

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กรกับการวัดมูลค่าองค์กรโดยใช้มูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย (AMV)
และมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม (EMV)

กรณีศึกษา : บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เมธาวี รักษาสุข*

บทนำ

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากกว่า
ในอดีต แนวคิดการดำเนินธุรกิจแต่เดิมที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างกำไรเพื่อก่อให้เกิดความมั่งคั่งแก่
ผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลายขององค์กรคงใช้ไม่ได้อีกต่อไป กำไรไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของความสำเร็จของ
องค์กร แต่การเติบโตที่ยั่งยืนต่างหากที่จะเป็นสิ่งที่พิสูจน์ถึงความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว
ได้อย่างแท้จริง และสิ่งที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้เป็น
อย่างดียิ่งก็คือ การเข้าถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) นั่นเอง

ในยุคที่การรับรู้ข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือก
มากมายในการหาข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นนอกจาก
การดูคุณภาพและราคาที่เหมาะสมแล้ว ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะ
นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ เพราะในบางครั้งแม้ว่าสินค้าจะดี มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมแต่
แต่ธุรกิจที่ผลิตสินค้านั้นไม่เคยทำสิ่งที่ เป็นประโยชน์แก่สังคมเลย ผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า
นั้นได้ ในทางกลับกันหากอีกองค์กรที่ผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะเหมือนกันทุกประการ แต่ต่างกัน
ตรงที่องค์กรที่ผลิตสินค้านี้มีการทำกิจกรรมที่คืนประโยชน์กลับสู่สังคมมากมาย หากผู้บริโภครับรู้
ในเรื่องนี้โดยส่วนใหญ่แล้วก็จะตัดสินใจซื้อสินค้ากับองค์กรที่มีการทำประโยชน์คืนสู่สังคมมากกว่า
และอาจนำไปสู่การบริโภคสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าได้

ปัจจุบันทั่วโลกต่างก็มีการตื่นตัวในเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการจัดอันดับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นที่ยอมรับของนานาประเทศทั่วโลก ตลอดจนการริเริ่มการทำกิจกรรมเพื่อคืนประโยชน์กลับสู่สังคมกันอย่างแพร่หลาย เช่น Bill Gates เจ้าของบริษัท Microsoft ผู้ติดอันดับบุคคลที่ร่ำรวยที่สุดในโลกติดต่อกันหลายปี ได้ทุ่มเททั้งเวลาและเงินทุนในการบริหารมูลนิธิที่มีชื่อว่า “Bill & Melinda Gates Foundation” เพื่อส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อมนุษยชาติต่างๆ โดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงอยู่ที่ประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น ซึ่งนับได้ว่าเป็นการแสดงของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริงอย่างหนึ่งด้วยเช่นกัน

สำหรับในประเทศไทยแม้ว่าจะมีองค์กรต่างๆ ที่ออกมาทำกิจกรรม CSR ไม่ว่าจะเป็นโครงการปลูกป่าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือโครงการสร้างฝายชะลอน้ำที่จังหวัดลำปางของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการโฆษณาณรงค์ทางสื่อโทรทัศน์จนเป็นกิจกรรมที่คนไทยรู้จักกันดี แต่จะสังเกตได้ว่าองค์กรของประเทศไทยที่มีการจัดกิจกรรมคืนประโยชน์สู่สังคมส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งอาจเกิดจากความเข้าใจที่ผิดพลาดในเรื่องของการทำกิจกรรม CSR ของผู้ที่ประกอบธุรกิจได้ เพราะแท้ที่จริงแล้วการทำ CSR ที่สมควรเริ่มทำตั้งแต่การก่อตั้งบริษัท ไม่ใช่ที่ต้องรอให้รวยก่อนแล้วจึงทำ แค่เพียงองค์กรประกอบธุรกิจด้วยความตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวงผู้บริโภค มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ แค่นี้ก็นับว่าองค์กรได้มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว

“การเจริญเติบโต (Growth) ของธุรกิจหนึ่งๆ มาจากการพัฒนาองค์กรให้มีความแข็งแกร่งในตัว ในขณะที่การพัฒนาองค์กรให้มีความแข็งแกร่งในตัว จะก่อให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) ของธุรกิจนั้นๆ ” (สถาบันไทยพัฒนา, 2552) จากคำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการที่ความดีขององค์กรที่จะสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับ

องค์กรนอกเหนือจากความสามารถในการทำกำไรขององค์กร แต่เพียงอย่างเดียว และแม้ว่าในปัจจุบันจะมีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นมากมาย แต่ก็ยังไม่ได้มีการวัดว่าสิ่งที้องค์กรทำลงไปประสบความสำเร็จหรือไม่ และกิจกรรมดังกล่าวมันได้ย้อนกลับมาสร้างมูลค่าให้กับองค์กรแล้วหรือไม่

หากองค์กรสามารถวัดได้ว่าการทำกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถนำมาซึ่งความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กรได้หรือไม่ เชื่อถือแล้ว ก็จะทำให้องค์กรอื่นๆ ที่ยังไม่ได้มีการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีการริเริ่มทำกิจกรรมดังกล่าว เพราะการวัดมูลค่าขององค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรมสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริหาร พนักงานภายในองค์กรและผู้ลงทุนได้เสียว่าการทำกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยเพิ่มมูลค่าขององค์กรได้จริง

จากบทความในหนังสือพิมพ์เนชั่นฉบับวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2553 มีการกล่าวถึงเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อันประเด็นการตระหนักถึงสภาวะโลกร้อน พบว่า ร้อยละ 42 มีนโยบายที่แน่ชัดเกี่ยวกับสภาวะโลกร้อน ร้อยละ 35 ยังไม่คิดที่จะมีนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสภาวะโลกร้อน ซึ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วได้แสดงที่ท้าวว่าจะใช้ความไม่มั่นคงนโยบายป้องกันสภาวะโลกร้อนมาเป็นเกณฑ์ในการกีดกันการนำเข้าสินค้าเกษตร การไม่ให้ความสนใจต่อสภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อประเทศไทยมาก เพราะผลของสภาวะโลกร้อนจะทำให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น ส่งผลให้พื้นที่เพาะปลูกของประเทศไทยลดลง สถานการณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่น่าเสียดายมาก เพราะกำไรของธุรกิจเป็นกำไรในระยะสั้น แต่ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นผลในระยะยาวและเป็นความเสียหายอย่างถาวร เช่น ความเสียหายที่มาจากพายุและทำเรือแหลมฉบังเมื่อไม่นานมานี้

จากบทความข้างต้น อัครวิณ จินตกานนท์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2553) ที่ปรึกษาอาวุโสมูลนิธิธรรมาภิบาลแห่งประเทศไทยจึงได้มีการออกมาชักชวนให้ผู้บริหารองค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีการจัดทำโครงการทางด้าน CSR ให้มากขึ้น โดยให้เหตุผลว่า ในระยะยาวธุรกิจจะมีแต่ได้กับได้จากการทำกิจกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการลดหย่อนภาษี การสร้างความศรัทธาให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการไม่ถูกกีดกันทางการค้า ดังนั้นเพื่อให้องค์กรทางธุรกิจของประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรมจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับมูลค่าองค์กร โดยในการวัดมูลค่าขององค์กรจะใช้มูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย (AMV) และมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม (EMV) มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการทำ CSR ขององค์กรกับมูลค่าขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากที่มีการทำ CSR ในองค์กร

นิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ก่อนที่จะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการวัดมูลค่าองค์กร สิ่งแรกที่ต้องทำความเข้าใจก่อนก็คือ ความหมายของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม “การรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดูแลรักษาไม่เฉพาะในส่วนที่เป็นกิจการแต่ยังแผ่ขยายกว้างออกไปครอบคลุมในส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดที่อยู่โดยรอบกิจการ ด้วยเงื่อนไขของความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมืองบริษัท (Corporate Citizen) ซึ่งมีคุณธรรม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งในและนอกกิจการอย่างเหมาะสม ข้าราชการบริษัทจึงเป็นกลไกการดำเนินงานในกิจการที่เชื่อมโยงสู่กระบวนการภายนอก ที่จัดให้มีขึ้นภายใต้จุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างประโยชน์แก่กิจการและส่วนรอบรอบพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน การส่งเสริมผลประโยชน์ส่วนรวมตามกำลังและความสามารถของ

กิจการ อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการในระยะยาว” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ Iwu-Egwuonwu (2010) ได้มีการนำเสนอทฤษฎีที่สำคัญต่อการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบไปด้วยทฤษฎี 4 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียเป็นทฤษฎีของการบริหารจัดการองค์กรและจริยธรรมทางธุรกิจที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดขององค์กร โดยกล่าวถึงความรับผิดชอบขององค์กรในเรื่องความต้องการของผู้ถือหุ้นที่อาจไม่ตรงกับผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ดังนั้นองค์กรควรหันมาให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียรายอื่นด้วย แทนที่จะมุ่งสนใจแต่กำไรสูงสุดขององค์กรเพียงอย่างเดียว

2. ทฤษฎีมูลค่าของผู้มีส่วนได้เสีย

(Stakeholder Value Theory)

ทฤษฎีมูลค่าของผู้มีส่วนได้เสียเป็นทฤษฎีที่เน้นไปที่ความรับผิดชอบต่อสังคมหลักขององค์กรในการที่จะสร้างผลกำไรให้กับผู้มีส่วนได้เสียไปพร้อมๆ กับการเพิ่มมูลค่าหุ้นให้กับองค์กร

3. ทฤษฎีพลเมืองบริษัท

(Corporate Citizenship Theory)

ทฤษฎีพลเมืองบริษัทนี้จะมีแนวคิดที่ว่าองค์กรเปรียบเสมือนเป็นพลเมืองของโลกองค์กรหนึ่งที่จะต้องมีการทำกิจกรรมที่ส่งผลดีในระดับประเทศหรือระดับโลก โดยที่องค์กรควรที่จะมีการทำประโยชน์แก่สังคมนอกเหนือกว่าที่มีการกำหนดไว้ตามกฎหมาย และกิจกรรมที่องค์กรทำก็ควรเป็นกิจกรรมที่จะเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับสังคมตามแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรได้ในระยะยาว

4. ทฤษฎีการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสังคม

(The Corporate Social Performance Theory)

ทฤษฎีการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสังคมนี้นี้จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการการตอบสนองของสังคม โดยมีการตรวจสอบถึงความสัมพันธ์ของภาระหน้าที่ของทั้งองค์กรและสังคมที่มีการปฏิบัติต่อกัน องค์กรมีการปฏิบัติงานในสังคม ดังนั้นองค์กรจะต้องคืนประโยชน์สู่สังคมโดยส่งต่อความมั่งคั่งให้กับสังคมตามความต้องการที่สังคมมีการคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองจากองค์กร

Buchholtz and Carroll (2009) ได้มีการแบ่งระดับของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็น 4 ระดับ ดังนี้

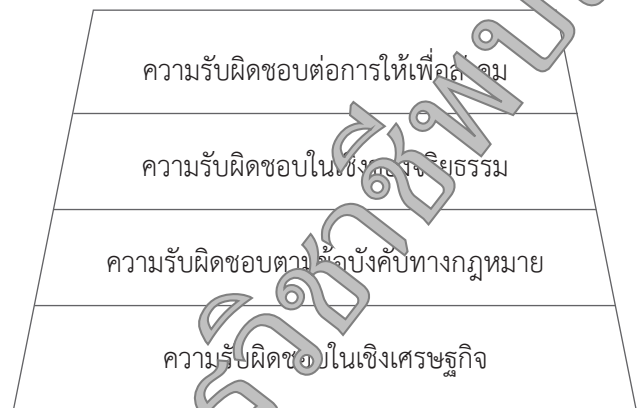
1. ความรับผิดชอบต่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) คือ ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ถูกเรียกร้องจากสังคม ในการสร้างกำไรสูงสุด เพื่อให้สามารถสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมต่อการลงทุน

2. ความรับผิดชอบต่อตามข้อบังคับทางกฎหมาย (Legal Responsibilities) คือ ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ถูกเรียกร้องจากสังคมในการดำเนินธุรกิจที่เคารพต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ หรือการปฏิบัติตามกฎหมายระหว่างประเทศ เช่น กฎหมาย Sarbanes-Oxley เป็นต้น ตลอดจนการดำเนินธุรกิจที่ตรงไปตรงมา ไม่เอารัดเอาเปรียบคู่แข่งทางธุรกิจ

3. ความรับผิดชอบต่อในเชิงของจริยธรรม (Ethical Responsibilities) คือ ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ถูกคาดหวังจากสังคมในเรื่องของการดำเนินธุรกิจที่มีจริยธรรม โดยการหลีกเลี่ยงการที่กิจกรรมที่อาจไม่โปร่งใสหรือไม่ยุติธรรมตามกฎหมายขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง

4. ความรับผิดชอบต่อการให้เพื่อสังคม (Philanthropic Responsibilities) คือ ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สังคมต้องการหรือคาดหวังว่าองค์กรจะมีการคืนประโยชน์กลับสู่สังคมในลักษณะที่เป็นพลเมืองบริษัทในสังคม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับนี้เป็นขั้นสูงสุดของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นระดับที่ไม่ได้เกิดจากกฎหมายหรือ

ข้อบังคับใดๆ แต่เกิดจากควมมีจิตอาสาในการที่จะตอบแทนสู่สังคมโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน ลำดับขั้นของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แสดงในรูปที่ 1 ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 The Pyramid of CSR

ที่มา: Carroll (1991)

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการปฏิบัติงานขององค์กร

จากการศึกษาของ Waddock and Graves (1997) ได้ทำการศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างผลการปฏิบัติงานทางด้านสังคมขององค์กรกับผลการปฏิบัติงานทางการเงิน พบว่าการปฏิบัติงานทางด้านสังคมขององค์กรส่งผลในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานทางการเงิน ซึ่งสามารถวัดผลความรับผิดชอบต่อสังคมจากการปฏิบัติงานใน 3 ด้านด้วยกัน คือ

1. ด้านชุมชน (Community) การปฏิบัติงานที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนขององค์กรสามารถวัดได้จากตัวชี้วัด 1 ตัวชี้วัด คือ การปฏิบัติต่อชุมชนโดยรอบขององค์กร

2. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) การปฏิบัติงานที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรสามารถวัดได้จากตัวชี้วัด 3 ตัวชี้วัด คือ

2.1 คุณภาพของนโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อม

2.2 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม

2.3 รายงานทางด้านสิ่งแวดล้อม

3. ด้านพนักงาน (Employment) การปฏิบัติงานที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กรสามารถวัดได้จากตัวชี้วัด 5 ตัวชี้วัด คือ

- 3.1 ระบบทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน
- 3.2 ระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน
- 3.3 นโยบายการให้โอกาสที่เท่าเทียมกัน
- 3.4 ระบบความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน
- 3.5 ระบบสำหรับการสร้างและรักษาความปลอดภัยในงาน

Brammer, Brooks and Pavelin (2006) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานด้านสังคมขององค์กรกับผลตอบแทนต่อหุ้น โดยใช้ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตาม Waddock and Graves (1997) พบว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับคะแนนสูงมีผลตอบแทนต่อหุ้นที่ต่ำ แต่ในขณะเดียวกัน องค์กรที่มีคะแนนทางด้านกิจกรรม CSR ต่ำกลับมีผลตอบแทนต่อหุ้นสูง

ในขณะที่ Fiori, Donato and Izzo (2007) ศึกษาถึงผลกระทบจากการรายงานการทำการกิจกรรม CSR ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอิตาลีว่าจะส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นขององค์กรหรือไม่ โดยใช้ข้อมูลในการศึกษา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2004-2006 โดยใช้ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตาม Waddock and Graves พบว่า รายงานการทำการกิจกรรม CSR ขององค์กรไม่ได้ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอิตาลี ซึ่งอาจเกิดจาก ผู้ที่ไม่เข้าใจในเรื่อง CSR อย่างถ่องแท้คุณภาพในการเปิดเผยรายงาน และผลกระทบจากการทำการกิจกรรม CSR ส่วนใหญ่จะส่งผลในระยะยาวมากกว่า

จากการศึกษาของ Thomas and Eden (2004) ที่พบว่ามูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย (Average Market

Value: AMV) และมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม (Excess Market Value: EMV) เป็นอัตราส่วนทางการตลาดที่ใช้วัดมูลค่าองค์กรในระยะยาว Curcio and Wolf (1996) ได้ใช้อัตราส่วนมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่มดังกล่าวเพื่อศึกษาถึงผลกระทบต่อมูลค่าองค์กรจากการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร พบว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าขององค์กรโดยรวม ซึ่งการใช้กลยุทธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมนี้จะแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับออกมาในรูปของผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรที่เพิ่มขึ้นหลังจากที่ใช้กลยุทธ์ดังกล่าว

และในเวลาต่อมา Venanzi and Fidanza (2006) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์มูลค่าของผู้ถือหุ้นกับมูลค่าของผู้มีส่วนได้เสียที่เชื่อมโยงเป้าหมายหลักขององค์กร พบว่า องค์กรจะสามารถสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นได้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางการเงินขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ถือหุ้นขององค์กรอีกด้วย

นอกจากนี้ Lee and Park (2010) ยังได้ทำการศึกษาผลกระทบทางการเงินต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในธุรกิจสายการบิน โดยใช้อัตราส่วน Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), Return On Sale (ROS) ในการวัดการปฏิบัติงานทางด้านบัญชี และใช้ AMV และ EMV ในการวัดการปฏิบัติงานทางด้านมูลค่าขององค์กร จากผลการประเมินในทางสถิติพบว่า การลงทุนในการทำการกิจกรรม CSR ในธุรกิจสายการบินที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับมูลค่าขององค์กรที่จะเพิ่มขึ้นเมื่อองค์กรทำการกิจกรรมดังกล่าวมากขึ้น แต่สำหรับการปฏิบัติงานทางด้านบัญชี ผลที่ได้จากการประเมินในทางสถิติไม่พบหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม CSR กับ การปฏิบัติงานทางด้านบัญชีที่วัดจากอัตราส่วน

ROA ROE และ ROS ทั้งในปัจจุบันและในระยะยาว ซึ่งอาจเกิดจากอัตราส่วนดังกล่าวใช้วัดผลการปฏิบัติงานในระยะสั้นเท่านั้น

โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการควบคุมตัวแปรที่อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไว้ทั้งสิ้น 3 ตัวแปรด้วยกัน คือ ขนาดขององค์กร (Company Size) ที่วัดจากยอดขาย โครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) ที่วัดจาก Debt to Equity Ratio และ Debt to Asset Ratio และ Book to Market Equity

วิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับมูลค่าองค์กร โดยในการวัดมูลค่าขององค์กรจะใช้มูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย (AMV) และมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม (EMV) โดยการใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีแจกแบบสอบถามโดยตรง (Survey Method) ไปยังกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของอัตราส่วนทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โดยคำนวณจากข้อมูลทางการบัญชีในงบการเงินที่มีการเปิดเผยให้กับสาธารณชนในช่วงระหว่างปี 2551-2552 ซึ่งจำนวนทั้งหมด 566 บริษัท (ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2553) โดยยกเว้นกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทุน และบริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน เพราะข้อมูลของบริษัทดังกล่าวอาจทำให้การศึกษาในครั้งนี้คลาดเคลื่อนไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการส่งแบบสอบถามไปยังจำนวน 516 บริษัท และทำการเก็บข้อมูลทางบัญชีเพื่อนำมาใช้ในการคำนวณอัตราส่วนทางการตลาด คือ มูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย (AMV) และมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม (EMV) ของบริษัทที่ตอบแบบสอบถาม กลับจากงบการเงินที่มีการนำเสนอและเปิดเผยจากเว็บไซต์ของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.sec.or.th)

และราคาหุ้นจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.setsmart.com) โดยมีสมมติฐานในการศึกษาดังต่อไปนี้

H1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย (AMV)

H2 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม (EMV)

โดยที่การวัดตัวแปรอิสระในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรวัดโดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสร้างสเกลแบบ Likert (Likert Scale) โดยมีการแปลงข้อมูลเป็นคะแนนตามระดับทัศนคติ ดังนี้

ไม่สามารถประเมินได้	ให้คะแนนเท่ากับ 0
มีการปฏิบัติน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1
มีการปฏิบัติน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
มีการปฏิบัติปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
มีการปฏิบัติมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
มีการปฏิบัติมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5

● การวัด AMV วัดโดยอัตราส่วนที่คำนวณได้จากข้อมูลที่มีการเปิดเผยไว้ในงบการเงิน และ EMV วัดได้จากอัตราส่วนที่คำนวณได้จากข้อมูลที่มีการเปิดเผยไว้ในงบการเงินเช่นเดียวกัน

ผลการวิจัย

จากการส่งแบบสอบถามไปยังบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 516 ชุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 145 ชุด คิดเป็น 28% โดยบริษัทที่ตอบกลับส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม 17.2% รองลงมาคือ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 15.9% และกลุ่มอุตสาหกรรมที่ตอบกลับมาน้อยที่สุดคือ ธุรกิจทรัพยากร 2.1%

การประเมินผลการปฏิบัติงานในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อมูลค่าขององค์กรตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ระบบการฝึกอบรมและพัฒนา

พนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) รองลงมาคือ ระบบสำหรับการสร้างและรักษาความปลอดภัยในงานและด้านอื่น ผลน้อยที่สุดคือด้านการรายงานทางด้านสิ่งแวดล้อม ตารางที่ 1 แสดงการประเมินผลการปฏิบัติงานในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อมูลค่าองค์กร

ตารางที่ 1 การประเมินผลการปฏิบัติงานในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน	4.05	.785
ระบบสำหรับการสร้างและรักษาความปลอดภัยในงาน	3.93	.814
ระบบทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน	3.90	.864
ระบบความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน	3.86	.847
ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม	3.84	.933
นโยบายการให้โอกาสที่เท่าเทียมกัน	3.81	.874
คุณภาพของนโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อม	3.63	.866
การปฏิบัติต่อชุมชนโดยรอบขององค์กร	3.33	.928
รายงานทางด้านสิ่งแวดล้อม	3.28	1.064

มูลค่าขององค์กร

กลุ่มตัวอย่างของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 145 บริษัทที่ตอบแบบสอบถามนั้น มีอัตราส่วนมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย เฉลี่ยระหว่างปี 2551-2552 เท่ากับ 0.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยของมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย เท่ากับ 0.71 และอัตราส่วนมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม เท่ากับ -1.87 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยของมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม เท่ากับ 1.70

ตารางที่ 2 มูลค่าขององค์กร

	ค่าเฉลี่ย (เท่า)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย	0.63	0.71
มูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม	-1.87	1.70

โดยมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย คือ อัตราส่วนของมูลค่าที่ได้จากการใช้สินทรัพย์ขององค์กร ทั้งในส่วนของสินทรัพย์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนว่ามีค่าเป็นกี่เท่าของ

สินทรัพย์รวมทั้งหมดขององค์กร ส่วนมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม คือ อัตราส่วนที่ใช้ในการวัดสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นมาจากความสำเร็จในการบริหารจัดการในสินทรัพย์ทางกายภาพขององค์กรเพื่อให้การใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ไม่มีตัวตนขององค์กรในการปฏิบัติงานในระยะยาวต่อยอดขายรวมทั้งหมดขององค์กร หากองค์กรมีอัตราส่วนมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ยและมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่มนี้ในอัตราส่วนที่สูงย่อมแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงเส้นของสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	t	p-value
ระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน	0.187	2.281	0.024

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับมูลค่าองค์กรซึ่งวัดจากมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย (Average Market Value: AMV) และมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม (Excess Market Value: EMV) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับมูลค่าองค์กรซึ่งวัดจากมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ยนั้น ปัจจัยทางระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานมีความสัมพันธ์กับมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากอัตราส่วนนี้ชี้ให้เห็นไปที่การวัดมูลค่าทางการตลาดขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น หากองค์กรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องของการจัดการระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงเส้นของสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	t	p-value
ระบบทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน	0.168	2.038	0.043

ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าองค์กร

จากการทำการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าองค์กร ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ได้จากการทำการทบทวนวรรณกรรม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าองค์กรมีดังนี้

- **มูลค่าองค์กรที่วัดจากมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ย**

จากผลการศึกษาที่ได้พบว่าองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเรื่องของระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานกับมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก โดยมีค่าทางสถิติตามตารางที่ 3

และประสิทธิภาพทำให้พนักงานมีทักษะความสามารถในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้มุมมองของคนภายนอกองค์กรเล็งเห็นถึงศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กรได้ต่อไปในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้มูลค่าหุ้นขององค์กรเพิ่มมากขึ้น ผลที่ตามมาก็คือมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ยขององค์กรเพิ่มมากขึ้นด้วย

- **มูลค่าองค์กรที่วัดจากมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม**

สำหรับอัตราส่วนมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม พบว่าปัจจัยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเรื่องของระบบทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงานกับมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่มมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก โดยมีค่าทางสถิติตามตารางที่ 4

และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับมูลค่าองค์กรซึ่งวัดจากมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม พบว่า มีปัจจัยในเรื่องของระบบทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์กับมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากอัตราส่วนนี้ใช้วัดความสามารถในการใช้สินทรัพย์ไม่มีตัวตนขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์และการมีทักษะในการบริหารงานสูง ดังนั้น หากองค์กรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องของระบบทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน ให้พนักงานขององค์กรมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงไม่มีโรคภัยไข้เจ็บมาบั่นทอนศักยภาพในการทำงาน ย่อมทำให้พนักงานใช้ทักษะความสามารถในการบริหารงานได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้มูลค่าขององค์กรเพิ่มขึ้น ผลที่ตามมาคือมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่มขององค์กรเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สำหรับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านชุมชนและสิ่งแวดล้อม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าองค์กรที่วัดจากมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ยและมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม ซึ่งอาจเกิดจากการที่องค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ยังไม่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในด้านของชุมชนและสิ่งแวดล้อมมากเท่าที่ควร ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในปัจจุบัน ดังเช่นในกรณีนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง ที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมในพื้นที่และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ได้ก่อให้เกิดปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของชุมชนในพื้นที่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหามลพิษทางอากาศ ปัญหามลพิษทางน้ำบ่อต้น ปัญหาเรื่องสารประกอบอินทรีย์ระเหยง่าย จนทำให้องค์กรเอกชนต่างๆ มีการเคลื่อนไหวณรงค์ให้รัฐบาลพิจารณาประกาศใช้พื้นที่มาบตาพุดเป็นเขตควบคุมมลพิษและมีหลายโครงการที่ต้องถูกระงับมาจนถึงปัจจุบัน (“ที่มาของปัญหามลพิษมาบตาพุด,” ออนไลน์, 2554) ดังนั้น หากองค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องมีการดำเนินธุรกิจ

ที่ตระหนักถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อมกันอย่างจริงจังก็จะเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้น และแม้ว่าในปัจจุบันองค์กรธุรกิจไทยจะมีการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมบ้างแล้ว แต่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดีต่อองค์กรได้ในระยะยาวมากกว่าผลในระยะสั้นที่เมื่อเริ่มลงมือทำแล้วจะเห็นผลได้ทันที ด้วยข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเบื้องต้นดังกล่าว จึงส่งผลให้ผลการวิจัยแสดงถึงความไม่สัมพันธ์กันระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งในด้านชุมชนและสิ่งแวดล้อมกับมูลค่าขององค์กรที่วัดจากมูลค่าทางการตลาดโดยเฉลี่ยและมูลค่าทางการตลาดส่วนเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศบางประเทศที่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเบื้องต้นนี้ยังคงไม่ส่งผลต่อมูลค่าขององค์กรเช่นเดียวกัน

สรุปผลการวิจัย

แม้ในปัจจุบันประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยต่างก็มีการตื่นตัวในเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกันอย่างจริงจังมากขึ้น และจากผลการศึกษาค้นคว้าที่พบว่า การที่องค์กรให้ความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านของพนักงานส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าขององค์กรได้นั้นย่อมทำให้องค์กรตระหนักถึงความสำคัญต่อการดูแลและพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้ตามทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทุกขณะของการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งการที่องค์กรทราบถึงความสัมพันธ์นั้นนอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อตัวพนักงานเองแล้ว สิ่งก็ตามมานอกเหนือไปจากการที่องค์กรจะมีพนักงานที่มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น องค์กรก็จะได้รับความภักดีที่พนักงานจะมีต่อองค์กรที่มีการให้ความสำคัญต่อพวกเขาเหล่านั้นเป็นอย่างดีอีกด้วย สำหรับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งในด้านชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่ยังไม่พบถึงความสัมพันธ์กับมูลค่าขององค์กรที่อาจเกิดจากเงื่อนไขในเรื่องของระยะเวลาในการปฏิบัติขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าเมื่อเวลาผ่านไปการแสดง

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งในด้านชุมชนและสิ่งแวดล้อมย่อมจะส่งผลต่อมูลค่าขององค์กรได้อย่างแน่นอน

บรรณานุกรม

ที่มาปัญหาสิ่งแวดล้อมมาตาฟุด. (2554). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.ieat.go.th/ieat/index.php?option=com_content&view=article&id=154:2009-08-18-12-47-44&catid=185:map-ta-phut&Itemid=220&lang=th. (วันที่ค้นข้อมูล : 3 มกราคม 2554).

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. “การกำกับดูแลเพื่อสร้างมูลค่ากิจการ.” พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2552.

สถาบันไทยพัฒน์. “6 ทิศทาง CSR ปี 2552.” กรุงเทพฯ : มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552.

อัศวิน จินตกานนท์. “CSR Talk : CSR กับผลตอบแทนต่อบริษัท (จบ) สังคมไทยยังขาดความรับผิดชอบต่อ.” ประชาชาติธุรกิจ. (12 เมษายน 2553) : 22.

Brammer Stephen, Brooks Chris and Pavelin Stephen. “Corporate Social Performance and Stock Returns: UK Evidence from Disaggregate Measures.” Financial Management Journal, Autumn 35. (2006): 3–97.

Buchholtz Ann K. and Carroll Archie B. Business and Society. Canada: Nelson Education, 2009.

Carroll Archie B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 1991.

Curcio Richard J. and Wolf Fran M. “Corporate environmental strategy : impact upon firm value.” Journal of Financial and Strategic Decisions, Volume 9 Number 2. (1996): 21–30.

Fiori Giovanni, Di Donato Francesca and Izzo Maria Federica. “Corporate Social Responsibility and Firms Performance – An Analysis on Italian Listed Companies.” (September 26, 2007). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1032851>.

Iwu-Egwuonwu Ronald Chibuike. “Does Corporate Social Responsibility (CSR) Impact on Firm Performance? A Literature Evidence.” (August 16, 2010). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1653586>.

Lee Seoki and Park Sun Young. “Financial impacts of Socially Responsible Activities on Airline Companies.” Journal of Hospitality & Tourism, 34. (2010): 185–203.

Thomas D. E. & Eden, L. “What is the shape of the multinationality-performance relationship?” Multinational Business Review, 12. (2004): 89–110.

Menanzi Daniela and Fidanza Barbara. “Corporate Social Responsibility and Value Creation – Determinants and Mutual Relationships in a Sample of European Listed Firms.” (February 2006). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=939710>.

Waddock and Graves. “The Corporate Social Performance-Financial Performance Link.” Strategic Management Journal, Vol.18:4. (1997): 303–319.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

www.setsmart.com

www.sec.or.th

www.set.or.th