

[หน้า 43]

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการวัดมูลค่าองค์กรโดยใช้มูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย (AMV) และมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม (EMV)

กรณีศึกษา : บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เมธาวี รักษาสุข

จากเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ทวีความรุนแรงมากกว่าในอดีต ซึ่งการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจก็อาจเป็นหนึ่งในสาเหตุของการเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น ดังนั้นเพื่อให้องค์กรธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่นอกจากจะส่งผลดีต่อสังคมแล้วองค์กรก็จะได้รับประโยชน์ด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการยืนยันแนวคิดดังกล่าว การศึกษานี้จึงมุ่งที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรใน 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านพนักงานที่จะส่งผลต่อมูลค่าขององค์กรที่วัดโดยมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ยและมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม โดยในส่วนของ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ได้เก็บข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามโดยตรงไปยังบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 516 บริษัท และอัตราส่วนมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ยและมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่มคำนวณโดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินที่มีการเปิดเผยไว้ในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ก.ล.ต.) และข้อมูลราคาหุ้นที่ใช้ประกอบการคำนวณจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับมูลค่าองค์กรที่วัดจากมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์กับมูลค่าองค์กรที่วัดจากมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการปฏิบัติต่อพนักงานเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าขององค์กรเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม มูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย มูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม

Natural disasters are incredibly causing more adverse impacts than those in the past due to the bad impact of current businesses. As a result, managers should be urged to realize their corporate social responsibility (CSR). To prove the mentioned perception apparently, this study aims to identify the relationship of three aspects pertaining to the CSR: community, environment and employment, which will result in the corporate value creation evaluated from an average market value and excess market value. The designed questionnaires are distributed to 516 companies listed in the Stock Exchange of Thailand to collect information of their contributions to community. The proportion of average market value and excess market value are accurately figured out by applying financial statements publicly declared in the website of the Securities and Exchange Commission and the Stock Exchange of Thailand as well as stock prices from the website of the Stock Exchange of Thailand.

The study shows that corporate contribution to the employee's training and development of corporate social responsibility is related to its corporate value creation evaluated by the average market value, and corporate contribution to the employee's safety and health is related to its corporate value creation evaluated by the excess market value. That is to say, an increase in CSR that company thoroughly encourages for their employee will result in the improved corporate value creation.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Average Market Value, Excess Market Value