รวมไปถึงการดูแลชุมชนและสังคมโดยรอบ นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายองค์กรอาจเป็นการตั้งเงื่อนไขให้กับผู้มีส่วนได้เสีย อันหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ผู้ลงทุน รัฐบาล และองค์กรพัฒนาชุมชนร่วมกันดูแลรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

สุพานี สฤษฏ์วานิช (2544: 36) ได้กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นข้อผูกพันขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคม ซึ่งเป็นความสมัครใจ (Voluntary) ขององค์กรธุรกิจเอง อันเนื่องจากผู้บริหารและองค์กรมีจิตสำนึกที่ต้องการเป็นประชากรที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizenship) เพื่อช่วยสร้างคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดียิ่งขึ้น ความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ จะเคลื่อนจากความรับผิดชอบต่อสังคมตามวิถีปฏิบัติของธุรกิจไปสู่ความรับผิดชอบต่อสังคมตามกฎหมายและตามหลักจริยธรรม จนถึงเต็มใจรับผิดชอบต่อสังคมโดยสมัครใจ

Kotler and Lee (2005) ได้ให้คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรไว้ว่า เป็นพันธะสัญญาขององค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงส่งเสริมสังคมที่ตนดำรงอยู่ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรของบริษัทด้วยความสมัครใจ ซึ่งกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการโดยสมัครใจนั้น ไม่ได้หมายรวมถึงกิจกรรมที่ทำโดยถูกควบคุมบังคับตามกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม หรือข้อบังคับต่างๆ เท่านั้น รวมถึงการดำเนินการโดยสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง เพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีสภาพความเป็นอยู่และมีสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

กล่าวโดยสรุป ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ แนวคิดขององค์กรในการดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร ความรู้ความสามารถของบุคลากร ด้วยความสมัครใจ เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตให้กับบุคลากรขององค์กร ครอบครัวของบุคลากร ตลอดจนชุมชนและสังคมที่องค์กรตั้งอยู่ดีขึ้น ด้วยการดำเนินงานที่สร้างสมดุลแก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาที่ยั่งยืนจะช่วยให้การดูแลและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพียงพอสำหรับคนรุ่นต่อไป ช่วยทำให้สังคมสามารถสนองตอบต่อความต้องการของคนที่หลากหลายของชุมชนทั้งในปัจจุบันและอนาคต ส่งเสริมความเป็นอยู่และสุขภาพอนามัยที่ดี สร้างความเหนียวแน่นและการมีส่วนร่วมทางสังคม ตลอดจนสร้างโอกาสของความเท่าเทียมกันและความยุติธรรม เศรษฐกิจมีเสถียรภาพและยั่งยืน การส่งเสริมหลักธรรมาภิบาล การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในทุกระดับ เพื่อให้ประชาชนมีความคิดสร้างสรรค์

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

เพื่อความเข้าใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ควรเรียนรู้ว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีการกำหนดและแบ่งแยกได้หลายมิติ ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการอ้างอิง (จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552: 49-57) เมื่อพิจารณา CSR ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) CSR-after-process "กิจกรรมเพื่อสังคม" คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้น มักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้ มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

(2) CSR-in-process "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

(3) CSR-as-process "กิจการเพื่อสังคม" แตกต่างจากสองประเภทข้างต้น ที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

กล่าวสรุปได้ว่า กิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือที่เรียกกันอย่างไม่ติดปากว่า CSR เป็นแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร เพื่อทำให้สังคมนั้นอยู่อย่างมีความสุข และจะช่วยให้หน่วยงานคำนึงถึงความรู้สึกผิดชอบกับการกระทำใดๆ ที่ก่อให้เกิดผลดีต่อสังคมในมิติต่างๆ ทั้งตัวหน่วยงาน พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง ประชาชน สังคมสิ่งแวดล้อม องค์กรต่างๆ หรือที่เรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในทางปฏิบัติคำว่า CSR อาจเรียกได้ว่าเป็นพลเมืองที่ดี (Corporate Citizenship) ที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

ระดับชั้นของ CSR

การดำเนินกิจกรรม CSR ไม่ว่าจะเกิดจากการปฏิบัติตามหน้าที่ตามกฎหมาย ที่ไม่สร้างให้เกิดความเดือดร้อนแก่สังคม หรือเกิดขึ้นจากการอาสา หรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมดูแลรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอยู่เหนือการปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมาย ต่างก็ถือเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม อาจแตกต่างกันที่ระดับความเข้มข้นของการดำเนินกิจกรรมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมนั้นๆ โดยอาจแบ่งได้เป็น

ซีเอสอาร์ระดับพื้นฐาน กิจกรรมซีเอสอาร์ที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ หรือตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย

ซีเอสอาร์ระดับก้าวหน้า กิจกรรมซีเอสอาร์ที่เกิดจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์นั้นด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมาย

กิจกรรม CSR ยังสามารถแบ่งออกตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

Corporate-driven CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการ หรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย

Social-driven CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์ โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่ง ต่อทุกๆ การซื้อ

แต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช้พนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

กล่าวสรุปได้ว่า CSR จำเป็นต้องทำตามกฎระเบียบ หรือข้อกำหนดต่างๆ โดยส่วนใหญ่เราจะเห็นได้จากองค์กรที่เป็นมหาชน ที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ หรือกิจกรรมที่เกิดจากการสมัครใจของตัวองค์กรเอง โดยที่ไม่ได้ถูกบังคับด้วยกฎระเบียบใดๆ

ชนิดของกิจกรรม CSR

ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนก CSR ไว้เป็น 7 ชนิด (type) กิจกรรม ได้แก่

(1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิกถอนอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

(2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมเฉพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศล ผ่านทางการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

(3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุน การพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม จะเน้นที่การสร้างความรู้ความตระหนัก (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

(4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะ เป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

(5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้า ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

(6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกัน ด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วย กระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

(7) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและ

บริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไมแพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

กล่าวสรุปได้ว่า การจำแนกกิจกรรม CSR พบว่า การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม และการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนการบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR)

ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of Social Responsibility) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

- 1) ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่น ขึ้นในชุมชนโดยเป็นผู้ในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม
- 2) ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงานและบริษัทและชุมชนขนาดใหญ่
- 3) ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการศึกษา ผู้บริหารระลึกว่าจำเป็นต้องปรับปรุงการศึกษาระดับประถม มัธยม วิทยาลัย มหาวิทยาลัยทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ
- 4) ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน
- 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
- 6) ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์กรได้เน้นเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยและการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising)
- 7) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ธุรกิจซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกรักที่ศรัทธาที่ดีให้กับบริษัทได้ ทักษะที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าการลงทุนที่มีคุณภาพ เป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับชุมชน ลูกค้านักธุรกิจในท้องถิ่น บุคลากรและผู้มีส่วนในผลประโยชน์ขององค์กร

กล่าวสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจและกิจกรรม (รวมถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ) ขององค์กรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ปฏิบัติอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม ได้แก่ ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงสุขภาพ และสวัสดิการของสังคม คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นไปตามกฎหมายและสอดคล้องกับการปฏิบัติตามแนวทางสากล บูรณาการทั่วทั้งองค์กร และนำไปใช้กับองค์กรอื่นที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งปัจจุบันองค์กรต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่างเพิ่มความตระหนักถึงความจำเป็นและประโยชน์ของการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสังคม และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนสำคัญที่จะใช้วัดสมรรถนะของการดำเนินงานโดยรวมและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องที่มีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Kotler and Lee (2005) พบว่า ในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรธุรกิจจึงมีได้เป็นฝ่ายให้เพียงอย่างเดียว แต่ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรธุรกิจเองก็ได้รับประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเช่นกัน

1) ประโยชน์ในการบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร โดยสินทรัพย์นี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังเป็นตัวช่วยเพิ่มระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทนขององค์กรท่ามกลางการแข่งขันได้อย่างยาวนานและต่อเนื่อง

2) ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง ด้วยความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจนามาซึ่งภัยคุกคามและความเสี่ยงใหม่ๆ ที่ยากจะคาดเดาได้ตลอดเวลา การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงมีบทบาทในการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีองค์รวม ดังนั้นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรมจึงมีความเสี่ยงน้อยกว่าองค์กรที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว

3) ประโยชน์ในการคัดสรร สร้างแรงจูงใจ และรักษาทรัพยากรบุคคล กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกองค์กรที่จะสมัครเข้าทำงาน ทั้งยังมีผลต่อพนักงานในการพิจารณาระยะเวลาที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กรนั้นด้วย

4) ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุน และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ปัจจัยหลักสำหรับนักลงทุนในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างองค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องกับองค์กรที่ประสบความสำเร็จ คือ การที่องค์กรนั้นมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรมเพื่อผลกำไรที่ยั่งยืน มากกว่าองค์กรที่มุ่งแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ยังมีข้อกำหนดที่ตลาดหลักทรัพย์ในแต่ละประเทศได้ไว้วางใจในเรื่องการเลือกลงทุนเฉพาะธุรกิจที่มีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมและด้วยข้อแม้ในการให้การสนับสนุนของการลงทุน Social Responsibility Investment (SRI) ซึ่งทำให้นักลงทุนตระหนักถึงประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

5) ประโยชน์ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยสร้างพื้นฐานในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การปรับปรุงกระบวนการรีไซเคิล (Recycle) ที่นอกจากช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้าได้แล้วยังเป็นการสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรอีกด้วย

6) ประโยชน์ด้านความสามารถทางการแข่งขันและการสร้างจุดยืนของสินค้าในตลาด (Market Positioning) กล่าวคือ ในปัจจุบันแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้กลายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่านิยมต่อองค์กรและผู้ผลิตมากขึ้น มิใช่เพียงการรับรู้ตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินของธุรกิจนั้นๆ

7) ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency) กล่าวคือ การลดการใช้วัตถุดิบจะช่วยลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต นำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจนามาซึ่งความสำเร็จด้านการเงินด้วย

8) การยอมรับของสังคมที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate) ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นประชาชน ชุมชน และกลุ่มผู้เรียกร้องต่างๆ ย่อมมีผลต่อการยอมรับให้องค์กรนั้นสามารถดำเนินธุรกิจได้ในสังคม เมื่อองค์กรยอมรับฟังเสียงจากสังคมและนำมาใช้เป็นแนวทางการวางแผนและปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้อง ธุรกิจนั้นก็ได้รับโอกาสจากประชาชนและสังคม แม้ในขณะที่องค์กรต้องประสบวิกฤตต่างๆ ก็ตาม

9) เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (Improved Consumer Trust) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าบ่อยๆ และผู้บริโภคจะมีการพิจารณาในเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมาประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้นองค์กรที่มีการดำเนินงานและมีการสื่อสารทางบวกออกไปให้ผู้บริโภครับทราบก็ยิ่งสร้างความเชื่อมั่น ความชื่นชอบและความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นไว้ได้

10) สร้างความภักดีของพนักงานต่อองค์กรมากขึ้น (Increased Employee Loyalty) การที่องค์กรมีพนักงานที่มีความภักดีต่อองค์กรจะช่วยให้เกิดการผลิที่มากขึ้น องค์กรสามารถรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ได้ จะได้ช่วยลดต้นทุนในการฝึกสอนพนักงานใหม่ และยังดึงดูดให้พนักงานที่มีความสามารถอยากมาร่วมงานกับองค์กร

11) ดึงดูดนักลงทุน (More Engaged Investors) การลงทุนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีส่วนช่วยให้นักลงทุนให้การยอมรับองค์กรและสนใจอยากมาร่วมลงทุนกับองค์กร

12) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชน (Better Community Relations) โดยเฉพาะองค์กรต่างชาติที่เข้ามาลงทุน ควรต้องสร้างชื่อเสียงที่ดีต่อชุมชนท้องถิ่นเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน

13) สร้างให้เกิดการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีอย่างยั่งยืน (Environmental Sustainable) องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้การลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างผลกำไรกลับมายังองค์กร

กล่าวสรุปได้ว่า โครงการ CSR เป็นกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยไม่แสวงหาผลกำไร และในขณะเดียวกัน วิทยาลัยทองสุขก็ยังได้รับประโยชน์ในหลายๆ ด้าน เช่น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการสนับสนุน ช่วยเหลือสังคม และพัฒนาชุมชน ลดค่าใช้จ่ายในด้านการทำสื่อโฆษณา เพราะสังคมจะรู้จักองค์กรได้จากการบอกต่อ ช่วยสร้างจุดแข็งให้สถาบันเหนือคู่แข่งด้วยภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้เรียนได้ง่าย และมีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับที่ดี ทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำในด้านที่ดีของผู้บริโภค ทำให้วิทยาลัยเติบโตด้วยแรงสนับสนุนของคนในสังคม และสร้างความสุขและความภาคภูมิใจให้กับนักศึกษาและคณาจารย์ในการทำงานร่วมกัน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

อนันตชัย ยुरประถม (2550) กล่าวว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สู่เป้าหมายที่ยั่งยืนประกอบด้วย ค่านิยมหลัก คือ การมุ่งสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมจากภายในสู่ภายนอก การนำองค์กรด้วยวิสัยทัศน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างการมีส่วนร่วม การให้ความสำคัญแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย มุมมองเชิงระบบ การสร้างนวัตกรรมใหม่ การสร้างความยั่งยืนในการทำธุรกิจ มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและสังคมและการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต้องอยู่บนทุกส่วนขององค์กร การนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืน จะบรรจุเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในพันธกิจ วิสัยทัศน์มีกลยุทธ์ในการปฏิบัติ มีกรอบทิศทางที่ชัดเจน มีการตั้งคณะกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคม ตั้งแต่ผู้บริหารและพนักงานให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งครอบคลุมชีวิตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แบ่งเป็น 10 ประเด็นประกอบด้วย

1) การนำองค์กรของผู้บริหารระดับสูง การกำหนดวิสัยทัศน์ ค่านิยมและพันธะสัญญา การถ่ายทอดเพื่อนำไปปฏิบัติ บรรยายภาพส่งเสริมการปฏิบัติอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมไปจนถึงธรรมเนียมปฏิบัติในองค์กร

2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ เน้นการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน การจัดทำกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมการจัดการความเสี่ยง และการถ่ายทอดกลยุทธ์ลงสู่การปฏิบัติ

3) ลูกค้ำและการตลาด สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า การดูแลและคุ้มครองผู้บริโภค การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และเหมาะสม การสนับสนุนคู่ค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

4) สิ่งแวดล้อม องค์กรควรจะจัดการได้แก่ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรและสังคม

5) การวัดวิเคราะห์และการจัดการความรู้ โดยมุ่งที่จะเลือก รวบรวม วิเคราะห์จัดการและปรับปรุงองค์ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมไปถึงการถ่ายทอดความรู้ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

6) ทรัพยากรบุคคล ควรมีการปฏิบัติต่อบุคลากรขององค์กร โดยคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน การจ้างงานสิทธิ และการมีส่วนร่วมของพนักงาน การพัฒนาและส่งเสริมพนักงาน

7) การสื่อสาร โดยมองไปที่การสื่อสารทั้งในมิติภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

8) การจัดการบวร การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ป้องกันและการจัดการผลกระทบจากธุรกิจ การจัดการของเสีย (Waste Management) การจัดการทรัพยากร การพัฒนาและออกแบบกระบวนการเพื่อลดผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

9) ภาครัฐและสังคม การดำเนินการตามระเบียบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม โดยปฏิบัติตามกฎหมาย การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม รวมไปถึงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างองค์กร

10) ผลลัพธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่างๆ ขององค์กรด้านลูกค้า ตลาด สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรบุคคล การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการบริหารการดำเนินงาน

กล่าวสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของวิทยาลัยทองสุข รวมถึงสามารถสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อวิทยาลัยให้เกิดขึ้นแก่ทุกภาคส่วนในสังคม โดยใช้สื่อ 2 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชนในชุมชน สื่อบุคคล และสื่อกลุ่มสังคมเฉพาะกิจ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ การมีส่วนร่วมของคณาจารย์และนักศึกษา ความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยมีกลยุทธ์ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม CSR จากจากทุกภาคส่วนในสังคม เป็นการดำเนินกลยุทธ์เพื่อระดมกำลังกาย กำลังใจ และกำลังสมองจากทุกส่วนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นประชาชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน อื่นๆ รวมถึงคณาจารย์และนักศึกษา เพื่อเข้ามาร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำ ร่วมติดตาม กำกับดูแลและร่วมรับผลประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินกิจกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข

การดำเนินงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข มีลักษณะเป็นงานกิจกรรมประเภทจิตอาสาซึ่งต้องการสนับสนุนให้นักศึกษาในหลักสูตรเข้ามามีส่วนร่วมด้วยจิตใจที่ต้องการช่วยเหลือสังคม ดังคำปณิธานที่ว่า “บัณฑิตจิตอาสา มีปัญญา มีความรู้ คู่คุณธรรม” ซึ่งเป็นพื้นฐานของจิตใจที่ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น โดยเป็นการประพฤติปฏิบัติตนที่มุ่งให้มีความสุขของผู้คนที่ด้วยความตั้งใจและมีเจตนาดีที่มาจากจิตใจของตนเอง การเข้าร่วมกิจกรรมเป็นไปตามความสมัครใจโดยไม่ได้เป็นการบังคับให้นักศึกษาต้องทำแต่อย่างใดก็ตาม ปัจจัยการจูงใจมีความสัมพันธ์กับความมีจิตอาสา เช่น การยอมรับนับถือ ลักษณะงานอาสา ความก้าวหน้าในงาน และความสำเร็จของงาน ซึ่งเป็นแรงจูงใจพื้นฐานที่นักศึกษาต้องการได้รับยังขึ้นอยู่กับเจตคติที่มีต่อรูปแบบของโครงการที่มีประโยชน์ต่อชุมชน และโครงการที่ตนมีความรู้ความสามารถในการดำเนินการอีกด้วย หลักสูตรได้วางนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีรูปแบบของลักษณะของงานให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาควบคู่ไปกับประโยชน์ที่สังคมพึงได้รับเพื่อสร้างจิตอาสาของนักศึกษา โดยคำนึงถึงความแตกต่างด้านบุคคลเพื่อจูงใจให้นักศึกษาตั้งใจเข้ามาเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรสังคมในด้านนี้ เนื่องจากการดำเนินการตามนโยบายของวิทยาลัย จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือในการร่วมทำกิจกรรมของนักศึกษา เพื่อให้งานมีความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ในขณะเดียวกัน วิทยาลัยทองสุข จำเป็นจะต้องมีกระบวนการที่เสริมสร้างจิตอาสาและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย กระบวนการในการสร้างเรียนรู้ (Learning = Eco Learning, Experience Learning) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) การสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Network) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง (Transformation) วิทยาลัยทองสุข จึงจัดให้มีการสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น ด้านความรู้และการฝึกอบรม เพื่อการจัดกิจกรรม การจัดสรรทรัพยากรที่ใช้ในกิจกรรมที่เหมาะสม การตั้งงบประมาณ บุคลากร สถานที่ สิ่งของ รวมถึงการอนุญาตให้นักศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมเมื่อมีกิจกรรมได้ในเวลาเรียน โดยไม่ถือเป็นการขาดเรียน เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษามีจิตอาสาและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีความสุข การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ในกิจกรรมจะเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของปัจจัยต่างๆ เพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์ของวิทยาลัยในการที่จะให้นักศึกษาในหลักสูตร ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของหลักสูตร และมองเห็นประโยชน์ของการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมรวมทั้งนำข้อมูลเพื่อการพัฒนาให้โครงการรับผิดชอบต่อสังคมมีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น และเพื่อปลูกฝังให้นักศึกษาตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการอยู่ร่วมกัน

การดำเนินโครงการ CSR เพื่อประโยชน์สาธารณะกุล

วัดเกาะหินตั้ง มีฐานะเป็นวัดราษฎร์ สังกัดมหานิกายคณะสงฆ์ภาค 5 ตั้งอยู่เลขที่ 162/82 หมู่ที่ 1 ตำบลเมืองบางขลัง อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย วัดเกาะหินตั้ง สร้างขึ้นเป็นวัดนับตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2400 เป็นวัดเก่าแก่ของเมืองบางขลัง สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี (อยู่ในทะเบียนโบราณสถาน กรมศิลปากร) ในบางช่วงเวลาวัดเกาะหินตั้ง ได้ขาดการ

ทำนุบำรุงจนกลายเป็นวัดร้าง แต่ต่อมาได้รับการฟื้นฟูบูรณะใหม่ประมาณปี พ.ศ. 2477 และได้พัฒนาสืบต่อกันมา ปัจจุบัน วัดเกาะหินตั้ง มีพระสงฆ์อยู่ประจำที่วัด จำนวน 6 รูป และฆราวาส จำนวน 3 คน ในแต่ละเดือนจะมีผู้มาขอบวชเป็น พระสงฆ์ประมาณ 2-3 รูป ในทุกๆ เดือนวัดเกาะหินตั้ง มีกิจกรรมประจำ คือ กิจกรรมสวดมนต์ทุกวันเสาร์ตลอดปี มี ผู้เข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 40-50 คนทุกสัปดาห์ และทุกสิ้นเดือนจะมีกิจกรรมบวชเนกขัมมะ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้มี ส่วนทำให้วัดเกาะหินตั้งมีภาระค่าใช้จ่ายค่าไฟฟ้ามากกว่า 8,000 บาท และค่าน้ำประปามากกว่า 2,000 บาทต่อเดือน

ดังนั้น นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข ได้ลงพื้นที่ชุมชนเพื่อหาข้อมูลจากพระสงฆ์ และผู้นำชุมชน นำข้อมูลที่ได้มาประชุมปรึกษาหารือและพิจารณาร่วมกัน เห็นควรดำเนินโครงการ CSR (corporate social responsibility) เพื่อประโยชน์สาธารณะกุศล โดยการจัดหาและติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์สำหรับการผลิตกระแสไฟฟ้าจาก พลังงานแสงอาทิตย์ให้แก่วัดเกาะหินตั้ง ตำบลเมืองบางขลัง อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย ได้ร่วมมือจัดหาระดมทุนทรัพย์ มีการบริหารจัดการและมีการเรียนรู้จนเกิดการปฏิบัติจริง เพื่อสังคมส่วนรวม และรักษาสืบสานต่อ จะมีความสอดคล้อง เป็นไปตามเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของวิทยาลัยทองสุข ดังปณิธานที่ว่า “บัณฑิตจิตอาสา มีปัญญา มีความรู้ คู่คุณธรรม”

การประเมินโครงการ CSR เพื่อประโยชน์สาธารณะกุศล พบว่า ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านการนำไปใช้ ประโยชน์ และด้านความพึงพอใจของชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า โครงการฯ มีประโยชน์โดยตรงต่อวัด เกาะหินตั้ง มีประโยชน์กับชุมชนโดยส่วนรวม สามารถนำแนวคิดของโครงการฯ ไปต่อยอดกับชุมชนอื่นได้ มีความทันสมัย ของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ได้รับจากโครงการฯ และชุมชนมีความมั่นใจว่าสามารถประหยัดกระแสไฟฟ้าและประหยัด ค่าใช้จ่ายในระยะยาวได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม ดังภาพประกอบที่ 1 และภาพประกอบที่ 2



ภาพที่ 1 การติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์ เพื่อใช้กระแสไฟฟ้าจากพลังแสงอาทิตย์



ภาพที่ 2 การส่งมอบโครงการ CSR เพื่อประโยชน์สาธารณะกุล

บทสรุป

นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข สร้างการมีส่วนร่วมดำเนินงานอย่างสมบูรณ์แบบแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากนโยบายและกิจกรรมต่างๆ โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติจากห้องเรียนออกไปสู่สังคม นั้นหมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง อันจะก่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติสุขและการพัฒนาที่ยั่งยืนในการดำเนินงานของสถานศึกษาก็เช่นเดียวกัน โดยวิทยาลัยทองสุข มีแผนรองรับกับสถานะต่างๆ มีการวิเคราะห์สถานการณ์ที่อาจมากระทบต่อการทำงานส่งผลต่อคุณภาพของผู้เรียนที่จะออกไปสู่สังคม จึงต้องปลูกฝังค่านิยมที่ดีโดยอาศัยหลักการของ CSR ที่ประกอบด้วย หลักความซื่อสัตย์สุจริต หลักคุณธรรม จริยธรรม ธรรมาภิบาล การกำกับดูแลกิจการที่ดี การรักษาสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาชุมชน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของวิทยาลัยเป็นพันธะสัญญาที่มีต่อสังคมทั้งด้านการตอบสนอง การกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์ และการบรรเทาเยียวยาหรือแก้ปัญหาที่เกิดจากผลกระทบต่างๆ ในส่วนของวิทยาลัยทองสุข มีการปลูกฝังค่านิยมที่ดีนักศึกษาให้การคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมต่อการพัฒนาตนเองและสังคม โดยการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรมาปรับใช้ วิทยาลัยทองสุขมีแนวทางหรือนโยบายที่ชัดเจนในการบริหารและองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงคุณภาพหรือมาตรฐานการศึกษาในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งสอดคล้องเป็นเกณฑ์กำกับในเนื้อหาวิชา ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพของวิทยาลัยทองสุข และส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของผู้เรียน สามารถพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จอย ทองกลมสี. (2555). *การพัฒนาตัวบ่งชี้ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาไทยตามหลักธรรมาภิบาล*. (ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- จินตนา บุญบังการ. (2550). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรประภา อัครบวร และ ประยูร อัครบวร. (2552). *ความรับผิดชอบต่อสังคม*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการราชกิจจานุเบกษา.
- วิทยาลัยทองสุข. (2566). *แผนกลยุทธ์วิทยาลัยทองสุข ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570)*. พิษณุโลก: สำนักวิชาการ วิทยาลัยทองสุข.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภิตติ, ลัทธிகาล ศรีวะรมย์, ขวลิท ประภาวนนท์ และ สุดา สุวรรณภิรมย์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ดวณมกล.

- สถาบันไทยพัฒน์. (2557). 6 ทิศทาง CSR ปี 2552. กรุงเทพฯ: มูลนิธิชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2552). ความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพฯ: ก.กมลการพิมพ์.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2544). การบริหารเชิงกลยุทธ์: แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมน อมรวิวัฒน์. (2557). ปฏิญญา “มหาวิทยาลัยรับผิดชอบต่อสังคม”. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <http://globalusnetwork.org/resources/MoralLetterhead.pdf>.
- อนันตชัย ยุธประถม. (2550). กรอบตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.
- International Organization for Standardization (ISO). (2010). *Guidance on Social Responsibility International Standard*. Geneva: International Organization for Standardization.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Organization for Economic Co-Operation and Development. (2008). *OECD Guideline for Multinational Enterprise*. France: OECD Publishing.

